



SOCIAL NETWORKS

TRACKBACK
by Lele Dainesi

05/2007

TRACKBACK is a periodic publication that covers the most interesting trends of the web2.0 movement collected from press, consumer generated media, events, bloggers and social networks rumors.

The dossier is tailored to the intelligence needs of Mr. Stefano Venturi and the senior management of Cisco Systems, and accessible on my blog to the web2.0 community for discussions.

Cosa sono e cosa NON sono

Un social network (hereafter "SN") è "un ambiente relazionale online, generato da un database, in cui sono raccolti dati descrittivi di persone (profili), e che permette ai membri che vi si sono iscritti di indicare ad altri con chi desiderano entrare (o sono già) in contatto. I (1) "dati descrittivi" e (2) i "dati relazionali" una volta analizzati permettono di ricostruire la mappa delle relazioni di un singolo individuo all'interno del network" (U.S. Patent & Trademark Office, Patent No. 7,188,153 on March 6 2007 assigned to Friendster Inc., San Francisco).

L'idea dei social network nasce dalla teoria di Milgram altresì nota come "teoria dei sei gradi di separazione" secondo la quale: "due persone sul pianeta sono in collegamento tra loro tramite non più di cinque altre persone che conoscono". **L'idea alla base dei "social network" è quella di aggiungere una dimensione sociale a qualunque attività svolgiamo in rete**, dandoci la possibilità di partecipare ad un'esperienza insieme ad altre persone. All'interno di un SN i membri possono **creare quindi dei "corner personali"** nei quali entrare in contatto con persone con gli stessi interessi. Il tutto senza alcuna mediazione da parte di aziende (a parte il provider di relazione) e quindi in ambienti liberi da apparenti finalità commerciali.

Si può costruire un SN intorno alla musica che ci piace di più, scoprire come usare al meglio un certo prodotto, ottenere un appuntamento di lavoro, sapere cosa stanno facendo gli amici, decidere dove andare a mangiare; il tutto confrontandosi con i consigli e i punti di vista di altre persone che si considerano affidabili. Attraverso questi siti si possono **ritrovare i vecchi compagni di scuola**, gli ex colleghi di lavoro o i vecchi commilitoni del servizio militare. Una specie di **"muretto" virtuale dove ci si ritrova quotidianamente**, dove ci si scambiano informazioni, si condivi-

dono interessi, email, foto, audio, video e musica. Un modo di fare comunità virtuale che, nel giro di pochi anni, ha rivoluzionato il modo di stare in rete soprattutto dei giovanissimi. I SN possono essere **(1) testuali** (SocialText), **(2) multimediali** (MySpace) e **(3) grafici** (Second Life).

Un social network NON è, invece, un ambiente dove gli utenti possono caricare i propri contributi (file digitali di ogni genere). Un blog non è un SN perchè i lettori non hanno un profilo e non possono essere organizzati su differenti "livelli di amicizia".

Affinchè queste realtà prendano il sopravvento sui blog è necessario uno **sviluppo sostanziale delle tematiche di gestione delle identità**. Fino a quando ogni network sociale pretenderà una registrazione unica, affaticando gli user anche a mantenere aggiornati i propri profili, non vedremo un vero e proprio boom.

A chi interessano i SN

(1) Secondo una ricerca pubblicata da eMarketer a fine 2006 **il giro d'affari pubblicitario all'interno dei social network raggiungerà i 2bn\$ entro il 2010 (tra gli 865mln e 1bn\$ entro fine 2007, 445mln\$ nel 2006)**.

source: rielaborazione su varie fonti al 03/07

SI <small>number of subscribers</small>	NO
MySpace (150mln)	YouTube
Flickr (7.2mln)	De.Licio.us
Linkedin (9mln)	Skype
Second Life (5mln)	Blogger, Typepad, etc.
Orkut by Google (47mln)	Google Calendar
FaceBook (20mln)	Technorati
SocialText (2k aziende)	Digg
Friendster (40mln)	Wikipedia

Ambienti come MySpace (e i nascenti SN di nicchia che analizzeremo in questo dossier) sono **studiati dagli strateghi del marketing** come il terreno su cui combattere la battaglia commerciale del futuro. Nei profili personali di chi usa questi ambienti, infatti, si palesano gusti e preferenze, soprattutto dei più giovani, cioè di coloro che l'industria pubblicitaria non riesce più a catturare attraverso i canali tradizionali.

