



Marketing dell'ascolto

una guida che parla di persone

Michele Polico
smm@nextep.it

Licenza Creative Commons, Attribution
Non Commercial – Share Alike
Fonte delle immagini: <http://www.sxc.hu>

Versione 1.0
aprile 2009
<http://www.nextep.it>
<http://marketingdellascolto.nextep.it/>
<http://socialmediamarketing.nextep.it/>
smm@nextep.it

INDICE

persone, aziende e comunicazione	4
social web	5
scenario ideale	6
blog, facebook, twitter, youtube	7
feed e alert	8
google reader	9
identità e reputazione	10
interazione	11
sette regole d'oro	12

**Esiste solo una missione sostenibile: migliorare la vita
delle persone della comunità di cui fate parte**

Gianluca Diegoli

PERSONE, AZIENDE, COMUNICAZIONE

Noi persone, in generale, abbiamo della comunicazione e del marketing l'idea di qualcosa che interrompe, disturba, inganna e cerca di manipolare. Il telefono suona perché l'ennesima azienda vuole proporre un servizio di cui non sentiamo il bisogno, e anche se chiediamo di non chiamare più lo farà ancora. Il film in tv viene interrotto perché una azienda ci vuole parlare del suo nuovo prodotto, che ormai sappiamo essere ben diverso da come descritto. La casella e-mail è piena di spam, e navigando per la Rete si aprono banner e pop-up fastidiosi che chiudiamo senza neanche guardare. Su Facebook piccole e grandi aziende ci chiedono l'amicizia, gli amministratori di gruppi ci riempiono di posta, le pagine fan aggiornano lo status con l'ennesima offerta da non perdere. E noi chiudiamo, chiudiamo, chiudiamo.

Le aziende sono concentrate sul proprio business e non hanno idea di come il Web potrebbe migliorare non solo la loro comunicazione ma anche i processi e gli stessi prodotti o servizi. Sorde alle critiche e ai consigli, cercano il modo più efficiente di colpire un target (sì, un target) che non conoscono e non vogliono sentire. La comunicazione ideale è per loro bella, convincente ed esternalizzata, sul Web investono in advertising e posizionamento, e giudicano i risultati degli investimenti con il contavsite sul sito. Il blog lo hanno aperto ma non funzionava, non c'erano commenti, ma su Facebook la loro "pagina ha molti amici".

La comunicazione in tutto questo appare priva di senso, inutile se non dannosa sia per le persone che per le aziende. Ma esistono invece approcci diversi, che pongono al centro dell'attenzione le persone, che cercano di andare incontro ai loro bisogni e desideri. Si tratta di marketing dell'ascolto, un marketing sostenibile ed ecologico che considera la conversazione con le persone non un costo ma un'opportunità. E' un marketing che chiede pochi soldi ma molto tempo, un marketing che non può essere completamente esternalizzato e in cui le aziende devono mettersi in gioco apertamente, rischiare, fare uscire allo scoperto le proprie persone a cercare, in mezzo al flusso, persone da ascoltare!

SOCIAL WEB

La rivoluzione che in questi anni i social media hanno apportato in Rete è ormai evidente, ma spesso si tende a guardare il fenomeno come qualcosa di confinato in una serie di ambienti separati rispetto al Web tradizionale. Questa distinzione tra gli ambienti sociali e il resto di Internet è un concetto che nei prossimi anni si estinguerà completamente, perché tutta Internet diventerà sociale e il social Web non lascerà spazio ad ambienti non socializzati. Motori di ricerca, siti Internet, pubblicità, social network, blog e quant'altro in Rete diventeranno interconnessi creando un nuovo Web sociale e interattivo, condivisibile, commentabile e scorrevole: un flusso continuo di informazione dinamica.

