
Social media: nuove modalità di comunicazione con l'end user

Nicoletta Vittadini
Università Cattolica del Sacro
Cuore
Milano

Ecosistema digitale



Un ecosistema complesso

«mediated world»

«socially enhanced world»



Media broadcast

Web 1.0

Web 2.0

Web 3.0

1994-2004

2004-2010

2010....

Un ecosistema complesso



Media broadcast



Web 1.0



Web 2.0



Web 3.0

Un ecosistema complesso



A screenshot of the Wikipedia article for 'Web 2.0'. The page features the Wikipedia logo on the left, navigation tabs for 'Voce' and 'Discussione', and a search bar. The main text defines Web 2.0 as an evolution of the World Wide Web, characterized by interactive applications like blogs, forums, and social networks. A 'Web 2.0 BETA' logo is visible on the right side of the article content.

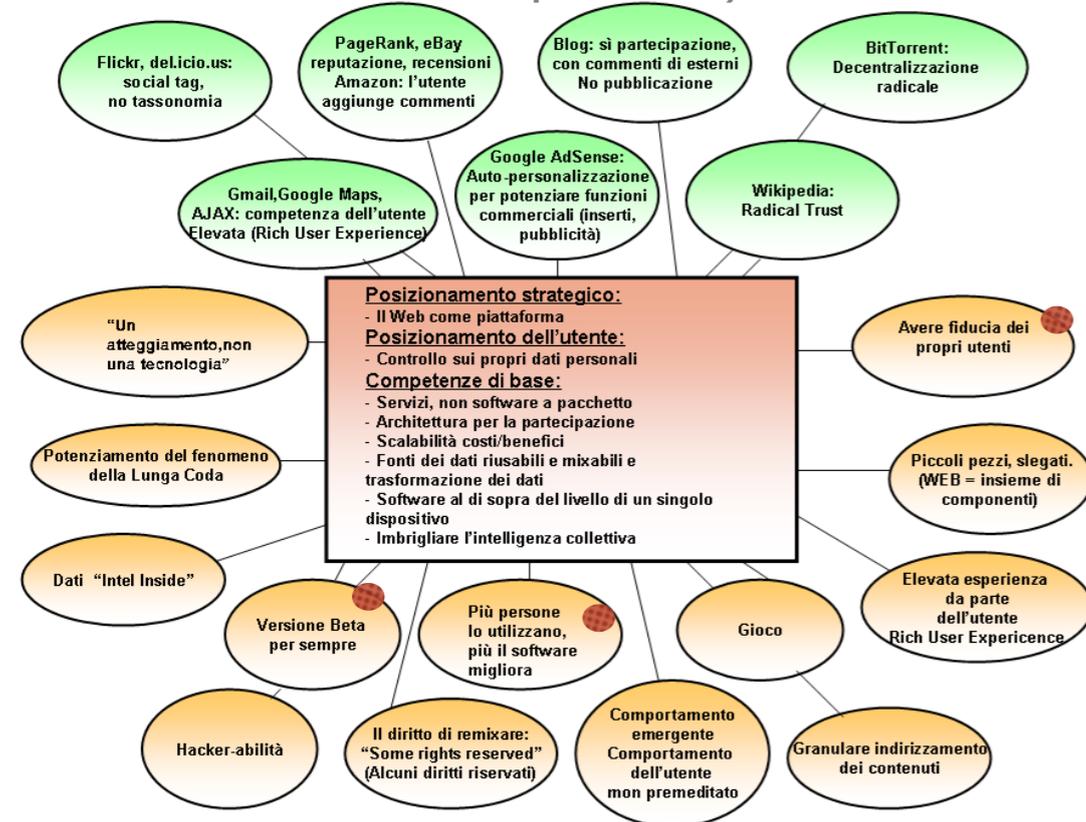
Tim O'Reilly 2004

Evoluzioni chiave:

Dal sito web al blog : de-professionalizzazione della produzione di contenuti
Dalla fruizione al wiki: co-costruzione dei contenuti su un'unica piattaforma