Google, proprietaria del SN Orkut, ha firmato a fine 06 un accordo da 900mln\$ per esporre la sua pubblicità AdSense anche su MySpace. Oltre alla pubblicità tradizionale su MySpace si opera sempre di più anche con operazioni di guerrilla-marketing, pubblicando, ad esempio, offerte di lavoro o di anime gemelle che sono trabocchetti per carpire le identità digitali degli utenti (problema, come vedremo, molto diffuso).

(2) Nel 2006 il **volume degli investimenti sui SN -ricordabili a business angels e venture capitalist-** è raddoppiato raggiungendo la cifra record di 456mln\$. Lo afferma la società "Dow Jones VentureOne Research", che ha incluso in tale cifra anche tutti gli investimenti destinati a società che si occupano di interfacce di navigazione dinamica, quindi software in grado di far collaborare gli utenti proprio su contenuti auto-generati.

(3) Lo strumento del SN è sempre più diffuso anche nel mondo dell'impresa -tra partner e clienti- come piattaforma software in grado di potenziare e sviluppare le relazioni sociali in chiave business. Ne è un esempio **SocialText**, società californiana tra le prime a focalizzare i propri interessi verso i servizi business, che è riuscita a crescere promuovendo attivamente la diffusione dei wiki.

Secondo la società di ricerche Compete (01/07) il 78% delle persone che partecipano ai network sociali li usano per fare nuove conoscenze, il 47% per divertirsi, il 38% per imparare cose nuove, il 23% per modificare le opinioni degli altri. I consumatori americani sono ormai più influenzati nelle loro decisioni d'acquisto più dai social network che dalle pubblicità delle aziende.

I SN si candidano a rappresentare i focus group per eccellenza per le future operazioni di marketing delle aziende.



Chi frequenta i SN

Secondo una **ricerca della Pew Internet Research (01/07)**:

- il 55% dei teenager americani (12-17 anni) hanno creato un loro profilo personale sulla rete e il 55% hanno usato un social network per farlo (es. MySpace e Facebook);
- il 66% di coloro che hanno creato un profilo afferma che i propri dati non sono visibili a tutti gli utenti di Internet;
- il 48% dei teenager intervistati visitano più volte al giorno i social network a cui sono iscritti, il 26% almeno una volta al giorno, il 22% ogni tanto durante la giornata;
- le ragazze tra i 15 e i 17 anni sono le più propense all'uso di social network e alla creazione di profili sul web;
- il 70% delle ragazze in questa fascia d'età usano almeno un social network quotidianamente, rispetto al 54% dei maschi coetanei di cui solo il 57% ha creato un proprio profilo online.

Market Share of US Internet Visits to Top 20 Social Networking Sites February 2007

Rank	Name	Domain	Market Share
1	MySpace	www.myspace.com	80.74%
2	Facebook	www.facebook.com	10.32%
3	Bebo	www.bebo.com	1.18%
4	BlackPlanet.com	www.blackplanet.com	0.88%
5	Xanga	www.xanga.com	0.87%
6	iMeem	www.imeem.com	0.73%
7	Yahoo! 360	360.yahoo.com	0.72%
8	Classmates	www.classmates.com	0.72%
9	hi5	www.hi5.com	0.69%
10	Tagged	www.tagged.com	0.67%
11	LiveJournal	www.livejournal.com	0.49%
12	Gaiaonline.com	www.gaiaonline.com	0.48%
13	Friendster	www.friendster.com	0.34%
14	Orkut	www.orkut.com	0.26%
15	Windows Live Spaces	spaces.live.com	0.18%
16	HoverSpot	www.hoverspot.com	0.18%
17	Buzznet	www.buzznet.com	0.18%
18	Sconex	www.sconex.com	0.14%
19	MiGente.com	www.migente.com	0.11%
20	myYearbook	www.myyearbook.com	0.11%

Note - data is based on custom category of 20 of the leading social networking websites ranked by market share of visits, which is the percentage of traffic to the site, based on Hitwise sample of 10 million US Internet users. The percentages represent the market share of visits among the websites within the custom category.