Questo scenario sta comportando una sempre maggiore perdita di controllo da parte delle aziende sulla propria reputazione e sulle conversazioni che la riguardano, sulla percezione che le persone hanno di loro e dei loro prodotti, di conseguenza sulle vendite. Una persona lascia un commento negativo a proposito di una azienda su un blog, il commento viene ripreso in un Tumblr e poi twitterato da alcuni, integrato su FriendFeed dove nasce una discussione importante, che viene ripresa da altri blog e condivisa da molti su Facebook, Delicious, StumbleUpon, Digg, per poi entrare nei dialoghi al di fuori del Web.

Le aziende hanno la possibilità di intervenire in questo meccanismo a catena tipico di Internet, ma per farlo devono decidere di utilizzare strumenti di monitoraggio delle conversazioni e di partecipare attivamente alla Rete, costruendosi un'identità digitale credibile e riconosciuta.

Devono quindi modificare radicalmente i propri processi di apprendimento e di comunicazione, abbandonare logiche antiche come il copyright sui contenuti prodotti e iniziare a prestare attenzione alle persone, vivendo ogni commento e critica non come un problema da abbattere o superare ma come un'opportunità di crescita e di confronto.



Lower floors
Ground floor
Upper floors

Shopping
Eating

SCENARIO IDEALE

Chiunque si occupa di Web marketing, come forse ogni azienda, ha in mente uno scenario ideale di come dovrebbe essere il Web e di come le aziende dovrebbero approcciare ad esso, e su questa visione basa il proprio lavoro e i propri progetti cercando di portare le aziende, un po' per volta, a vedere lo stesso scenario. E' importante avere una propria visione del Web marketing prima di affrontarlo, perché gli approcci sono molti e spesso incompatibili.

Immaginate che una persona, attraverso un blog o Twitter o quant'altro, chieda informazioni su un prodotto o apra una critica nei confronti di una azienda, e il giorno stesso riceva una risposta trasparente da parte di qualcuno che in quell'azienda lavora. Immaginate anche che una azienda apra dei punti di contatto in Rete, sui social network e sul sito, dove le persone possono chiedere pubblicamente aiuto e assistenza, e le persone dell'azienda rispondano in tempo reale in maniera soddisfacente alle domande. Immaginate insomma una azienda aperta di cui le persone si fidano, che non ha bisogno di grandi spot perché costruisce la propria reputazione giorno per giorno, dal basso, semplicemente ascoltando le persone, e avrete davanti agli occhi la mia visione

Ma non si tratta soltanto di visione, si tratta di una possibilità reale che le aziende hanno di fronte, e che alcune iniziano a sfruttare: la tecnologia per farlo esiste ed è a portata di mano, per lo più gratuita.

Quello che le aziende devono comprendere però è che non basta la tecnologia ma occorrono equilibrio e il giusto polso per agire.

BLOG, FACEBOOK TWITTER, YOUTUBE



facebook



Gli ambienti sociali presenti in Rete sono davvero moltissimi: tra i principali ci sono i blog, il cui insieme viene definito blogosfera, i social network, tra cui Facebook, Myspace, LinkedIn e Netlog, le piattaforme di videosharing come YouTube e Vimeo, quelle di imagesharing come Flickr, il microblogging con Twitter, strumenti di aggregazione come FriendFeed, che consente alle persone di integrare e socializzare in un unico sito tutta la propria vita digitale (blog, social network, YouTube ecc), strumenti di social bookmarking come Delicious e StumbleUpon e di socialnewsmaking come Digg, forum come Yahoo Answers e ancora molti altri ambienti in cui le persone conversano, pongono domande e condividono informazioni e che le aziende possono utilizzare per praticare il marketing dell'ascolto.

Ognuno di questi strumenti ha delle caratteristiche e una storia proprie, ma sono tutti accomunati dalla presenza di persone che li utilizzano per condividere e fruire contenuti e relazionarsi tra loro. Le aziende che vogliono praticare il marketing dell'ascolto devono innanzitutto utilizzare gli strumenti di monitoraggio di questi ambienti, e successivamente creare in ogni spazio una propria identità ufficiale e reputazione che siano alla base dell'interazione con le persone.