Un ecosistema complesso

Rielaborazione in italiano della MemeMap di Tim O'Reilly

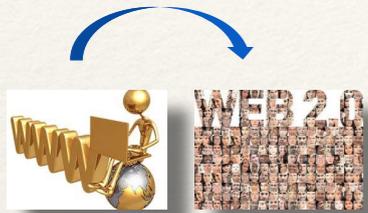


Gli utenti sono il valore aggiunto:
Le piattaforme funzionano meglio quanti più utenti le usano

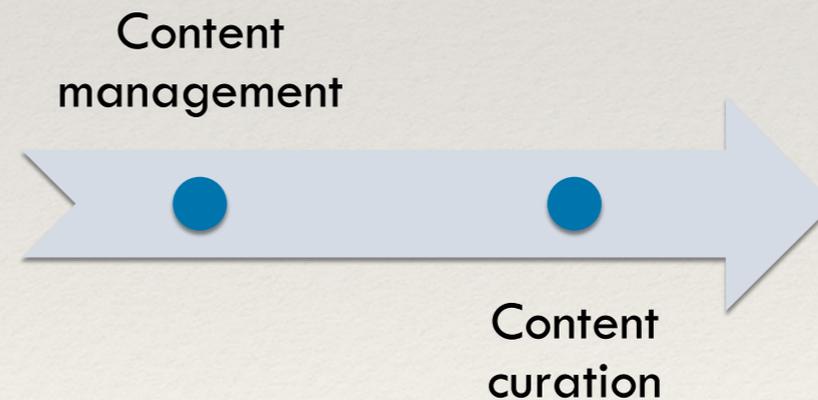
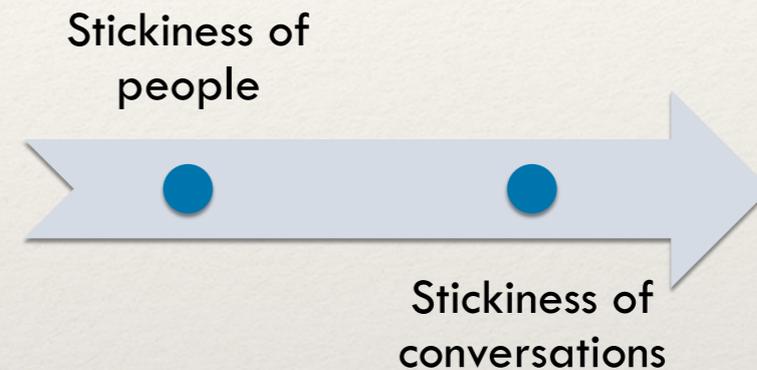
❖ Gli utenti forniscono valore aggiunto attraverso l'autoproduzione di contenuti e la diffusione della conoscenza

Trust your user: il giudizio di valore degli utenti diventa cruciale (passaparola)

