



La diffusione dei tablet è in forte crescita
Secondo un sondaggio di International data group (Idg) fra un campione di consumatori in Europa, Nord America e Asia, il 67% intende comprarne uno entro 12 mesi. Chi ce l'ha già lo usa per navigare su Internet (93%), mandare email (84%), guardare video (69%) e leggere giornali e altro (66%).

64% I titolari di smartphone che scaricano giochi
Sono i «game» l'applicazione più popolare secondo l'ultima rilevazione di Nielsen. Al secondo posto ci sono le app riguardanti le previsioni del tempo (60%) e al terzo c'è Facebook (56%). Soltanto il 39% dei possessori di telefonini intelligenti si interessa alle news e fra questi il 76% sarebbe disponibile a versare denaro in cambio di notizie, contro il 93% degli appassionati di giochi, disponibili a pagarli.



Mark Zuckerberg batte Barack Obama
Mercoledì scorso il creatore di Facebook e il presidente Usa hanno tenuto una conferenza stampa online: uno alle 13 per annunciare un nuovo servizio, l'altro alle 14 per rispondere alle domande via Twitter. Secondo Jive Social Media Engagement, la blogosfera ha parlato di Facebook tre volte di più.

L'analisi

Diritti d'autore:
Web libero
non significa
Web illegale

DI EDOARDO SEGANTINI

Ciò che colpisce di più, nella discussione di questi giorni sulla libertà della Rete e il diritto d'autore, è la quasi-simpatia per i comportamenti illegali che serpeggia in alcuni settori dell'opinione pubblica. Come se il mondo online fosse un mondo a parte, dove non valgono le regole del mondo reale. La settimana scorsa, con la «notte anti-censura» e le polemiche anti-Agcom, è stata esemplare.

Alcuni politici e alcuni commentatori sembrano più interessati a raccogliere consenso che a dare un proprio contributo alla definizione di nuove regole per conciliare la libertà degli utenti e il copyright degli autori. La loro preoccupazione dominante è quella di cavalcare l'onda, anche quando il moto ondoso è spinto in parte dal cosiddetto «popolo del Web» e in parte dai grandi aggregatori di contenuti via Internet come Google e Microsoft.

Avete mai visto una manifestazione di piazza o di blog per protestare contro l'attività degli hacker come la banda di Anonymous? No, perché molti li vedono come dei quasi-eroi, dei simpatici Billy The Kid del Far

La discussione
sul copyright
e le iniziative
contro la censura

West digitale. Eppure questi signori non sono paladini di nuove forme di democrazia ma componenti di gang che danneggiano la collettività. Inoltre il Far West non è un modello di società auspicabile: non quello dell'etere ma neppure quello di Internet.

Ciò che si vorrebbe inibire sono le piattaforme web palesemente pirata, non i blog, i forum, i motori di ricerca o i siti personali. E, possibilmente, con modalità rapide ed efficaci. Le divisioni che, almeno in un primo momento, sono emerse all'interno dell'Autorità per le Comunicazioni (Agcom) riflettono i contrasti tra i partiti e all'interno dei partiti e, come tali, non sono una buona prova di indipendenza.

È un vero peccato, perché l'autorità presieduta da Corrado Calabrò ha tutti gli strumenti tecnici, giuridici e culturali per dare un contributo importante alla soluzione dei problemi pur senza prevaricare i tradizionali poteri della magistratura nel sanzionare i comportamenti illeciti.

esegantini@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Commercio elettronico Fatturato dai social network previsto in crescita di sei volte da oggi al 2015. L'esempio italiano di Blomming

F-commerce Lo shopping del passaparola

Bulgari, Diesel, Levi's, Disney e Pizza Hut hanno iniziato a utilizzare Facebook per le vendite online. I vantaggi? Settecento milioni di utenti che commentano i prodotti e li consigliano agli amici...