In questa breve guida vedremo come le aziende possano monitorare con grande efficacia il Web utilizzando uno strumento gratuito come un aggregatore e una tecnologia semplice quanto rivoluzionaria come i feed. Successivamente parleremo di come utilizzare questi ambienti e i risultati del monitoraggio per interagire al meglio con le persone.

FEED e ALERT

I feed rss sono il modo più semplice ed efficiente di consultare le informazioni presenti su Internet. Grazie a questa tecnologia è possibile invertire il normale flusso di fruizione dei contenuti, per il quale una persona deve consultare uno ad uno i siti di suo interesse, e ricevere invece tutte le informazioni utili in un unico sito, chiamato aggregatore o lettore di feed. I principali aggregatori sono Google Reader, Bloglines e Netvibes: una volta registrati ad uno di questi non dovrete fare altro che iscrivervi a tutti i feed dei siti che vi interessano, e riceverete tutte le novità e gli aggiornamenti insieme nell'aggregatore. Per iscrivervi a un feed dovete selezionarne l'icona ogni qual volta la vedete su un sito o un blog di vostro interesse, o in alternativa inserire l'url del sito nell'aggregatore, alla voce "aggiungi un'iscrizione". Potete anche usare Yahoo Pipes per trovare altri feed o per crearne di personalizzati.

icona di un feed rss 

Ma la potenza dei feed non sta soltanto nel disporre in un unico sito di tutti gli aggiornamenti di interesse: utilizzando gli alert di ricerca potete monitorare e tenere traccia di tutte le conversazioni riguardanti la vostra azienda, i vostri prodotti o qualsiasi parola chiave vi interessi monitorare.

Gli alert sono infatti dei feed relativi a ricerche sui motori: per iscrivervi ad esempio al feed di una ricerca effettuata con Google dovete usare Google Alert, grazie al quale riceverete nel vostro aggregatore tutti i siti che parlano della vostra azienda nel momento stesso in cui raggiungono una certa posizione nella Serp. Con Google Alert potete anche ricevere gli aggiornamenti che riguardano un sito particolare, ovvero sapere quando in un sito specifico si parla della vostra azienda. Ovviamente la funzione è utile quando intendete monitorare le conversazioni presenti in un sito di grosse dimensioni, come può essere ad esempio Facebook. Iscrivendovi all'alert della ricerca "site:www.facebook.com parola chiave" riceverete nel vostro aggregatore tutte le nuove conversazioni presenti in Facebook che riguardano le parole chiave che intendete monitorare.

Sempre con Google Alert potete venire a conoscenza di tutti i siti che linkano al vostro sito, blog o profilo sociale. In questo caso dovete utilizzare l'operatore link, e iscrivervi dunque all'alert per "link:nome-sito". Le stesse informazioni potete ottenere anche iscrivendovi ai feed di Technorati Blog Reactions e di Blogpulse Link Search. Il consiglio è quello di utilizzare tutti questi strumenti per ridurre il rischio di perdere informazioni, e per maggior sicurezza monitorare anche i referral di Google Analytics. Oltre a Google Alert sono moltissimi i motori che potete usare per restringere il campo a determinate categorie di siti o per avere risultati ordinati in maniera diversa.

Tra questi abbiamo Twingly Microblog Search, con il quale potete ottenere il feed per una parola chiave presente in tutti i siti di microblogging, tra cui Twitter, Jaiku, Identica e un'altra decina di servizi, la ricerca di FriendFeed, con la quale ottenere dei feed dei contenuti presenti su FriendFeed selezionati secondo una serie di vostre preferenze come ad esempio il sito di provenienza, Social Mention con il quale potete sottoscrivere dei feed di ricerca su tutti i social media, e ancora BoardTracker per i forum, BackType per i commenti nei blog, Blinkx per i video e molti altri ancora.