Un ecosistema complesso



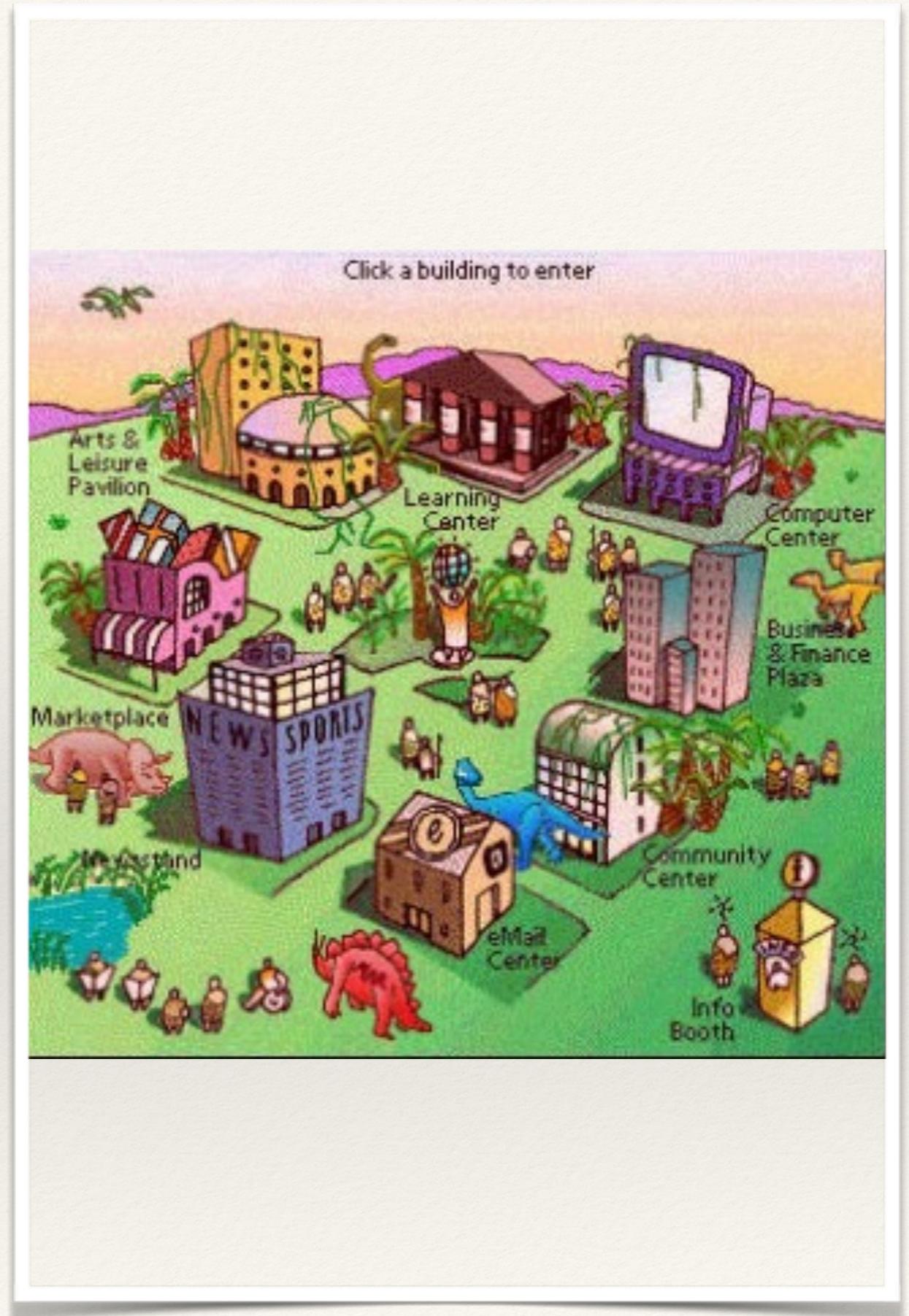
Spazio di flussi: le conversazioni sono in movimento





Dal web alle “app”