Source: Hitwise

"Groups of friends crave connectedness, and they achieve it by swapping photos, music, and video clips, immersing themselves in a **shared chronicle of daily life**"

- Business Week, December 4 2006



Image CC <http://www.flickr.com/photos/mjasonprickeit/44735611/>

Un gigante tra i giganti

Secondo Nielsen // NetRatings MySpace vanta (03/07) oltre **150mln di profili** (più di 100mln provenienti dagli Stati Uniti). Fa parte del "Fox Interactive Media Group" (gigante da 75mln di visitatori unici al mese) ed è stata visitata da oltre 64mln di visitatori unici al 02/07 (+87% YoY). **In marzo MySpace ha superato i 100mln di visitatori unici** (ComScore Media Metrix). Nel 2007 ha sfondato i **200mln\$ di revenues** e a **03/07 ha superato i 30mln\$ di ricavi mensili in raccolta pubblicitaria**.

MySpace è oggi il secondo sito più visitato al mondo con oltre **40bn di pagine viste mese (01/07)**. Secondo HitWise il **traffico** su MySpace è cresciuto da 01/07 a 02/07 del 10.2% e **del 107.3% YoY**. **La quota di mercato è dell'80.74%** (02/07), ben otto volte quella del secondo in classifica, FaceBook.

La community conta (04/07) più di 2,2mln di band musicali (Myspace è nato come community per supportare le giovani band a promuovere le proprie canzoni), 8k tra attori e comici dilettanti, e migliaia di filmmaker e giovani registi. Gli Gnarl Barkle, gruppo rivelazione del 2006, sono stati incubati dentro questa community che, con il passaparola, li ha portati all'attenzione di milioni di persone anche fuori dalla rete.

Il nocciolo duro del target degli utenti di Myspace è da sempre in età compresa tra i 14 e i 21 anni. Secondo HitWise, però, il 41% delle persone maggiorenti che hanno visitato MySpace -nelle ultime quattro settimane di 03/07- hanno oltre 35 anni. Il trend è simile anche per altri SN: tre anni fa il 62% dei visitatori di FaceBook avevano un'età compresa tra i 18 e i 24 anni, oggi meno della metà sono in quel target di età. **I SN stanno mostrando un generale invecchiamento degli utenti.**

[...] "Instead of having an amorphous foreign population that seems impenetrable, social network analysis provides you a way to visualize the nodes in the network and how things move through that network, such as weapons, pieces of knowledge, or people. Terrorist organizations do not have organizational charts. They have relationships, and if you can understand those relationships you have gained valuable intelligence." [...]

Montgomery McFate
(former Navy analyst)

MySpace	\$525
Other general social network sites (Facebook, Bebo, Piczo, Friendster, etc, but not including MySpace)	\$200
Social network offerings from portals and other sites (MSN Spaces, Yahoo! 360, AIM Pages, Orkut, etc)	\$95
Vertical social networks and marketer-sponsored social networks	\$45
Total	\$865

Note: General social network sites are sites where social networking is the primary activity. Social network offerings from portals and other sites include Orkut (Google), Yahoo! 360 (Yahoo!) and MSN Spaces (MSN). Vertical social networks are social networking sites devoted to a specific hobby or interest. Marketer-sponsored social networks are created by a marketer and are either stand-alone sites or part of a larger marketer site. In all cases, figures include online advertising spending as well as site or profile page development costs.
Source: eMarketer, October 2006.

077945 www.eMarketer.com

Non un gigante ovunque

Nei paesi a più forte crescita economica -come Brasile, India e Filippine- le emergenti giovani "classi medie" hanno letteralmente invaso i server dei social network americani e tra questi anche MySpace.

MySpace non è però il leader in tutti i paesi del mondo. Le differenze da paese a paese sono significative. **Ad esempio in Sud America il leader è Orkut (by Google) che vanta 47mln di iscritti** di cui il 55% proviene proprio dai paesi in cui la lingua madre è il portoghese (solo il 19% del traffico di Orkut proviene dagli USA).