GOOGLE READER

Google Reader è uno dei più noti aggregatori di feed rss: una volta aperto un account Google non dovete fare altro che selezionare, tra quelli che vi ho proposto e molti altri, tutti i feed che userete per il monitoraggio della vostra azienda, dei vostri prodotti, della concorrenza, del vostro nome e di qualsiasi keyword vi interessi, oltre che quelli dei siti e dei blog più importanti per voi.

Una cosa importante per utilizzare Google Reader al meglio è tenerlo ordinato. Dividete i feed in cartelle: potete utilizzare cartelle diverse per fonti di ricerca diverse come per diverso argomento, a seconda di cosa e come decidete di monitorare. Potete inserire ogni singolo feed in diverse cartelle, ma vi accorgete che è più comodo selezionare una singola cartella per ogni feed. Rinominate i feed e teneteli in ordine alfabetico.

Una volta iscritti ai feed, ordinato l'aggregatore e selezionate le impostazioni che preferite vedrete in un unico elenco tutti i nuovi contenuti. Potete consultarli tutti insieme, una cartella per volta o anche per singolo feed. Con un clic potete condividere i contenuti più interessanti con i vostri collaboratori via feed o via e-mail, segnare alcune fonti come già lette, raggiungere la pagina da cui il feed proviene e molto altro ancora: se avete selezionato al meglio le fonti e impostato Google Reader in maniera ottimale vi ritroverete con un ottimo strumento di monitoraggio e analisi, scalabile e personalizzato in base ad esigenze specifiche.

Oltre ai feed e agli aggregatori gratuiti esistono anche strumenti di monitoraggio più complessi, come ad esempio Filtrbox, che ordina i contenuti non in ordine temporale ma in base a un sistema di ranking che ne determina l'importanza, o ancora Radian6, strumento molto accurato di monitoraggio dei social media in tempo reale.

Gli strumenti evolvono, e sarà importante che non consideriate mai terminata la loro selezione, come quella delle fonti da cui attingere. E' però importante ricordare che lo strumento di monitoraggio, più o meno efficace che sia, resta sempre e soltanto un mezzo per entrare in contatto con persone, aiutarle a risolvere problemi e dare loro informazioni utili e personalizzate sulla base delle relazioni che saprete costruire.

IDENTITA' e REPUTAZIONE

I momenti più complessi del marketing dell'ascolto sono la costruzione dell'identità, la legittimazione della reputazione e l'interazione con le persone che incontrerete nelle situazioni più disparate. Il successo in queste fasi dipende dalle vostre conoscenze di comunicazione e cultura Web, dalla vostra personalità e sensibilità e dalla vostra esperienza.

Prima di intervenire in conversazioni tra persone dovete legittimare la vostra identità nell'ambiente in cui state intervenendo e in generale nel Web. Se lasciate un commento in un blog è opportuno che lasciate un link associato al vostro nome, e che il link porti alla vostra casa pubblica (ovvero lo snodo centrale della vostra vita digitale, che può essere un blog, un sito, una community come un profilo sociale), che deve essere in grado di legittimare voi e il vostro intervento. Allo stesso modo, se intervenite in Twitter, in FriendFeed o in un qualsiasi ambiente sociale dovrete avere un profilo in quel sito che vi legittimi, e dovrà essere semplice per gli altri capire chi siete e raggiungere la vostra casa pubblica, da cui dovrà essere poi possibile raggiungere altri nodi della vostra identità digitale. E' chiaro che il solo essere iscritti ad un social network non legittima un vostro intervento, così come avere un sito istituzionale non può legittimare in generale un vostro commento in un blog.

La chiave del marketing dell'ascolto è la partecipazione, quindi a legittimare la vostra reputazione sarà la frequenza di aggiornamento di quello specifico ambiente e in generale la vostra vita digitale nel suo insieme: la qualità dei contenuti che fornite e il network di persone che vi circonda. Costruite dunque la vostra identità digitale partecipando nei principali ambienti dove potrete intervenire, creando valore per le persone presenti, conoscendole e gratificandole per i contenuti che forniscono. Grazie al marketing dell'ascolto troverete molte persone e informazioni interessanti, trattatele come tali. Ricordate inoltre che una azienda non parla ma sono le persone a farlo: valutate se aprire dei profili unici per l'azienda oppure tanti profili quante sono le vostre persone che interagiscono in ogni ambiente, in ogni caso rendete semplice identificare e distinguere le diverse persone impegnate in questo lavoro: sono loro a costruire la reputazione della vostra azienda!