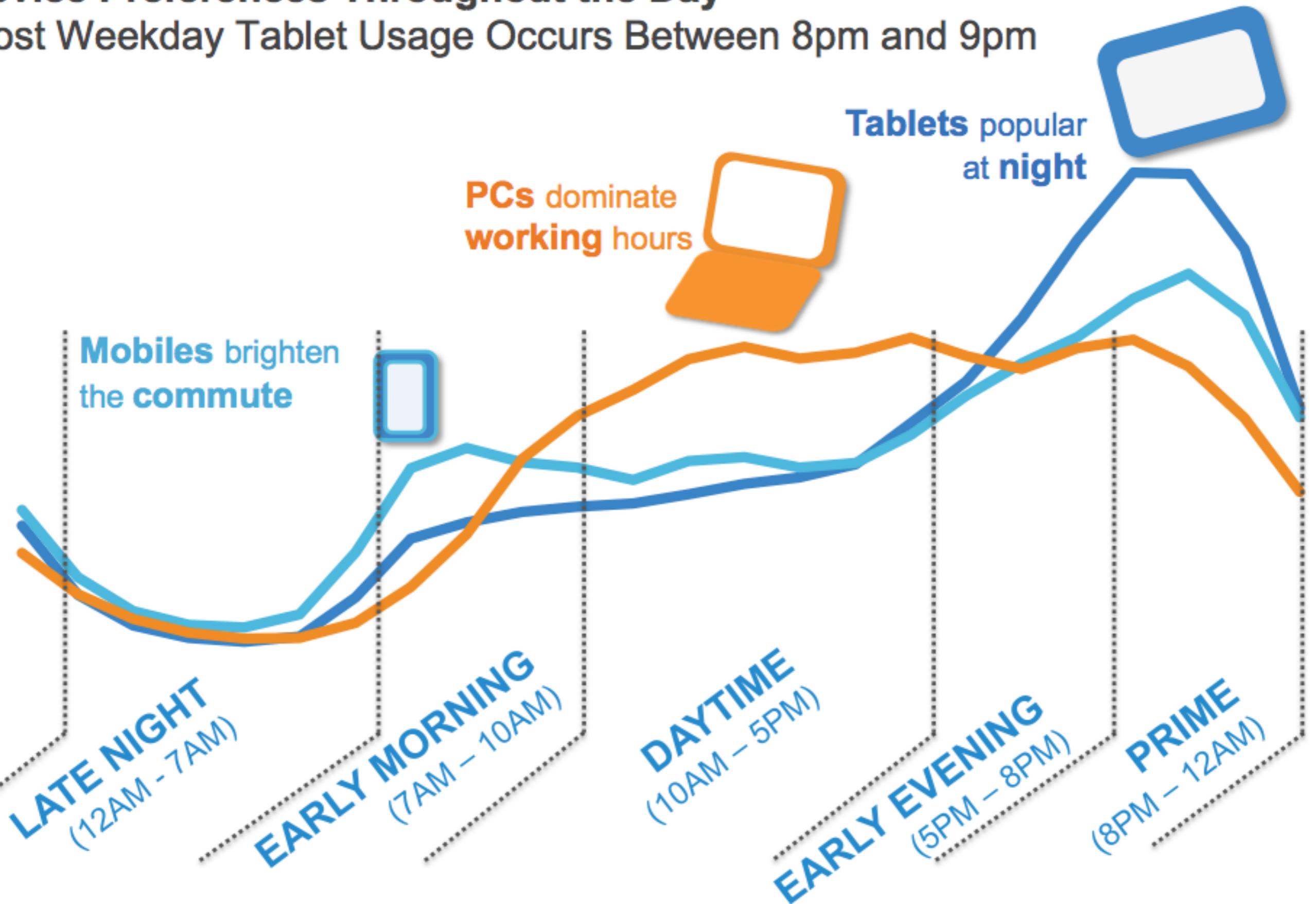
- ❖ Un nuovo “walled garden”
- ❖ La “app navigation”



Device Preferences Throughout the Day

Most Weekday Tablet Usage Occurs Between 8pm and 9pm

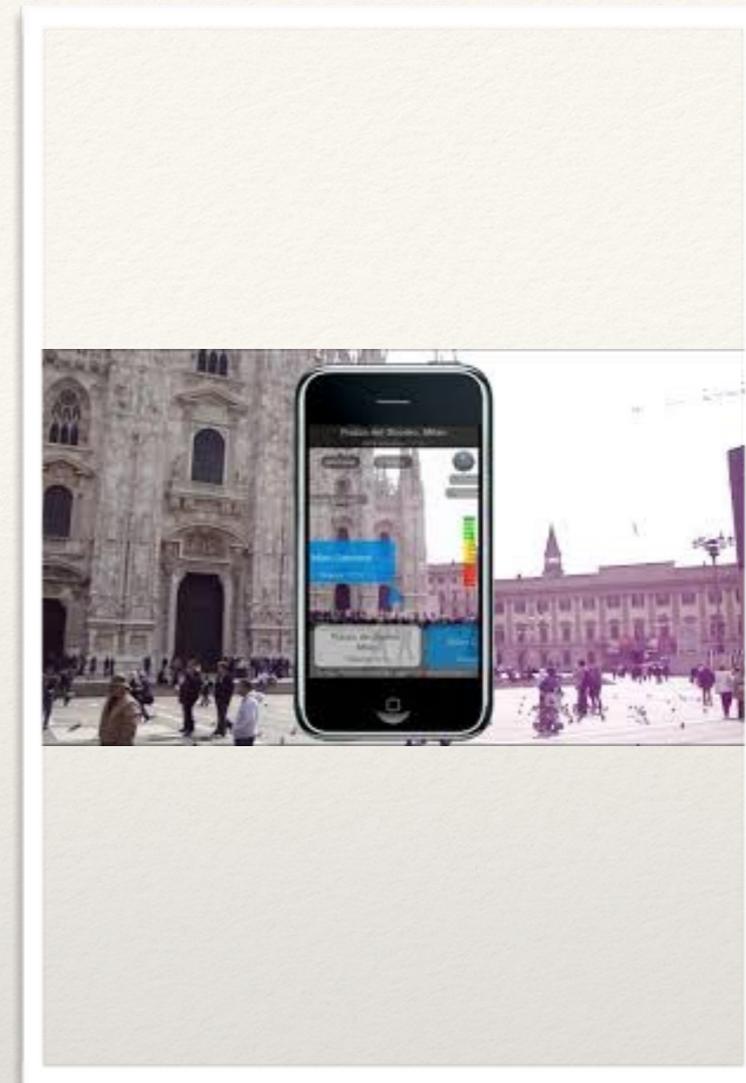
Share of Device Page Traffic on a Typical Workday





