

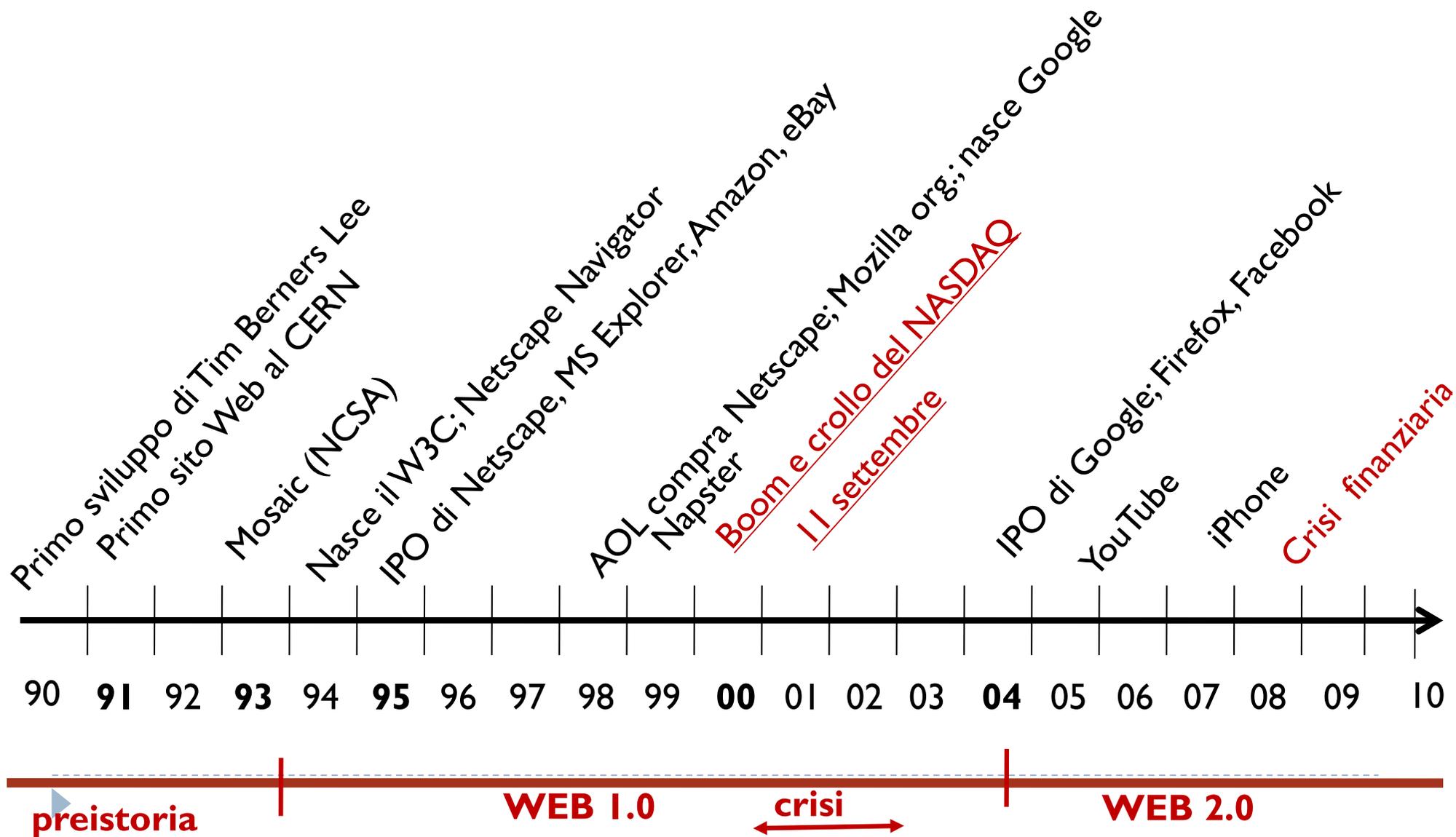
# Introduzione

---

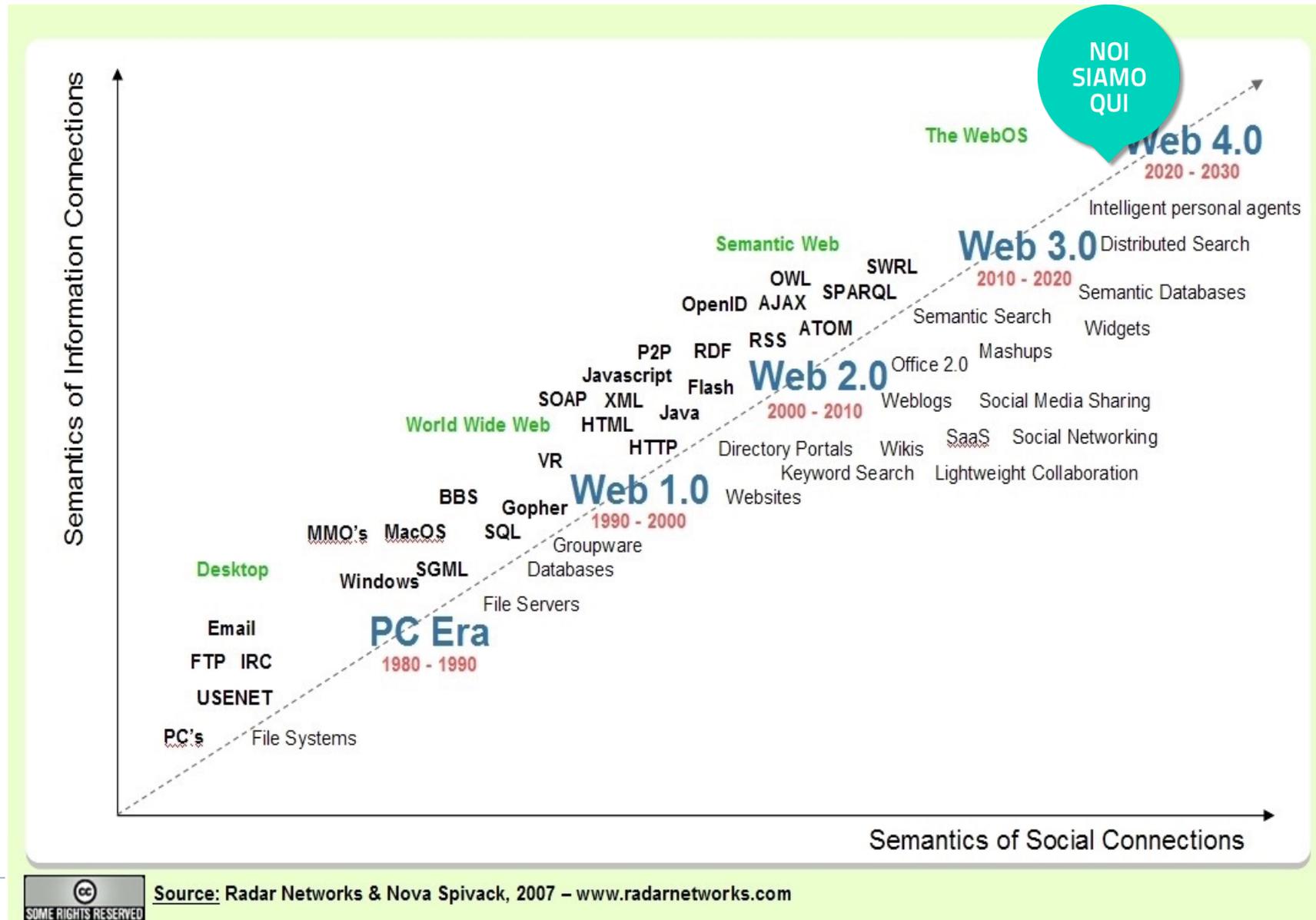
- ▶ Più dell'80% della conoscenza non è strutturata
- ▶ Avere una tale ricchezza di materiale senza conoscerlo equivale a non avere informazioni disponibili
- ▶ L'informazione è nulla, se non è gestita
- ▶ +80% aziende preferisce analizzare dati strutturati