INTERAZIONE

Una identità digitale equilibrata e una reputazione forte sono i presupposti fondamentali per poter intervenire nelle discussioni di terzi sul Web senza apparire inopportuni. I motivi per cui intervenire sono molti: richieste di informazioni sui vostri prodotti o servizi, giudizi o critiche espresse nei confronti della vostra azienda e molto altro, discussioni sul settore in cui operate e altro ancora.

Valutate se possa avere senso rendere i vostri stessi profili sul Web dei punti di ascolto, specificando nella vostra pagina Facebook come nel vostro profilo Twitter o in una sezione del sito il desiderio di rispondere pubblicamente a domande, problemi, curiosità e opinioni.

Fornite, nei vostri spazi, informazioni utili e oneste su di voi: non siate autoreferenziali, non cercate di vendere, non cercate di convincere. Non nascondete informazioni che le persone possano trovare utili. Non cercate in tutti i modi di far leggere i vostri contenuti, ma date piccoli input che rendano semplice raggiungerli.

Nel momento in cui vi imbattete in una conversazione che vi riguarda dovrete decidere se e come intervenire. Per farlo prendete tutte le informazioni sulle persone con cui avete a che fare: cercate i nomi su Google e nei social network, andate a fondo. Questo vi aiuterà a decidere non soltanto se intervenire ma anche il modo in cui farlo. Ricordate inoltre che il solo fatto che una conversazione sia pubblica non significa che il vostro intervento sia gradito: rispettare la netiquette, le convenzioni dell'ambiente in cui vi inserite e le persone con cui vi relazionate, e cercare di dare un contributo utile, vi eviterà in generale di venire respinti.

7 REGOLE D'ORO

Concludo questa guida con le sette regole d'oro del marketing dell'ascolto, già presentate l'anno scorso nel mio blog Social Media Marketing.

ASCOLTARE è la cosa più importante: all'inizio dovrete fare una grande ricerca per capire chi parla di voi, cosa dice, perché e dove, quali sono gli ambienti Internet più importanti per il vostro mercato e per i vostri clienti. Il materiale potrà essere moltissimo come non essercene, in entrambi i casi bisognerà trarne degli spunti strategici. Dopo questa prima ricerca dovrete tenervi sempre aggiornati su quanto viene detto su di voi.

ACCETTARE quello che si dice della vostra azienda significa capire che se qualcuno parla male di voi c'è una ragione, e la cosa migliore non è cercare di censurare o nascondere perché non riuscirete, ma è capirne il motivo e migliorarsi: provare a relazionarsi e spiegarsi onestamente con chi si lamenta di voi è un primo passo. Se non siete disposti ad accettare, è meglio che evitate anche di ascoltare.

RISPONDERE quando siete chiamati in causa è la premessa per costruirvi una buona reputazione! Rispondere significa non soltanto replicare quando viene detto qualcosa di sbagliato o falso su di voi, ma anche intervenire per segnalare contenuti interessanti da voi o da altri prodotti che possono integrare una discussione, e infine rispondere alle domande che su di voi vengono poste.

CREARE contenuti di interesse per i vostri clienti e informazioni che vi riguardano significa non soltanto curare al massimo i testi del vostro sito e del vostro blog ma anche creare video, foto e contenuti multimediali che possano essere interessanti e generare valore.

