



'Spread the Word': allo Iulm un convegno su Web 2.0 e Ugc

18/2/2008

Venerdì 15 febbraio è tornato a Milano il **Social Media Lab**, secondo incontro del ciclo di conferenze incentrato sulle tematiche del Web 2.0, sull'evoluzione del marketing nell'era dei Social Media e sulle tecniche di comunicazione nell'era delle community e dei contenuti User Generated.

Si è tenuto venerdì 15 febbraio presso lo **Iulm** a Milano **'Spread the Word'**, secondo incontro del ciclo di conferenze **Social Media Lab**, dedicato alle sinergie tra Web 2.0, marketing e reti di comunicazione informale.

L'incontro è stato un'occasione per approfondire le tematiche intorno al marketing con riferimento alla sua evoluzione nell'era dei social media, e per cercare di spiegare come è possibile misurare qualcosa di sfuggente e impalpabile come il passaparola.

Elisa Perillo (Zooppa): Un Web 2.0 all'italiana

Online dal primo marzo 2007, **Zooppa** è una piattaforma di pubblicità generate dagli utenti e sponsorizzate dalle aziende, che conta già 15.000 utenti registrati.

L'obiettivo di questa piccola start-up italo-americana, incubata all'interno di **H-Farm**, centro per la ricerca e l'innovazione nel campo delle tecnologie e dei nuovi media, è quello di offrire agli utenti uno spazio per la creazione e la condivisione di nuove forme di User Generated Advertising: sulla base delle indicazioni fornite dalle aziende committenti, gli utenti sono invitati a creare pubblicità inviando diversi tipi di contributi: una breve sceneggiatura, pagine grafiche, un'animazione.

La community vota poi i contenuti che ritiene migliori, ai quali sono assegnati premi in denaro: il vincitore del primo concorso sul marchio **Havaianas**, *'Step cakes'*, ad esempio, ha guadagnato 1.500 dollari.

Zooppa si relaziona costantemente con aziende nazionali e internazionali che, inizialmente titubanti, si sono poi rivelate interessate a sfruttare i contest lanciati dal sito per commercializzare il proprio marchio sperimentando nuove forme di pubblicità.

"Zooppa è quindi legata a un modello di business in cui persone e aziende entrano in contatto in un contesto virale basato sulla creatività e sul riconoscimento di una somma di denaro variabile per i contenuti autoprodotti. Si cerca in questo modo di invertire il rapporto tra la comunicazione pubblicitaria e l'utente, nella logica di rendere il cliente partecipe del successo di una campagna" - afferma la marketing manager.

Pier Ludovico Bancale (ceo BootB): Il marketplace della creatività democratica

BootB (Brands Out of the Box), è il nuovo marketplace dedicato alla creatività: chiunque, ovunque, può rispondere ai brief dei marchi più prestigiosi esprimendo il proprio talento e ideare, guadagnando, nuove campagne pubblicitarie.

"Il mondo è pieno di talenti creativi, ma la maggior parte di essi non ha né i mezzi né le occasioni per far conoscere le proprie idee - spiega **Bancale** -. BootB offre a tutti coloro che si sentono 'creativi' la possibilità di lavorare su un progetto scelto tra quelli proposti e l'opportunità di guadagnare, divertendosi, una somma di denaro al di sopra di qualsiasi remunerazione comunemente corrisposta a un singolo creativo".

Il funzionamento della piattaforma è semplice: i brief vengono pubblicati su BootB.com in 12 lingue, raggiungendo così la quasi totalità della popolazione globale.

Definire gli accordi e il compenso in anticipo garantisce il rispetto della proprietà delle idee: a ogni brief pubblicato corrisponde un budget specifico stabilito dalle aziende e BootB riconosce il 90% di esso al creatore dell'idea migliore.

Il processo di registrazione prevede anche un contratto vincolante a livello legale fra i creativi e BootB, secondo il quale tutte le idee restano di esclusiva proprietà del loro creatore fino al momento in cui non vengono acquistate dal cliente.