# Fasi della storia del Web



# Evoluzione del Web



Source: Radar Networks & Nova Spivack, 2007 – [www.radarnetworks.com](http://www.radarnetworks.com)

# Web 1.0

---

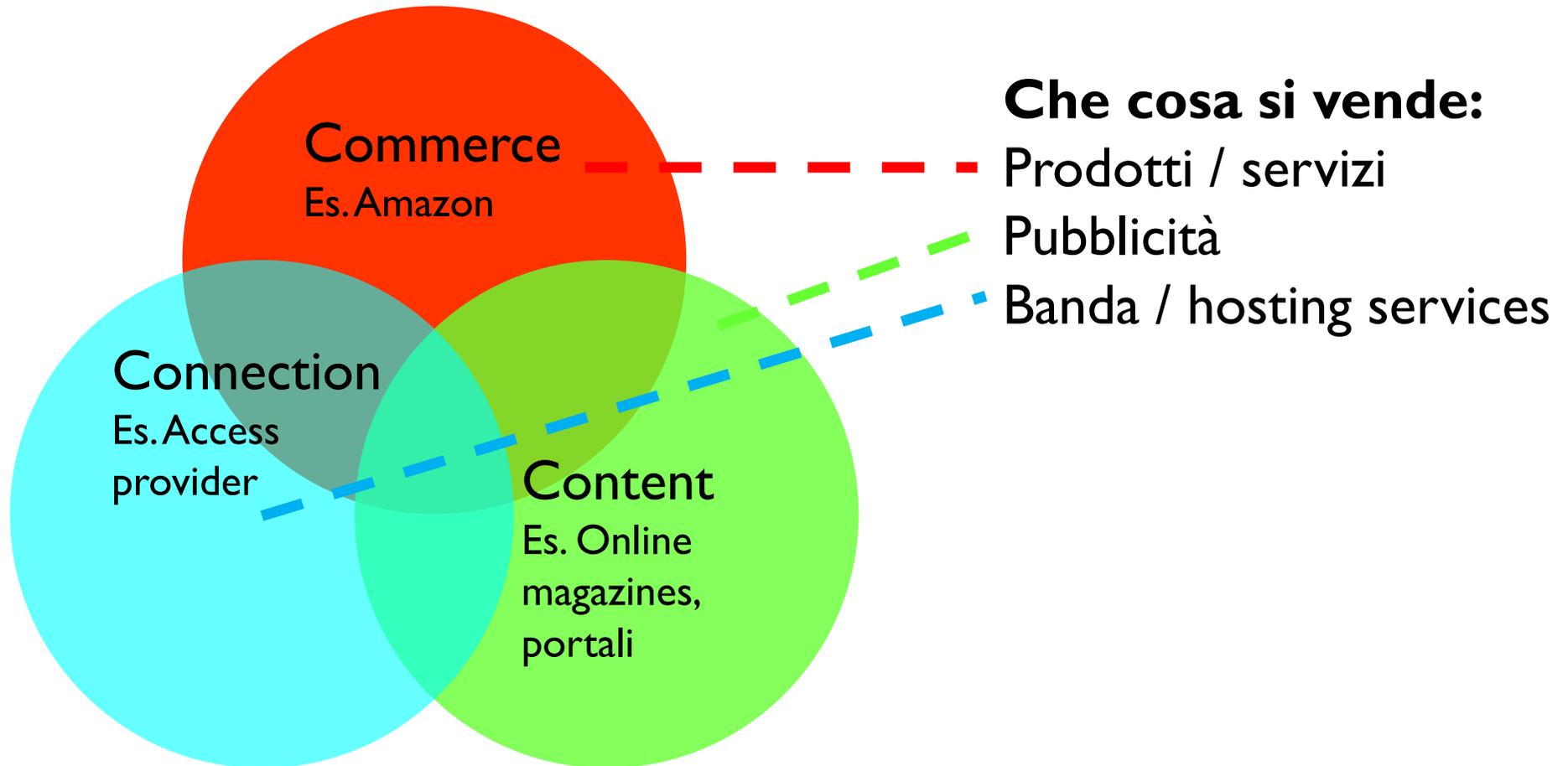
- ▶ Siti e portali statici con contenuti prodotti dal publisher
- ▶ Organizzazione gerarchica dell'informazione e navigazione attraverso menu
- ▶ Data base, directories e motori di ricerca
- ▶ Interazione sito ↔ singolo utente
- ▶ E-commerce
- ▶ Tecnologie push (publish & subscribe)
- ▶ Servizi “chiusi” (“attrarre l'utente sul sito, e tenercelo”)
- ▶ Banda stretta



# Web 1.0: le 3C

---

- ▶ Fare business con Internet



# Prime forme di partecipazione collettiva

---

Continua e reciproca integrazione di informazione da parte degli utenti attraverso il web:

**YAHOO!**

- ▶ Directory di link inseriti da milioni di utenti, fornisce molti servizi (motore di ricerca, email, news, posting)

**amazon.com**<sup>®</sup>

- ▶ Sfrutta l'attività svolta dagli utenti per produrre risultati di ricerca migliori