CONDIVIDERE i contenuti che avete creato e lasciare agli altri la libertà di dividerli, utilizzando la licenza Creative Commons, è il modo migliore per ottenere visibilità sui social media, dove l'informazione tende a essere diffusa di mouse in mouse. Condividete anche i contenuti che ritenete interessanti ma che sono stati creati da altre persone: vi aiuterà ad instaurare relazioni con le persone su Internet e ad ottenere credibilità!

PARTECIPARE sempre e dovunque: essere presenti nei principali social network e siti di settore, nei commenti dei blog importanti, farsi trovare anche sui motori di ricerca. Su Internet cercare di portare le persone sul proprio sito per poi comunicare richiede molte più risorse che comunicare direttamente dove le persone sono.

DIVERTIRSI è la premessa per fare un buon lavoro sui social media: se ci si preoccupa troppo dei risultati e della strategia si rischia di apparire falsi. La strategia è importantissima ma una volta definita bisogna sciogliersi un po', essere creativi, disponibili a investire del tempo per parlare davvero con le persone, per guardare video ed essere aperti a scoprire ogni giorno cose nuove.

GLOSSARIO

ACCOUNT: quell'insieme di funzionalità, strumenti e contenuti attribuiti ad un utente in determinati contesti operativi. Attraverso il meccanismo dell'account, il sistema mette a disposizione dell'utente un ambiente con contenuti e funzionalità personalizzabili, oltre ad un conveniente grado di isolamento dalle altre utenze parallele. (Wikipedia)

ADVERTISING: pubblicità

AGGREGATORE: un software o una applicazione Web che raccoglie contenuti Web. Gli aggregatori riducono il tempo e gli sforzi necessari per seguire regolarmente aggiornamenti di un sito web e permettono di creare uno spazio di informazione unico. (Wikipedia)

BACKTYPE: un servizio dedicato ai commenti, che consente di fare ricerche tra i commenti in Rete e condividere i propri.

BANNER: è una delle forme pubblicitarie più diffuse su Internet, consiste nell'inserire un annuncio in una pagina web. (Wikipedia)

BLINKX: il più grande motore di ricerca per video e audio, cerca contemporaneamente in MySpace, YouTube, Google Video, Metacafe e altri siti di videosharing.

BLOG: un sito Web personale o tematico caratterizzato da un frequente aggiornamento dei contenuti e dalla possibilità di commento dei contenuti

BLOGLINES: uno dei più popolari aggregatori di feed rss.

BLOGOSFERA: l'insieme dei blog presenti in Rete.

BLOGPULSE: un motore di ricerca per blog che consente di verificare i trend emergenti.

BOARDTRACKER: il più grande motore di ricerca per forum.

DELICIOUS: uno dei più noti servizi di social bookmarking, consente di salvare per tag e condividere i propri siti preferiti e di cercare tra i preferiti degli altri utenti.

DIGG: il più noto servizio di socialnewsmaking, consente di condividere, votare o consultare contenuti presenti in Rete.

FACEBOOK: il più popolare social network in Italia e in molti altri paesi del mondo, consente di restare in contatto con i propri contatti, estenderli e pubblicare e consultare contenuti di ogni tipo.

FEED RSS: un'unità di informazioni formattata secondo specifiche (di genere XML) stabilite precedentemente, per rendere interoperabile ed interscambiabile il contenuto fra le diverse applicazioni o piattaforme (Wikipedia)

FILTRBOX: strumento complesso a pagamento di monitoraggio delle conversazioni, che ordina i risultati in base a un sistema di ranking.

FLICKR: il miglior servizio per gestire e condividere immagini e foto.

FORUM: struttura informatica contenente discussioni e messaggi scritti dagli utenti (Wikipedia)

FRIENDFEED: un particolare social network che consente di importare in un unico profilo tutta o quasi la propria attività digitale e di reperire moltissimi contenuti grazie ad un sistema di liking.

GOOGLE: il più noto motore di ricerca del Web.

GOOGLE ALERT: un servizio offerto da Google che invia una notifica ogni volta che compaiono nuovi risultati entro una certa posizione per una data chiave di ricerca.