"BootB sta già collaborando con alcuni dei maggiori brand a livello mondiale, tutti concordi nell'affermare che le migliori idee non necessariamente debbano venire dalle grandi realtà internazionali di marketing e pubblicità", prosegue Bancale.

Il primo progetto di BootB ha visto come protagonisti un brand francese di respiro mondiale, una campagna italiana e la creatività russa al servizio di un'agenzia americana.

Auchan, multinazionale del mercato retail della distribuzione moderna, ha sottoposto al marketplace della creatività il proprio brief per la campagna italiana *'L'Anniversario di primavera Auchan'*. In soli 8 giorni lavorativi ha potuto valutare 38 progetti provenienti da 18 paesi di tutto il mondo. Il budget di 19.800 dollari americani messo a disposizione per la migliore idea creativa è stato assegnato ad Alexey Smirnov, creativo russo, art director da oltre 5 anni presso un'agenzia di pubblicità parte di un network mondiale.

Il lancio di www.BootB.com è avvenuto a fine novembre 2007, con 320 eventi che si sono svolti in contemporanea davanti alle sedi delle più prestigiose agenzie di pubblicità in 20 città di tutto il mondo.

In meno di due mesi si contano oltre 4.000 creativi da 95 paesi registrati sul sito per presentare progetti su 11 brief di altrettante multinazionali.

"Il mondo della pubblicità torna a riaprire i battenti accogliendo sia chi è già introdotto sia chi è ancora estraneo a questo settore", conclude il ceo BootB.

Francesco D'Orazio (Zzub): L' arte del passaparola

Zzub è la prima community italiana di passaparola, una "community di consumatori consapevoli, appassionati e attivi (Zzubbers) che amano essere informati e informare senza intermediari - dichiara **Francesco D'Orazio** -, che vogliono avere un rapporto diretto con i brand, scoprire e provare nuovi prodotti e servizi, spesso prima del lancio sul mercato, e condividere volontariamente informazioni, esperienze e opinioni con i brand e con gli amici, off line e online".

"Zzub è nata con l'obiettivo di proiettare il buzz marketing, ovvero l'insieme delle tecniche che consentono di trasformare il passaparola in una delle strategie comunicative più efficaci nel nuovo marketing mix, nel Web 2.0, combinando la forza del passaparola (word of mouth marketing) con una struttura di social networking: per questo è stata creata una piattaforma ibrida che integra la tipica struttura verticale delle agenzie di buzz marketing con la struttura connettiva orizzontale dei social network. In base agli interessi e ai gusti degli utenti iscritti, Zzub invia proposte e inviti alle diverse campagne e connette persone che condividono gusti simili mentre fa loro scoprire nuovi prodotti e servizi in linea con le loro preferenze", prosegue D'Orazio.

Al cuore della piattaforma quindi il passaparola, lo scambio diretto di informazioni tra due o più persone. Il passaparola è anche un potente veicolo di diffusione delle informazioni: basti dire che un network di 100 persone genera un potenziale di circa 4.950 connessioni, che un network di 1.000 persone può arrivare ad attivare fino a 500.000 connessioni e che ognuno, in media, ha circa 10 contatti costanti, 150 frequenti e fino a 1.500 occasionali.

"Secondo una recente ricerca, circa il 92% delle persone considera il passaparola la fonte di informazione più attendibile per le scelte di vita e di consumo. I mezzi di comunicazione tradizionali, invece, hanno un ruolo sempre meno centrale e le informazioni trasmesse, in particolare quelle pubblicitarie, un'influenza sempre più debole: il 70% del pubblico, soprattutto se informato e attivo, dichiara di non prendere nemmeno in considerazione i messaggi promozionali, e del rimanente 30%, solo il 15% considera questi affidabili.

Contemporaneamente, la rete e i nuovi media, cioè tutti quei canali che permettono una comunicazione multidimensionale, multicentrica, diretta e informale, hanno assunto un'importanza sempre maggiore nel media mix attuale", conclude D'Orazio.