**ebay**

- ▶ Cresce in modo organico rispondendo all'attività degli utenti



# La trasformazione del Web

---

- ▶ **Web 1.0, piattaforma di solo accesso ai dati**
  - ▶ Approccio top-down, “the mostly read-only Web”
- ▶ **Web 2.0, piattaforma partecipativa**
  - ▶ Approccio bottom-up, “the wildly read-write Web”
- ▶ **Nulla di nuovo dal punto di vista tecnologico: l'elemento innovativo è la combinazione di tecnologie e standard pre-esistenti per creare nuovi servizi/applicazioni**
- ▶ Transizione da siti Web “silos informativi” isolati a sorgenti di contenuto e funzionalità, vere piattaforme di **gestione della conoscenza** al servizio dell'utente finale
- ▶ Utente è ora produttore dei propri dati e valutatore di quelli altrui





# Web 2.0: definizioni

---

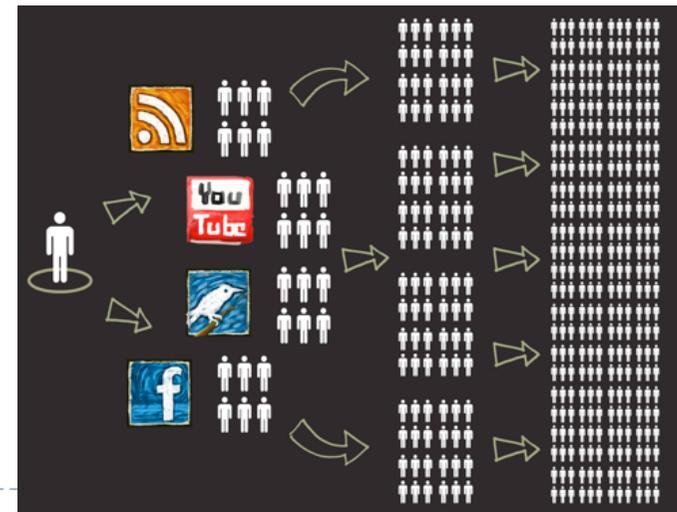
- ▶ “Un **insieme di relazioni** indirizzate e organizzate tra loro mediante **strumenti tecnologici** [...] disponibili a tutti e legati tra loro” (Di Bari, 2008)
- ▶ “Una **piattaforma partecipativa** che trasforma il Web da una estensione del sistema dei mass media (basato sul broadcasting) a uno spazio basato sul **contributo e sul ruolo dell’utente**” (Scotti, Sica, 2007)
- ▶ “Una **piattaforma** costruita su comportamenti emergenti, quali **apertura, fiducia e sviluppo incessante**. L’enfasi è sulla **semplicità**, sulla **rapidità** di creazione di valore, su soluzioni che includano l’utente finale, sulla creazione di **comunità** e su software che abilitano la creazione di un **servizio di rete** (Carter, 2007)



# Web 2.0, cambio di paradigma

---

- ▶ Centralità e protagonismo dell'utente, produttore di informazioni e giudice di quanto prodotti da altri
- ▶ Tutte le grandi storie di successo del Web 2.0 mostrano un vero e proprio ribaltamento dei paradigmi della comunicazione cui la generazione adulta era abituata
- ▶ Dalla comunicazione "da uno a molti" si passa a quella "da molti a molti"



# Social media

---



*“Un insieme di applicazioni internet-based costruite sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 che consentono la creazione e lo scambio di contenuti user-generated” (Kaplan e Haenlein, 2010)*

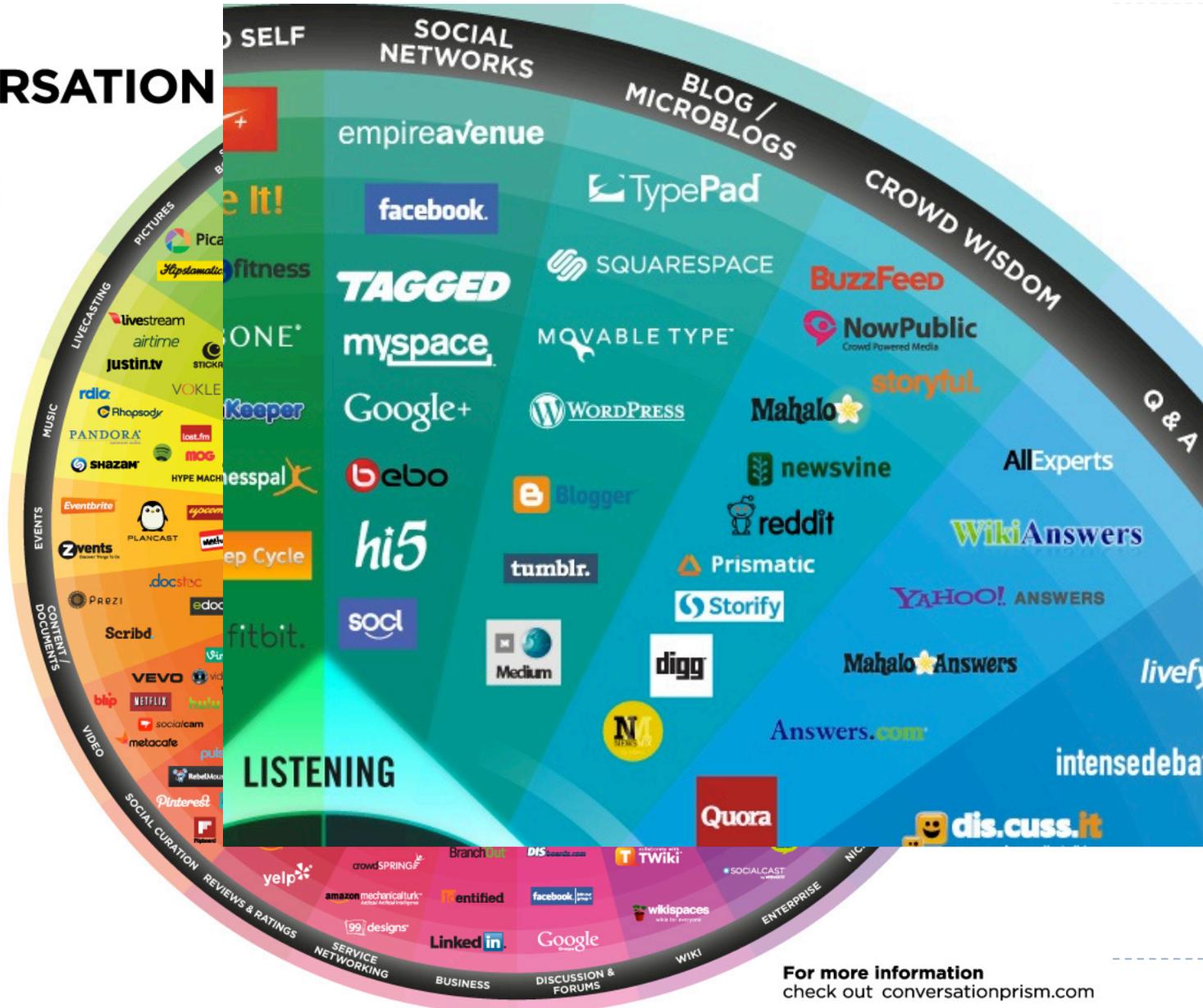
- ▶ Servizi di gestione e pubblicazione di contenuti (**blog**, microblog e podcast)
- ▶ Servizi di aggregazione e condivisione di oggetti mediali (**video/photo sharing**, social bookmark, musica, news)
- ▶ Servizi di gestione della rete di relazioni (**social network**)
- ▶ Piattaforme per comunità collaborative (**wiki**, KMS web-based)
- ▶ Ambienti immersivi o mondi virtuali (Second Life, giochi)