DI UMBERTO TORELLI

Il commercio elettronico, grazie alla presenza dei social network, si arricchisce di un nuovo concorrente: l'«f-commerce». La «f», inutile dirlo, è sinonimo di Facebook. Il salotto globale di Mark Zuckerberg, trasformato in strumento di vendite online. I potenziali acquirenti sono i 700 milioni di utenti nel mondo, che svolgono un ruolo attivo segnalando il gradimento dei prodotti. Un trend appena partito, ma destinato ad affiancare l'e-commerce tradizionale. Il 2011 viene indicato dagli analisti come anno zero del fenomeno. Secondo l'istituto di ricerche Forrester Research, il mercato passerà da 5 miliardi di dollari di fine 2011, a 30 miliardi nel 2015. Con una crescita media del 56% anno su anno. Perché l'«f-commerce» funziona? Per un'abitudine vecchia come il mondo: fare acquisti sul passaparola, seguendo i consigli degli amici.

Alberto D'Ottavi è cofondatore, con Nicola Junior Vitto, di Blomming, una delle prime aziende italiane a offrire servizi di social commerce. «Il cosiddetto "f-commerce" — dice — avvicina i prodotti alle persone. Porta ai clienti direttamente quello che si vuole vendere, senza che debbano consultare i cataloghi elettronici delle aziende. Si compie un'operazione opposta a quella consueta».

Come funziona

L'idea è rendere i prodotti «liquidi» come le informazioni. Così le persone possono commentarli, dividerli e parlarne con gli amici ed esprimere il proprio «like», il «mi piace». Gli utenti passano poi alla fase d'acquisto con un semplice clic, senza abbandonare le pagine Facebook in cui si trovano.

A due mesi dalla nascita Blomming ha attivato 600 shop, superando i 13 mila articoli in vendita. Per aprire un negozio basta collegarsi al sito blomming.com e seguire le istruzioni dell'home page. Il servizio è gratuito per tutti (privati e aziende) e in pochi minuti si è presentati su Facebook con i prodotti da vendere. Del resto è la trasposizione

sul web di un comportamento diffuso. Diverse persone amano fare shopping in compagnia, commentando con gli amici pregi e difetti dei prodotti da comperare. Dai vestiti alle scarpe, fino agli articoli di profumeria per le donne. Quanto agli uomini: chi acquisterebbe un'auto senza consultarsi con gli amici? O cambierebbe palestra senza chiedere consigli a

chi la frequenta? Le stesse relazioni interpersonali adesso avvengono in Rete attraverso i social network. In testa c'è Facebook, dove circa 12 milioni di italiani, su 20 milioni di iscritti, si collegano ogni giorno anche per scambiarsi opinioni su prodotti e servizi.

Alle grandi aziende non potevano sfuggire le potenzialità del nuovo business. Numerosi

gli esempi di chi si è già allineato. «Il concetto di fondo per i marchi del lusso (ma non solo) è semplice — dice Marco Massarotto di Hagakure, una web-agency milanese —. Su Facebook il target degli utenti è già profilato per preferenze e stili di vita, quindi le case di moda trovano ampie comunità di potenziali clienti, pronte all'acquisto dei loro prodotti».

La spinta del «luxury»

Un caso è Bulgari, tra le prime a presentarsi al pubblico con pagine su Facebook. Ma sono diversi i casi di collegamenti diretti, nati tra i vecchi siti aziendali di ecommerce e le web community. Levi's, altro esempio, ha importato in Facebook il proprio sito di commercio elettronico. E grazie alla tecnologia «Facebook Connect» permette di condividere le informazioni (amici, «like», commenti) con il mondo (virtuale) esterno. Disney, invece, propone «tickets together», una Facebook-app per organizzare serate al cinema con gli amici. La procedura è questa: prima si dà, su Facebook, il gradimento ai film da vedere, poi basta cliccare sul link per l'acquisto diretto dei biglietti. C'è poi Diesel, che riporta i «like» nel proprio negozio virtuale, raccogliendo il gradimento dei prodotti da tablet e smartphone.

Ma il massimo dell'integrazione di servizi arriva da Pizza Hut negli Usa: la pizza preferita viene consegnata mentre ancora si chatta con gli amici che verranno a cena. «Il metodo delle preferenze risulta virale e rapido nella diffusione — dice Massarotto —, perciò è destinato a diventare un potente strumento di marketing globale».