Google collabora in molti paesi del mondo con i governi locali per fornire informazioni sugli iscritti al proprio SN: 04/07 Google collabora con la polizia di Mumbai fornendo molti indirizzi IP di utilizzatori di Orkut coinvolti nella campagna "Hate India". Nel 2006 in Brasile a Google è stato ordinato un risarcimento di \$23k al giorno se non avesse fornito al governo i profili degli iscritti a Orkut, potenzialmente coinvolti in attività di pornografia, razzismo e omofobia.

Cliccando

Alcuni siti per approfondire

Brevetto sulle specifiche di qualunque social network

<http://patft1.uspto.gov/netaagi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&u=%2Fnetah.html%2FPTO%2Fsearch-adv.htm&r=1&p=1&f=G&l=50&d=PTXT&S1=7188153&OS=7188153&RS=7188153>

eMarketer social network ad spending forecast to 2010

http://www.marketwire.com/mw/release_html_b1?release_id=178843&source=3

PEW data on social network site use http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2007/01/07/pew_data_on_soc.htm

La teoria di Milgram sui sei gradi di separazione

http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degree_s_of_separation

MySpace Making \$30 Million/Month <http://mashable.com/2007/03/27/myspace-making-30-millionmonth/>



“MySpace is the civil society of teenage culture: whether one is for it or against it, everyone knows the site and has an opinion about it” - Danah Boyd



È stata fondata a 07/03 da Tom Anderson e Chris DeWolfe.

(15/11/06) Rupert Murdoch ha affermato che **MySpace potrebbe essere rivenduta per una cifra intorno ai 6bn\$,** un ritorno già x10 volte superiore rispetto al prezzo di acquisto di 580mln\$ da parte di News Corp.

Dopo l'acquisizione di YouTube da parte di Google (10/06), MySpace potrebbe bloccare i video di **YouTube in qualsiasi momento** in modo da renderli "indisponibili" per i registrati alla community.

Comscore, società di analisi sul web, ha pubblicato in luglio una ricerca che mostra come il **traffico di MySpace Video è raddoppiato nel mese 06/06.**

Secondo una ricerca pubblicata da Hitwise (03/07) i **principali UK top retailers stanno ricevendo più traffico da MySpace che dai principali motori di ricerca** (MSN, Yahoo!, Google, etc.). Il sito di moda ASOS

" MySpace vissuto da Londra è un mondo che nessun Italiano può pensare possa realmente esistere fino a che non si trasferisce "
- Marco Morano (Musicista)

(www.asos.com) ha ricevuto (03/07) il 4,88% di tutto il proprio traffico da MySpace contro il 4,89% da MSN UK Search + Yahoo! Search.

Anche per questo motivo un profilo (uno spazio pubblicitario) viene venduto alle aziende anche a 100k\$ - Honda, Unilever e Pepsi hanno il proprio spazio in Myspace aggiornato regolarmente. Uno spazio banner in Home Page vale quasi di 600k\$ al giorno.

[...] " We need a system which blocks individuals from using the net in cases of defamation " [...]

Sung-Ho Kim
(Korean Internet Service Providers)



Storico in cifre (03/06)

- # La più grande community di social networking sul web, è il secondo luogo più visitato al mondo per pagine viste
- # Ha più di 61 milioni di utenti registrati con più di 21 milioni di visitatori unici (Fonte: Media Metrix).
- # La sua popolazione è per il 50.2% uomini e 49.8% donne. Raggiunge più uomini di ESPN.com e più donne online di iVillage, principali portali targettizzati per genere presenti in rete
- # La maggior parte dei frequentatori ha un'età tra i 16-34 anni
- # Ci sono più di 1.4 milioni di band registrate, con oltre 350,000 blog scritti dai gruppi musicali
- # Il sito attrae 220,000 nuovi registrati ogni giorno
- # Ci sono quasi 50,000 gruppi di interesse diversi: moda, salute e benessere, fitness, sport, musica, film, TV, etc.
- # I costi di marketing per raggiungere con uno stesso messaggio tutti gli utenti di un certo target (nicchia) ammontano a \$35,000 medi per campagna pubblicitaria.