# Classificazione per contenuti

## THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by  
Brian Solis & JESS3



For more information  
check out [conversationprism.com](http://conversationprism.com)

# L'innovazione dei media sociali

---

- ▶ Maggior cura riguardo a **usabilità, accessibilità, e esperienza** dell'utente
- ▶ Attenzione alle **nuove tecnologie** (iPod, iPhone, ecc.)
- ▶ **Nuovi canali** per fruire dell'informazione (es. RSS, feed reader, mash-up)
- ▶ Gestione **collaborativa e partecipativa** dei contenuti
- ▶ **Decentralizzazione ed intercomunicazione** tra diversi servizi/fonti di dati (tramite API)
- ▶ La vera innovazione è nell'esperienza dell'utente!



# Le social networks

---

Le reti sociali reali:

insieme di individui (nodi) collegati fra loro da un qualche tipo di relazione (conoscenza casuale, rapporti di lavoro, vincoli familiari)



Le reti sociali nel Web:  
tutti i siti che rendono possibile una rete sociale virtuale



# Social network, caratteristiche

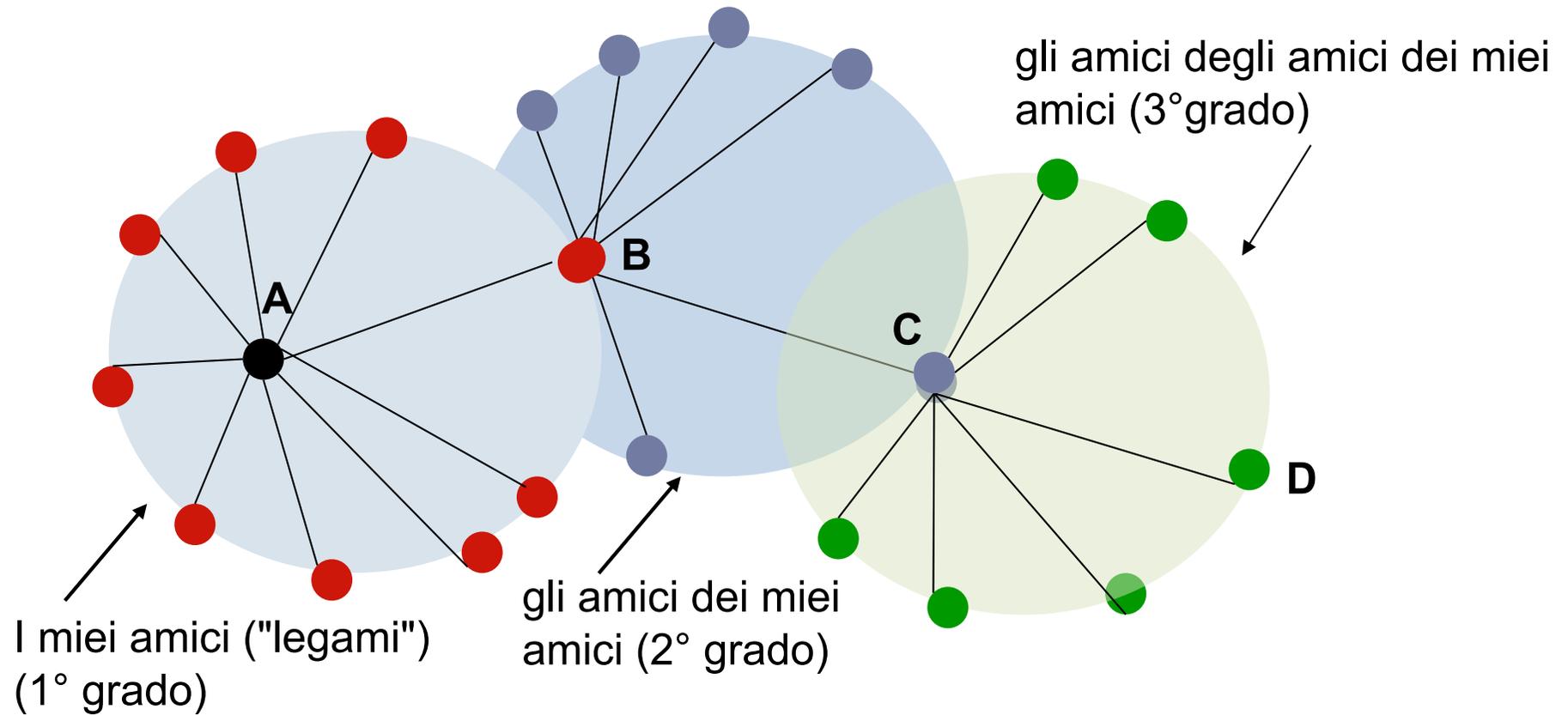
---

- ▶ Traduzione: rete sociale o reticolo sociale
- ▶ Presupposto: *“gli attori sociali non agiscono in modo atomistico ma sono radicati (embedded) in concrete reti sociali e ciò influenza le loro opportunità, credenze, informazioni, valori e, in ultima analisi, il loro corso d’azione e gli esiti a livello macro”* (Granovetter)
- ▶ Studiare il network come forma di scambio o organizzazione (Economia, Sociologia)
  - ▶ Tre meccanismi principali attraverso cui la struttura sociale e le reti interpersonali influenzano gli esiti economici: **informazione, fiducia, norme sociali**



# Gradi di separazione

---



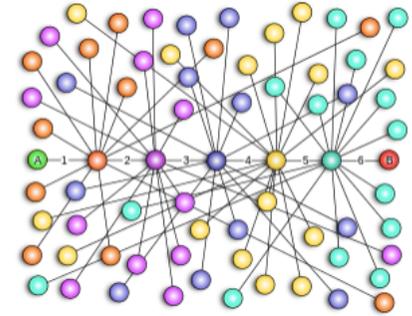
**A** e **D** si possono conoscere attraverso 2 persone (B e C) che possono metterli in contatto (si dice che hanno **3 gradi di separazione**)

---



# Teorie alla base

---



- ▶ **6 gradi di separazione:**

“Small world theory”, tra tutte le persone del pianeta esistono 6 gradi di separazione (Stanley Milgram, 1967)

- ▶ [l'Oracolo di Kevin Bacon](#): esempi di gradi di separazione (film)

- ▶ [Gradi di separazione in FB](#): 3,5

- ▶ **Numero di Dunbar:**

150 è il numero max di persone con cui un singolo è in grado di mantenere relazioni sociali stabili (Robin Dunbar, 1992)

NB: Le SN virtuali tentano di violare tale regola, ma recenti studi ne confermano la validità

- ▶ **Altro:**

Motivazioni e pulsioni aggreganti; Teorie psicologiche; Capitale sociale ...