Geolocalizzazione: enhanced reality

- ❖ Techno-sociality: senza soluzione di continuità tra online e offline nuovo “walled garden”





Twitter

The sublime, mighty community with just 140 letters!

A VIRTUAL locality with a wide assortment of people. That's Twitter! A notorious new mechanism that lets you maintain virtual contact with family and friends no matter where they are. By following or being followed, you will enjoy previously unimagined experiences like sharing incredible amounts of information including videos, photographs, etc. Twitter is a truly magnificent tool!



Facebook

STRIKING, MIRACULOUS SOCIAL TEAM-UP!



SHARE abundantly your photographs, experiences and stories with your friends and families. For leisure or labour, Facebook is the enchantment "next look" in social team-ups. Eloquent economical and modern examples of communication adequate for our times.

THE FACEBOOK COMPANY ©



SKYPE®

THE FABULOUS VOICE SYSTEM ABLE TO PUT YOUR FAMILY TOGETHER.

Skype has the technology to let you just dial in and talk on the Internet. The simplest, most economical and secure way to keep anyone family, friends, colleagues, etc. in touch. It's never been a telephone. It's a real voice that works that will let you to connect with a friend any time.



YOUR FILMS WILL LAST FOREVER ON **YOUTUBE**
THE CHAMPION ADDRESS ON INTERNET!



Send and watch epic and inspiring films, TV, sports, drama, commercials and more. The most charming and magnificent way to entertain the whole family.

www.YOUTUBE.com

La gestione social



Un biglietto da visita

Aggregazione, adesione al brand, co-costruzione del valore



Connessione con lo spazio reale

Circolazione dei contenuti (retweet mention, richieste)



Circolazione dei contenuti (viral)



Esibizione - creazione di culture di gusto





Co-gestire la propria reputazione

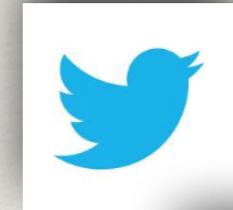
Unirsi ai club o offrire loro dei "luoghi" e occasioni in cui riunirsi



"Presentarsi agli appuntamenti", prendersi cura delle persone sul territorio



Unirsi alla "conversazione", creare #, fornire informazioni, prendersi cura dei propri clienti