(Marilynn Mobley - Edeman US)



"MySpace was designed to easily allow people to create their own little online treehouses, adding photos, videos, music and blogs"
- Newsweek, April 3, 2006

**“We talked about having our 5-year class reunion...
Most people I asked weren’t interested because
they used sites like MySpace to stay in touch with
anyone they really wanted to keep up with”**



Flickr CC <http://www.flickr.com/photos/megabn/336810321/>

FLICKR COMMUNITIES

“Because tagging is so flexible, when others see interesting tags they sometimes apply them to their own photos or even try to take pictures that will fit those categories, and will often form groups to share their art”

– Newsweek, April 3, 2006



Flickr è ...

... un sito di condivisione di fotografie digitali. Le recenti evoluzioni tecnologiche -dopo l'acquisto da parte di Yahoo!- la rendono una suite completa di servizi web, ideale per la gestione di comunità virtuali (forum, commenti, profili, etc.).

Nel 2006 si sono contate 320mln di foto caricate da persone comuni, agenzie di moda, fotografi professionisti, teenager, etc. Oggi comincia a essere utilizzato per le ricerche iconografiche anche da parte dei giornali, con vicende di furto ai danni di ignari utenti che hanno fatto scalpore (<http://www.lucazappa.com/2007/04/01/plagiato-da-repubblicait/>). La licenza CC (Creative Commons) sembra non tutelare più di tanto i suoi utilizzatori.

Oltre a dare agli iscritti la possibilità di condividere le proprie fotografie, la piattaforma è molto popolare tra i blogger anche come ambiente di socializzazione per la gestione di eventi.

Con Technorati e delicious, Flickr fa parte dei sw della cosiddetta Folksonomy. In so-

stanza, quando si carica un contenuto sul web (un post di un blog, una foto, un sito preferito, ecc.) lo si associa ad una categoria ("tag").

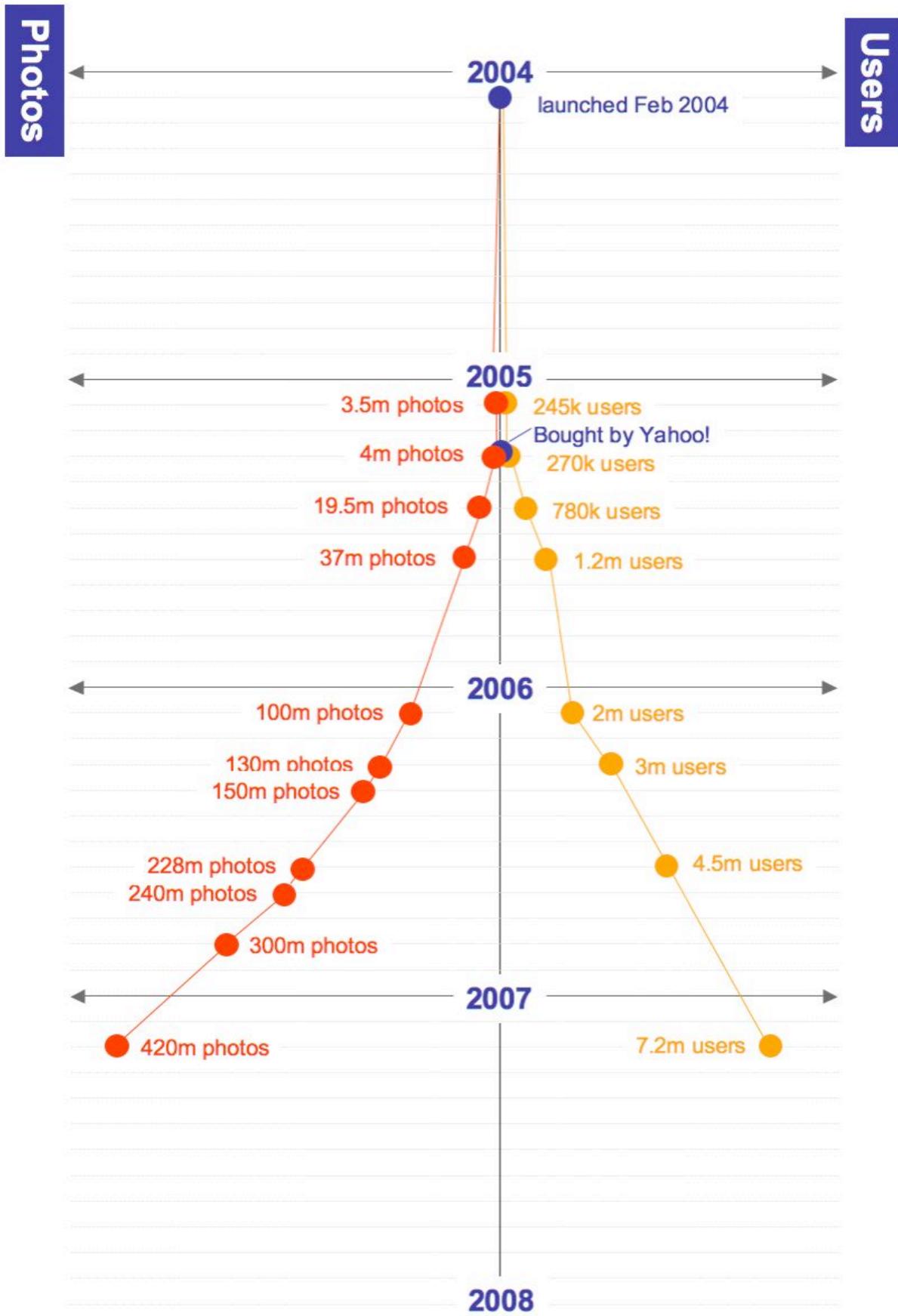
La conoscenza e le informazioni sono organizzate direttamente dagli utenti e non sono categorizzate a priori da un motore di ricerca o da un sito.