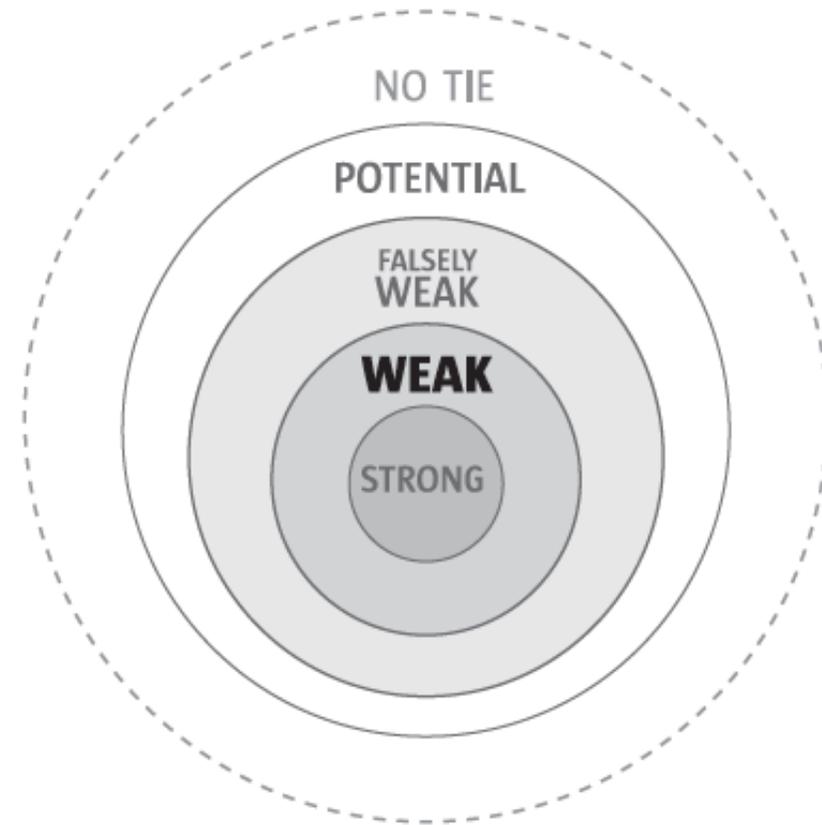
---



# La forza dei legami deboli

---

- ▶ Le reti sociali a legami deboli favoriscono l'apertura dei gruppi, l'estensione delle relazioni esterne ad essi e la circolazione delle informazioni
- ▶ Possono inoltre creare forme più ampie di coesione sociale rispetto ai legami forti che, all'opposto tendono a vincolare l'appartenenza di gruppo



# Caratteristiche delle SN

---

- ▶ 1. **Persistenza:** le azioni svolte sui social network lasciano una traccia, in teoria accessibile anche a distanza di anni
- ▶ 2. **Ricercabilità:** è semplice ritrovare le tracce che lasciamo in Rete sotto forma di foto, messaggi, video e segni di apprezzamento e condivisione
- ▶ 3. **Replicabilità:** le tracce sono bit che si possono facilmente riprodurre altrove, su diversi supporti. Ciò implica la possibilità, per qualsiasi contenuto, di essere decontestualizzato e remixato a piacimento da altri
- ▶ 4. **Pubblico invisibile:** questi spazi rendono difficile immaginare il pubblico cui ci si rivolge



# Il profilo nei media sociali

---

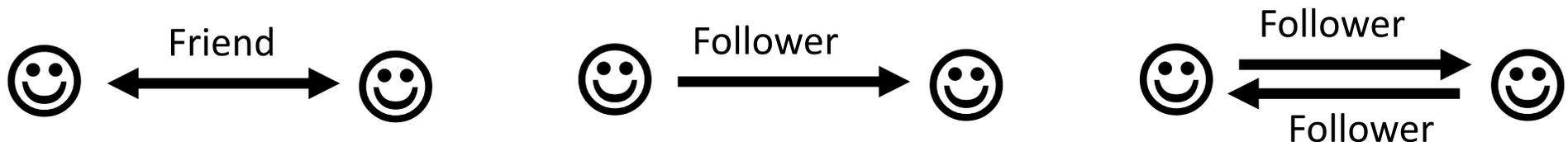
Alcuni media sociali distinguono fra:

- ▶ Profilo personale
- ▶ Profilo di una organizzazione o di un brand ("pagina")  
(Es.: Facebook, Google+, LinkedIn, ...)

Altri non fanno distinzioni (es. Twitter, Flickr, YouTube, ...)

Due modelli diversi:

1. La richiesta di contatto deve essere accettata: "**friending**"  
(es. profili personali Facebook e LinkedIn)
2. Non è necessaria alcuna richiesta: "**following**"  
(es. Google+, Twitter, Pinterest, media sharing, pagine FB)