Offrire contenuti da condividere



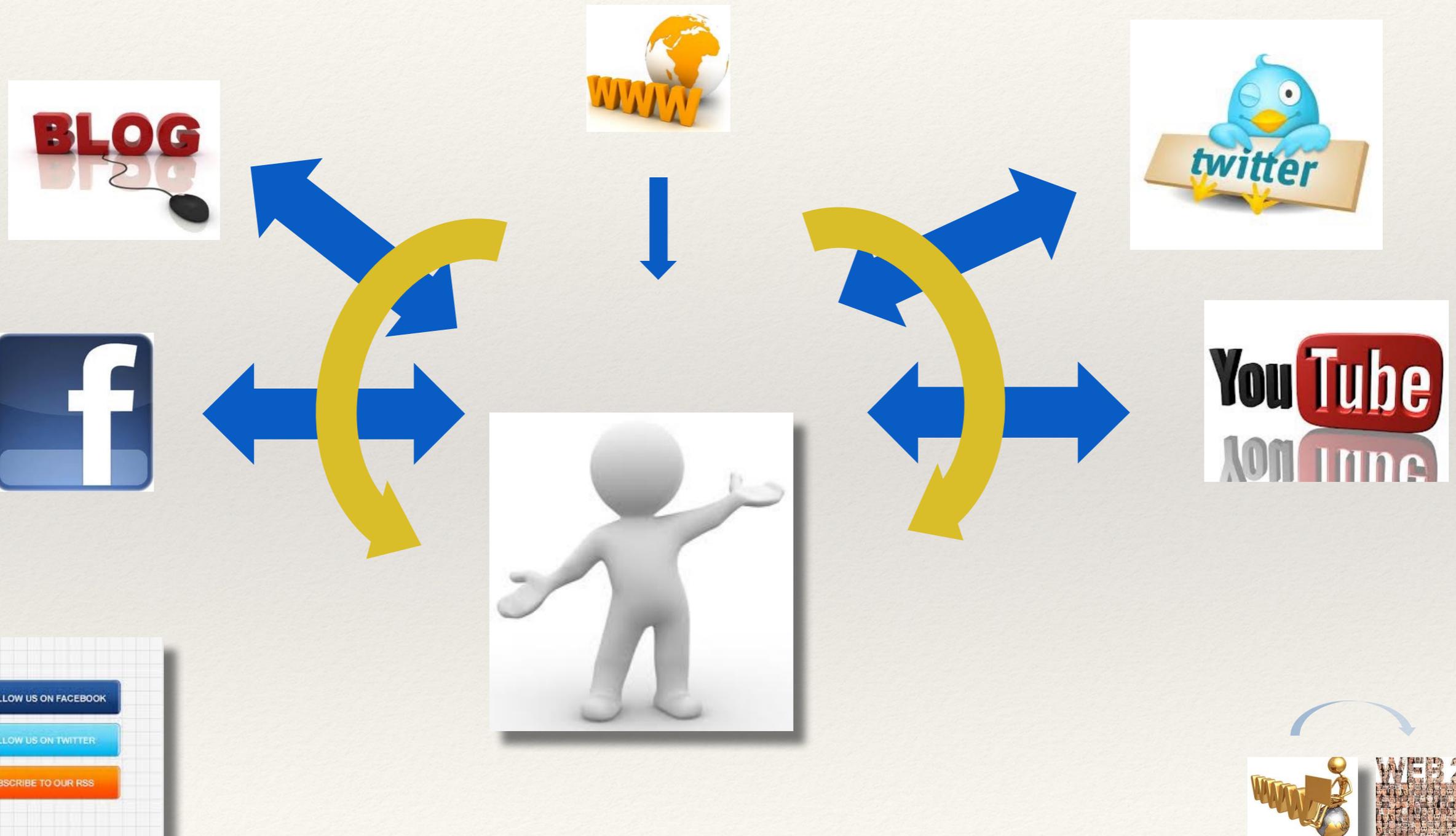
Unirsi alle performance di gusto, offrire contenuti da mostrare



Share



Un ecosistema complesso



Social sharing



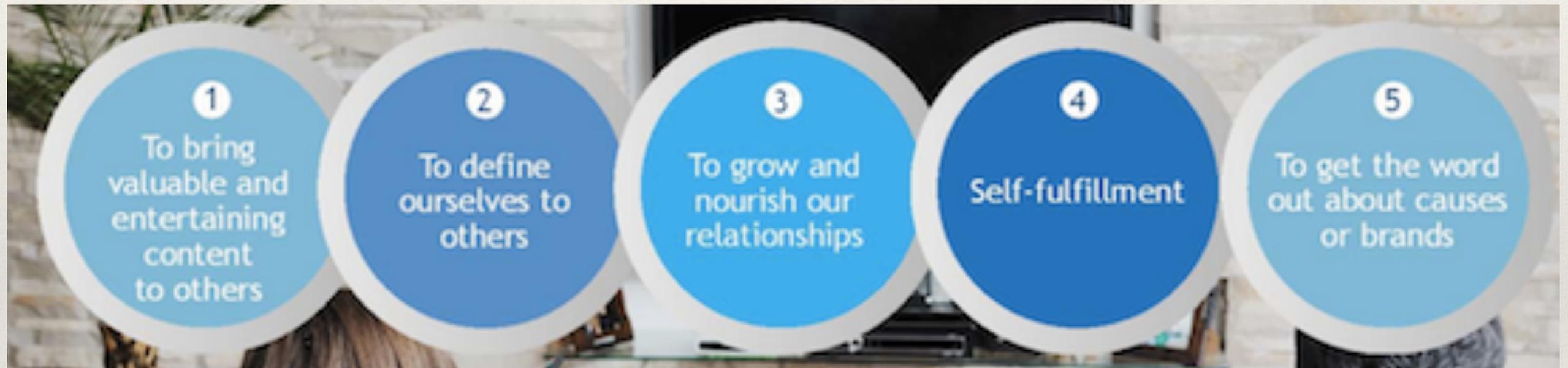
I contenuti
"circolano"
attraverso le attività
di **sharing** degli
utenti e si **Share**
"spalmano" nel web