Sasha Monotti (BlogMeter): "Misuriamo il passaparola online"

BlogMeter è una piattaforma italiana per il monitoraggio e l'analisi dei social media che, attraverso l'utilizzo di sistemi di web crawling, analisi del linguaggio naturale e conoscenza delle metodologie di ricerca media, consente di conoscere e analizzare ciò che viene detto online su un tema, un'azienda, un marchio, un prodotto o un personaggio pubblico.

Il passaparola consiste nello scambio di informazioni, in particolare di consigli e opinioni, tra persone; per passaparola online si intende la versione digitale del passaparola tradizionale che si concretizza sotto forma di Ugc: in particolare forum, newsgroup, blog, social network, email, siti di consumer review, chat e instant messenger.

Solo qualche numero: 47 milioni di messaggi postati nei forum e sui newsgroup italiani nel 2006; più di 70 milioni i blog attivi nel mondo (solo in Italia se ne contano più di 650 mila); 1,5 milioni di nuovi post (il 3% in italiano) scritti ogni giorno.

Mentre il passaparola tradizionale è difficile da misurare, le discussioni online sono generalmente visibili e persistenti: dunque possono essere ascoltate, comprese e analizzate, sia per individuare i trend emergenti che per progettare efficaci azioni di comunicazione e PR.

Le conversazioni conservate nei social media, se analizzate, possono rappresentare un asset di grande valore per le aziende.

Il passaparola, infatti, è un importante driver di crescita: aziende con un alto volume di passaparola positivo oppure con poco passaparola negativo crescono più delle aziende con grossi volumi di passaparola negativo; quindi il passaparola negativo influenza la crescita più di quello positivo.

Cosa fare per ascoltare, comprendere e analizzare le conversazioni online?



Oltre alle 'verticalizzazioni' di BlogMeter già disponibili, che riguardano i settori Automotive, Telecom, Moda, Energy, TV, Editoria online, ora si aggiunge quella riguardante la cosiddetta Politica 2.0

Blogmeter 'osserva' tutto ciò che le persone raccontano online all'interno dei principali luoghi di aggregazione politica per poi trarne informazioni relative alla popolarità di personaggi e partiti ai temi e agli argomenti maggiormente citati e dibattuti, agli autori più attivi e autorevoli, alle fonti più rilevanti in termini di volumi di scambi di opinioni e messaggi, alle relazioni tra autori, temi e luoghi di aggregazione.

Blogmeter è quindi una tecnologia utile per analizzare la reputazione di un'azienda o lo stato di salute di una marca, per supportare il lancio nuovi prodotti, per verificare l'efficacia delle campagne di comunicazione e PR,

per controllare il rispetto del copyright e degli utilizzi abusivi del marchio, per monitorare e analizzare le recensioni online ad opera dei consumatori, per identificare i trend emergenti, per segmentare i consumatori in base a preferenze individuali, per individuare opinion leader e gruppi di influenza, per misurare popolarità e gradimento dei personaggi pubblici.

Sempre il 15 febbraio, sempre a Milano, ha poi preso il via il primo appuntamento di **MiniBar-Italy**, un'occasione per chi opera o è interessato ai nuovi scenari della comunicazione online per incontrarsi, scoprire nuove idee e discutere di p2p, creative commons, net tv, applicazioni web, social networking, web 2.0.

Ogni start-up ha presentato la sua idea e il suo modello di business in tre minuti, ai quali sono seguiti altri tre minuti di domande e risposte dal pubblico; le presentazioni sono poi archiviate online e pubblicate su siti e sui blog dei vari partner e mediapartner del Minibar.

Sulla scia del Minibar-London, che dal 2006 attrae migliaia di ricercatori, sviluppatori web, programmatori, accademici, giornalisti, blogger, imprenditori web2.0 e investitori, il lancio del Minibar-Italy permette oggi di connettere il mondo dell'impresa e delle start-up 2.0 con la ricerca, lo sviluppo, il venture capital e i media al fine di favorire lo scambio di competenze e strumenti stimolando il networking e la collaborazione.

Eleonora Rio