# La ratio tra utenti attivi e passivi

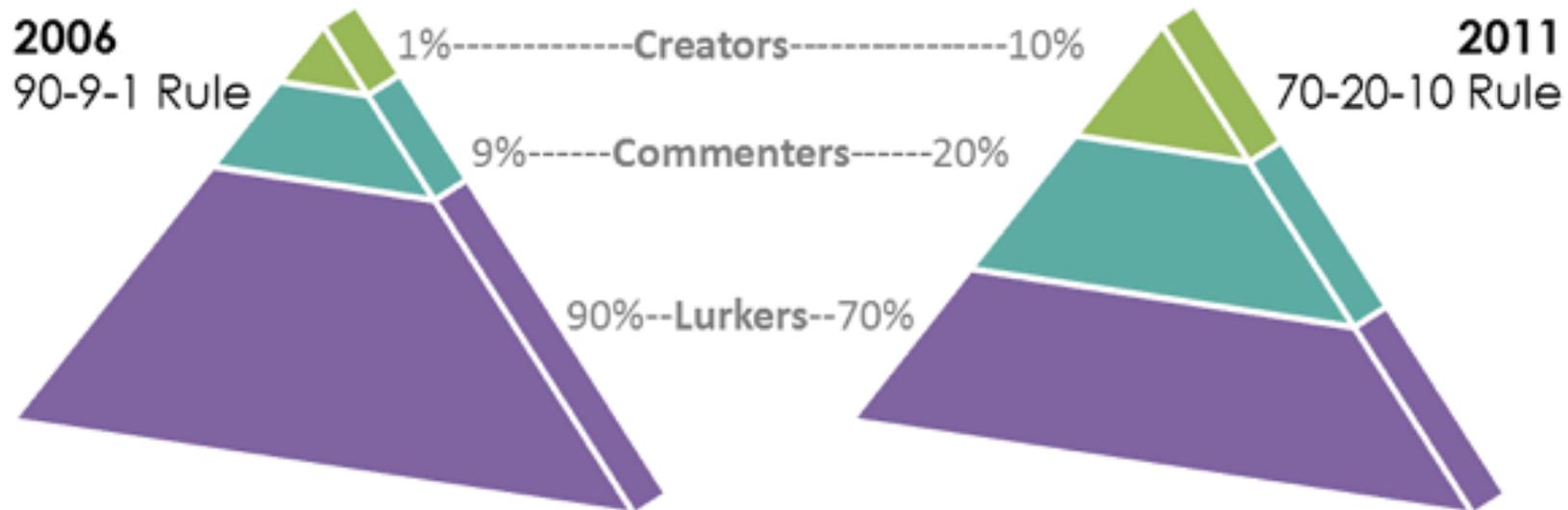
---

## Regola 1-9-90

1% utenti creano contenuti

9% utenti commentano o votano

90% utenti leggono ma non contribuiscono



Fonte:<http://info.socious.com>



# Utenti Internet nel mondo

JAN  
2021

## DIGITAL AROUND THE WORLD

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL  
POPULATION



**7.83**  
BILLION

URBANISATION:  
**56.4%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**5.22**  
BILLION

vs. POPULATION:  
**66.6%**

INTERNET  
USERS\*



**4.66**  
BILLION

vs. POPULATION:  
**59.5%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS\*



**4.20**  
BILLION

vs. POPULATION:  
**53.6%**

# Utilizzo di Internet nel mondo

JAN  
2021

## OVERVIEW OF GLOBAL INTERNET USE

A SNAPSHOT OF INTERNET USE AROUND THE WORLD

⚠️ INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL NUMBER  
OF GLOBAL  
INTERNET USERS



**4.66**  
BILLION

INTERNET USERS AS A  
PERCENTAGE OF TOTAL  
GLOBAL POPULATION



**59.5%**

ANNUAL CHANGE  
IN THE NUMBER OF  
GLOBAL INTERNET USERS



**+7.3%**  
**+316 MILLION**

AVERAGE DAILY TIME SPENT  
USING THE INTERNET BY  
EACH INTERNET USER



**6H 54M**

PERCENTAGE OF USERS  
ACCESSING THE INTERNET  
VIA MOBILE DEVICES



**92.6%**

# Siti più visitati nel mondo

---

## SIMILARWEB

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	92.21B	3,113M	10M 58S	8.3
02	YOUTUBE.COM	35.75B	1,926M	21M 10S	11.1
03	FACEBOOK.COM	25.33B	2,003M	10M 36S	8.3
04	TWITTER.COM	6.54B	902M	10M 49S	11.9
05	INSTAGRAM.COM	6.18B	1,009M	7M 45S	10.9
06	WIKIPEDIA.ORG	5.83B	1,148M	3M 55S	3.0
07	BAIDU.COM	5.70B	260M	6M 15S	8.1
08	YAHOO.COM	3.95B	517M	7M 35S	5.8
09	XVIDEOS.COM	3.75B	479M	10M 13S	8.9
10	YANDEX.RU	3.27B	183M	11M 06S	9.0

## ALEXA

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY
01	GOOGLE.COM	15M 41S	17.02
02	YOUTUBE.COM	17M 23S	9.86
03	TMAIL.COM	7M 09S	3.92
04	BAIDU.COM	9M 23S	4.63
05	QQ.COM	3M 44S	4.00
06	SOHU.COM	3M 38S	4.61
07	FACEBOOK.COM	18M 47S	8.82
08	TAOBAO.COM	4M 37S	3.61
09	AMAZON.COM	10M 40S	9.94
10	360.CN	3M 18S	4.15