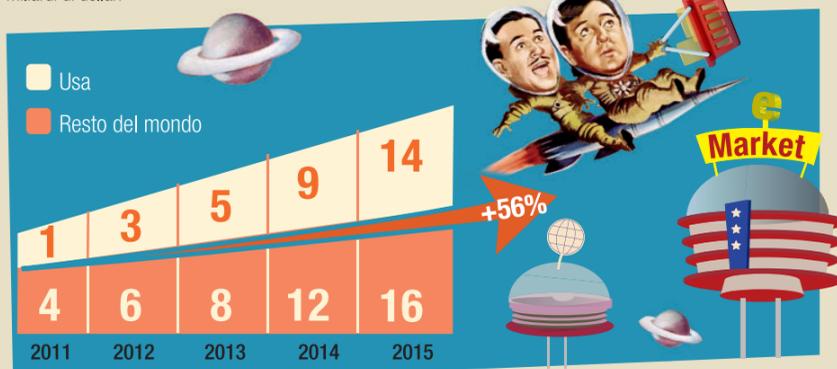
Attenzione, però, all'effetto boomerang (per le aziende): se i prodotti non incontrano i favori del pubblico e hanno difetti, le critiche si diffonderanno nel web in un lampo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'impennata

Social commerce, crescita nei prossimi cinque anni

Miliardi di dollari



Fonte: Forrester Research

Pparra

Democrazia diretta Una società comune dietro siti come firmiamo.it e jesigne.fr. Due milioni di utenti, per la metà italiani

Le petizioni in Rete sono un affare

Digitalground raccoglie le domande, ma in cambio ricevi pubblicità. Mirata

Trasformare un fenomeno di comunicazione sociale e di organizzazione della pubblica opinione in un business capace di generare profitti. È quanto sta accadendo — grazie a un modello di raccolta pubblicitaria mirata e fondata sul rispetto della privacy — al sistema delle «petizioni online», versione contemporanea degli antichi cahiers de doléances.

Tra i protagonisti di questo nuovo business, Digitalground, una società italiana con sede a Londra fondata nel 2008, ha sviluppato l'iniziativa di legare le petizio-

ni online alla segmentazione per singole nazioni e aree linguistiche.

La raccolta di petizioni online può essere descritta come un modo per esercitare una pressione sui legislatori o sugli amministratori pubblici, partendo da una raccolta di firme. «Queste petizioni non hanno, di per sé, una rilevanza giuridica, ma sono un modo per organizzare l'opinione pubblica su specifici argomenti sensibili», spiega Marco Camisani Calzolari, docente di comunicazione aziendale e linguaggi digitali allo Iulm di Milano e fondatore di Digi-

talground, la galassia che raggruppa, appunto, una decina di canali nazionali di petizioni online.

Tra questi c'è il sito italiano firmiamo.it, il francese jesigne.fr, il britannico gotosign.co.uk, fino a canali in lingua russa, spagnola e araba. Nicchie linguistiche che fino a poco tempo fa erano lasciate scoperte da società globali, che operano soltanto in lingua inglese, come Petitiononline.com.



Opinione
Marco Camisani Calzolari, docente allo Iulm e fondatore di Digitalground

«Questo approccio ha avuto successo perché attualmente sono circa due milioni gli utenti registrati gratuitamente ai nostri servizi — dice Camisani Calzolari —. Prevalgono gli italiani, un milione e 100 mila, e i francesi, circa 500 mila».

Gli argomenti oggetto delle petizioni online sono i più vari e vanno dalle tematiche ambientali, alla tutela degli animali, dalla difesa dei diritti di specifiche categorie ai temi caldi del dibattito politico. «I profitti, in questo modello di business, derivano dalla pubblicità, ma non dai banner, occasionalmente presenti sui nostri siti», precisa Camisani Calzolari.

Quando un iscritto firma una petizione, Digitalground richiede espressamente l'autorizzazione a in-

viare email di pubblicità mirata: «Non invadente — dice il fondatore — e attinente al tema oggetto della petizione». L'utente viene avvisato «con una frequenza al massimo settimanale» dell'esistenza di prodotti o servizi cui potrebbe essere interessato. «Attraverso questo modello di comunicazione, che proponiamo ad aziende solide e qualificate, siamo giunti già da tempo al punto di pareggio e contiamo di rafforzare notevolmente la nostra presenza soprattutto in quelle nicchie del mercato delle petizioni online che non sono coperte dagli operatori globali», conclude Camisani Calzolari. Per ora il giro d'affari è intorno ai 500 mila euro.

MARCO SABELLA

© RIPRODUZIONE RISERVATA