Le ragioni dello sharing

If I tell my Facebook friends about your brand, it's not because I like your brand, but rather because I like my friends.

Le ragioni dello sharing

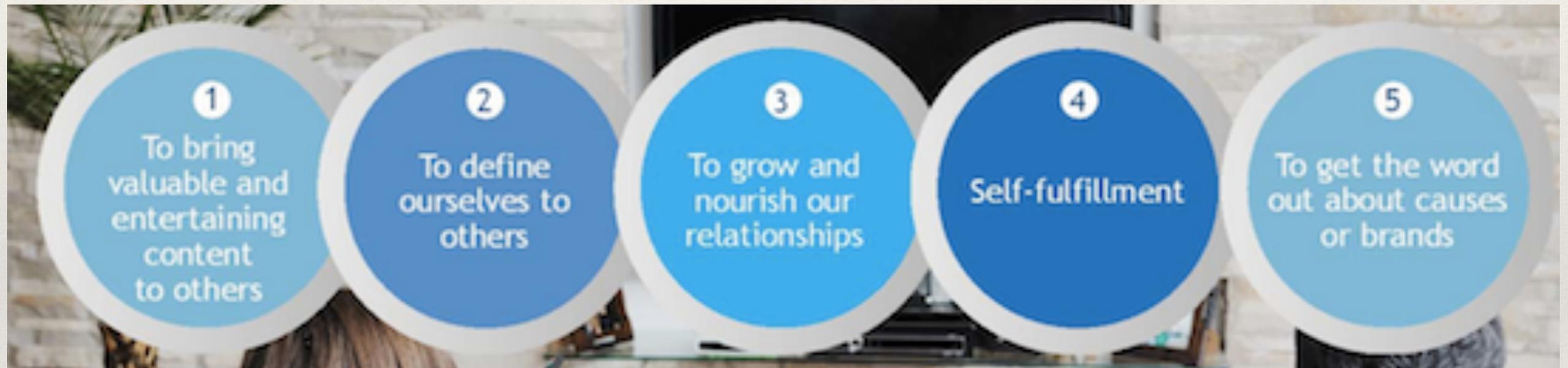
**SHARING
IS CARING**



Prendersi cura di se stessi, gli altri, il mondo

Le ragioni dello sharing

**SHARING
IS CARING**



Diventare il "local expert" del gruppo; il leader



Fiducia





«Informazione sociale»

Consumatori come:

- recensori
- brand performer
- social shoppers

Leggere l'opinione di soggetti che hanno affrontato esperienze analoghe, confrontare opzioni prima di fare una scelta, valutare i consigli ricevuti



Opinion leader orizzontali e informali (social)



Social shopper influencer



LEADERSHIP: riconoscimento, dal basso, parte del gruppo dei pari



SOCIEVOLEZZA: appartenenza a gruppi sociali a cui trasferire informazioni



COMMITTMENT: elevato coinvolgimento ed interesse per determinati argomenti

L'obiettivo non è collezionare follower

L'obiettivo non è essere i primi

L'obiettivo non deve essere aumentare il traffico

L'obiettivo non è prendere una strada (a caso)

L'obiettivo è interagire