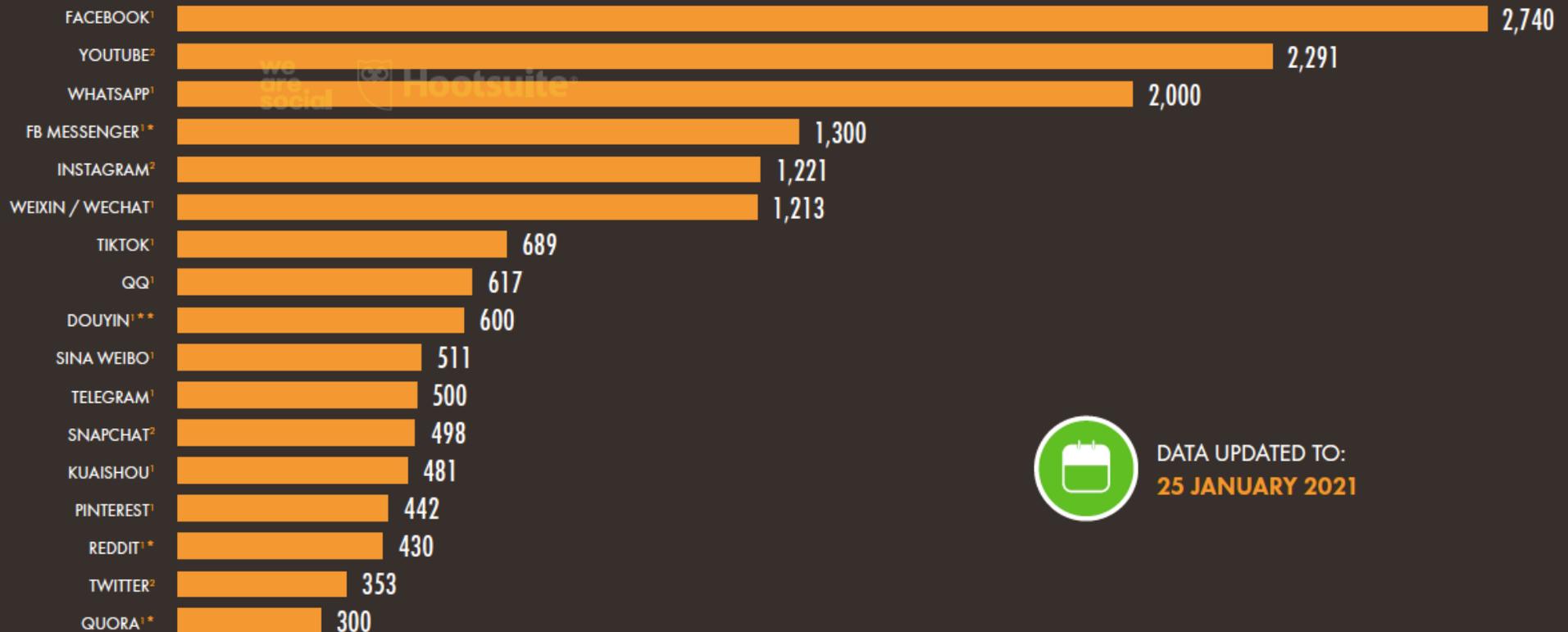


# Utenti attivi Social Media nel mondo

JAN  
2021

## THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS\*



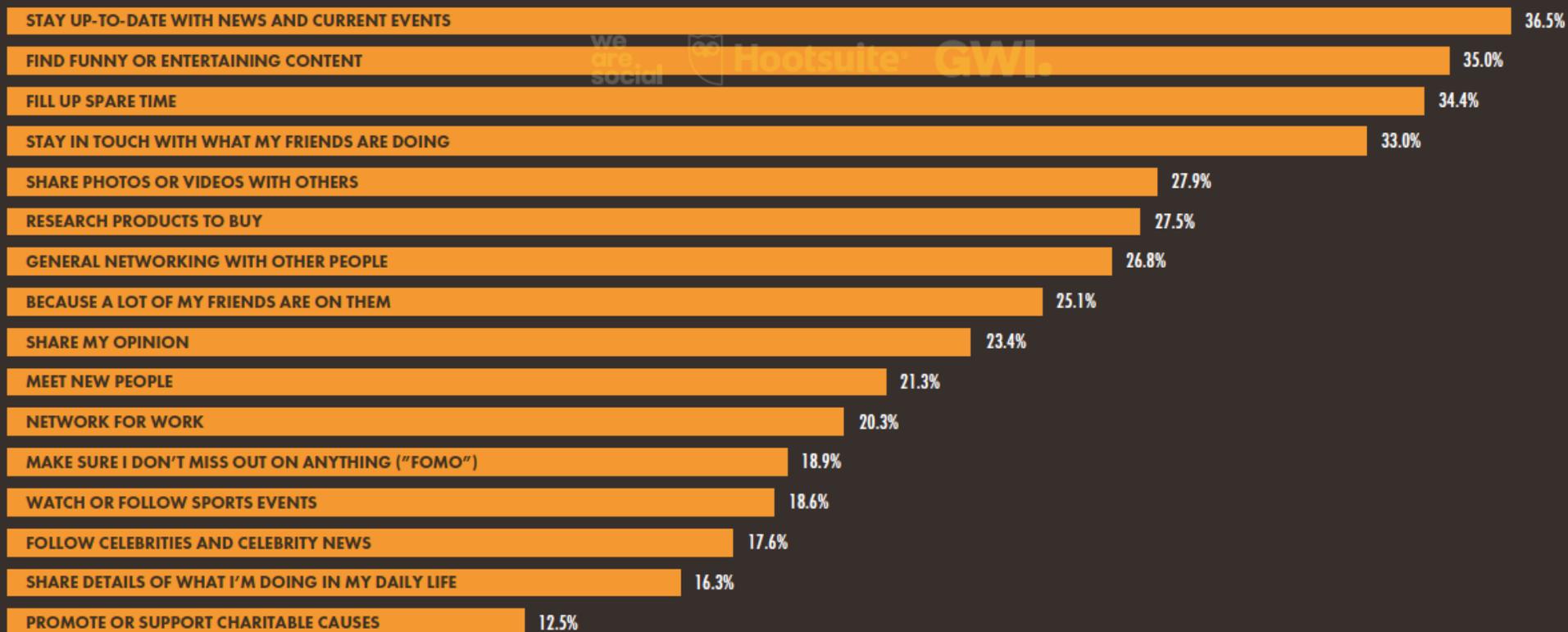
DATA UPDATED TO:  
25 JANUARY 2021

# Perché usare Social Media

JAN  
2021

## REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY GLOBAL INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA



# Internet in Italia

JAN  
2021

ITALY

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

 CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



ITALY

TOTAL  
POPULATION



**60.41**  
MILLION

URBANISATION:  
**71.2%**

MOBILE  
CONNECTIONS



**77.71**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**128.6%**

INTERNET  
USERS



**50.54**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**83.7%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**41.00**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**67.9%**