GOOGLE ANALYTICS: il più noto strumento di analisi delle visite di un sito Web

GOOGLE READER: uno dei più noti aggregatori di feed rss, consente di leggere in un'unica pagina tutte le informazioni che si desidera, e di condividere quelle più interessanti.

IDENTICA: un servizio di microblogging, costruito con strumenti open source e standard aperti.

IMAGESHARING: condivisione di immagini.

JAIKU: un servizio di microblogging

LINKEDIN: un social network dedicato al mondo del lavoro.

MICROBLOGGING: una forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti in Rete, sotto forma di messaggi di testo, immagini, video, audio MP3 ma anche segnalibri, citazioni, appunti. (Wikipedia)

MOTORE DI RICERCA: un sistema automatico che analizza un insieme di dati e restituisce un indice dei contenuti disponibili classificandoli in base a formule matematiche che ne indichino il grado di rilevanza data una determinata chiave di ricerca (Wikipedia)

MYSPEACE: un social network popolare molto usato da musicisti e gruppi musicali.

NETIQUETTE: un insieme di regole che disciplinano il comportamento di un utente di Internet nel rapportarsi agli altri utenti. (Wikipedia)

NETLOG: un social network molto usato in Italia tra i giovani.

NETVIBES: un aggregatore di feed.

PAGINE FAN (FACEBOOK): profilo ufficiale di una azienda in Facebook, consentono una forte personalizzazione e interazione con le persone.

POP-UP: una forma di pubblicità presente su Internet che consiste nell'aprire una nuova finestra del browser contenente il messaggio pubblicitario. (Wikipedia)

POSIZIONAMENTO: l'insieme di attività attraverso le quali si cerca di promuovere un sito attraverso i motori di ricerca.

RADIAN6: efficace strumento a pagamento di monitoraggio delle conversazioni in Rete

SOCIAL BOOKMARKING: un servizio basato sul Web dove vengono resi disponibili elenchi di segnalibri creati dagli utenti. (Wikipedia)

SOCIAL MEDIA: termine generico che indica tecnologie e pratiche online che gli utenti adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio. I social media rappresentano un cambiamento nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti.

SOCIAL MENTION: un motore di ricerca dedicato ai contenuti generati dagli utenti nei social media.

SOCIAL NETWORK: un sito che esplicita le connessioni esistenti tra gli utenti iscritti.

SOCIALNEWSMAKING: un servizio che permette alle persone di condividere e votare notizie apparse ovunque in Rete.

SPAM: l'invio di grandi quantità di messaggi indesiderati.

STUMBLEUPON: un particolare servizio di social bookmarking che consente di scoprire nuovi siti in tema con i propri interessi

TECHNORATI: motore di ricerca per social media e in particolare per blog

TUMBLR: un particolare piattaforma a metà tra il blogging e il microblogging

TWINGLY: un motore di ricerca per blog e microblog

TWITTER: il più conosciuto sito di microblogging, consente di inviare messaggi testuali di massimo 140 caratteri

VIDEOSHARING: condivisione di video

VIMEO: piattaforma di video sharing che si propone di ospitare video di alta qualità.

YAHOO ANSWERS: una community online nella quale i partecipanti inviano e rispondono a domande su qualsiasi argomento.

YAHOO PIPES: un aggregatore e manipolatore di feed che consente di creare feed personalizzati.

YOUTUBE: la più nota piattaforma di videosharing.

QUESTA GUIDA È STATA SCRITTA DA MICHELE POLICO IN APRILE 2009.

Sei libero di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire, modificare e recitare quest'opera alle seguenti condizioni: devi attribuire la paternità dell'opera, non puoi usare quest'opera per fini commerciali, se alteri o trasformi quest'opera, o se la usi per crearne un'altra, puoi distribuire l'opera risultante solo con una licenza identica o equivalente a questa.

Licenza Creative Commons, Attribution – Non Commercial – Share Alike



powered by:

NEXTEP[®]

www.nextep.it