we  
are.  
social



KEPIOS

# Social Media in Italia

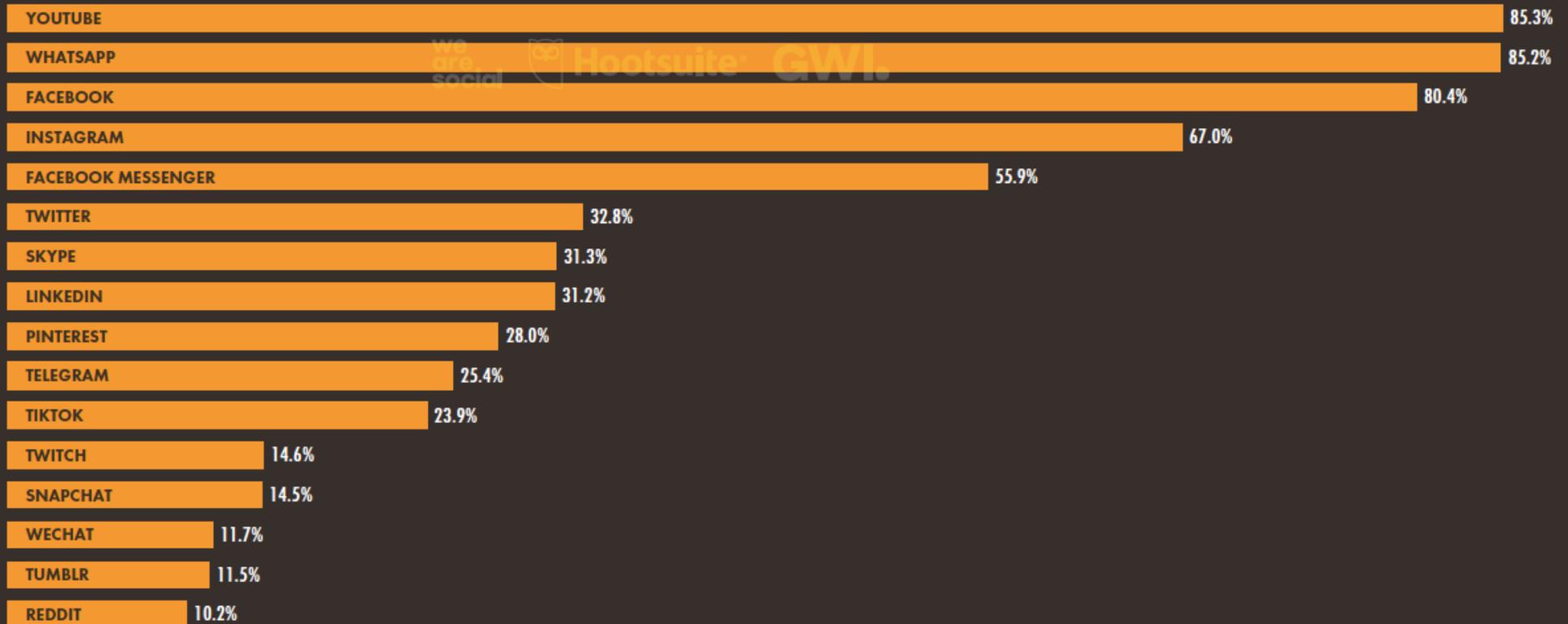
JAN  
2021

## MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



ITALY



# Cosa fanno italiani su Internet

JAN  
2021

## ONLINE CONTENT ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT CONSUMES EACH KIND OF CONTENT VIA THE INTERNET EACH MONTH



WATCH  
ONLINE VIDEOS



GW.I.

92.6%

WATCH  
VLOGS



30.4%

LISTEN TO MUSIC  
STREAMING SERVICES



GW.I.

60.8%

LISTEN TO ONLINE  
RADIO STATIONS



we  
are  
social

39.2%

LISTEN TO OR  
WATCH PODCASTS



25.1%

# Comportamenti sui SM

JAN  
2021

## SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS

PERSPECTIVES ON HOW INTERNET USERS AGED 16 TO 64 ENGAGE WITH SOCIAL MEDIA



ITALY

VISITED OR USED A SOCIAL NETWORK OR A MESSAGING SERVICE IN THE PAST MONTH



98.5%

ACTIVELY ENGAGED WITH OR CONTRIBUTED TO SOCIAL MEDIA IN THE PAST MONTH



85.2%

AVERAGE AMOUNT OF TIME PER DAY SPENT USING SOCIAL MEDIA



1H 52M

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS PER INTERNET USER\*



7.8

PERCENTAGE OF INTERNET USERS THAT USES SOCIAL MEDIA FOR WORK PURPOSES\*



31.4%

# Italiani su Facebook

JAN  
2021

## FACEBOOK: AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE\* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON FACEBOOK



ITALY

POTENTIAL AUDIENCE\*  
THAT FACEBOOK REPORTS  
CAN BE REACHED USING  
ADVERTS ON FACEBOOK



**31.00**  
MILLION

we  
are  
social

FACEBOOK'S POTENTIAL  
ADVERTISING AUDIENCE  
COMPARED TO THE TOTAL  
POPULATION AGED 13+



**57.6%**



QUARTER-ON-  
QUARTER CHANGE  
IN FACEBOOK'S  
ADVERTISING REACH



**+3.3%**  
**+1.0 MILLION**



PERCENTAGE OF  
ITS AD AUDIENCE  
THAT FACEBOOK  
REPORTS IS FEMALE\*



**50.0%**



PERCENTAGE OF  
ITS AD AUDIENCE  
THAT FACEBOOK  
REPORTS IS MALE\*



**50.0%**

# Italiani su Facebook

JAN 2021

## FACEBOOK POST ENGAGEMENT BENCHMARKS

FACEBOOK PAGE POST ENGAGEMENTS (REACTIONS, COMMENTS, AND SHARES) COMPARED TO FACEBOOK PAGE FANS

⚠ CHANGES IN FACEBOOK'S POLICIES MEAN THE DATA ON THIS CHART MAY NOT BE COMPARABLE WITH DATA PUBLISHED IN OUR PREVIOUS REPORTS



ITALY

AVERAGE TOTAL POST ENGAGEMENTS\* vs. PAGE FANS: ALL POST TYPES



0.09%

AVERAGE TOTAL POST ENGAGEMENTS\* vs. PAGE FANS: PHOTO POSTS



0.14%

AVERAGE TOTAL POST ENGAGEMENTS\* vs. PAGE FANS: VIDEO POSTS



0.17%

AVERAGE TOTAL POST ENGAGEMENTS\* vs. PAGE FANS: LINK POSTS



0.02%

AVERAGE TOTAL POST ENGAGEMENTS\* vs. PAGE FANS: STATUS POSTS



0.17%

# Italiani su Instagram

JAN 2021

## INSTAGRAM: AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE\* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON INSTAGRAM



ITALY

POTENTIAL AUDIENCE\* THAT FACEBOOK REPORTS CAN BE REACHED USING ADVERTS ON INSTAGRAM



25.00  
MILLION

INSTAGRAM'S POTENTIAL ADVERTISING AUDIENCE COMPARED TO THE TOTAL POPULATION AGED 13+



46.5%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN INSTAGRAM'S ADVERTISING REACH



+4.2%  
+1.0 MILLION

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT INSTAGRAM REPORTS IS FEMALE\*



53.8%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT INSTAGRAM REPORTS IS MALE\*



46.2%

# Italiani su Twitter

JAN 2021

## TWITTER: AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE\* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON TWITTER



ITALY

POTENTIAL AUDIENCE\* THAT TWITTER REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON TWITTER



2.80 MILLION



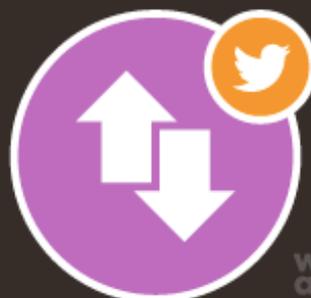
TWITTER'S POTENTIAL ADVERTISING AUDIENCE COMPARED TO THE TOTAL POPULATION AGED 13+



5.2%



QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN TWITTER'S ADVERTISING REACH



+1.8%  
+50 THOUSAND



PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT TWITTER REPORTS IS FEMALE\*



33.7%



PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT TWITTER REPORTS IS MALE\*



66.3%