Era abbastanza prevedibile -dato il successo crescente di Flickr e la concorrenza di Google Picasa- che **Yahoo! lo acquistasse nel 2005.**

Tags.



Flickr è uno dei tool2.0 più soggetti a mash-up. Se quando carichi una foto su Flickr, ad esempio, aggiungete i tag longitudine e latitudine, geobloggers riesce a individuare geograficamente la tua foto utilizzando Google Maps.



Mapping Flickr's growth

LinkedIn

LinkedIn è un “business oriented social networking site”, principalmente utilizzato da professionisti per scambiare il loro biglietto da visita e i loro CV. A Novembre 2006 contava più di 8mln di utenti registrati da oltre 130 industries; 9mln a 03/07 con più di 100k nuovi iscritti a settimana.

Ogni utente registrato mantiene la sua lista di contatti di persone conosciute potendo esprimere di ognuna il grado di affidabilità associato.

Ognuno crea così un network personale di relazione in cui può decidere di far entrare chiunque altro o di accedere al network di un'altra persona con cui è connessa (cosiddetto network di secondo livello) e così via.

Vediamo come funziona: possiamo iscriverci di nostra iniziativa, o rispondere all'invito di qualcuno. Ogni volta che ci colleghiamo, si apre una home page personalizzata. Partendo dall'alto, il link "account" permette di cambiare la propria iscrizione gratuita con contratti a pagamento che offrono servizi particolari.

Le “referenze” sono pareri di miei contatti di primo o secondo livello sulla persona che mi interessa. La reputazione deriva dagli endorsement (sostegno, approvazione) che datori di lavoro, colleghi, clienti, maestri, hanno dato a quella persona.

Quindi anche noi dovremmo procurarci qualche endorsement, chiedendolo o scambiandocelo con nostri autorevoli contatti.

VC **Sequoia Capital e Greylock** -che hanno finanziato anche aziende come Apple, Cisco, Google, and Yahoo- hanno investito nel 2006 15mln\$ in LinkedIn. LinkedIn pensa di arrivare a fatturare 100mln\$ entro il 2008.

Gli oltre **60k recruiters** che “cacciano talenti” su LinkedIn pagano una media di \$3,600 all'anno per servizi premium come la possibilità di mandare messaggi ai membri di LinkedIn anche se non fanno parte dei loro network (direct marketing).

Grillo docet

Le persone che condividono quello che dice Grillo nei suoi show, come fanno a incontrarsi?

Deve essersi chiesto questo il team di Davide Casaleggio che cura il blog di Beppe Grillo (uno tra i 10 blog più seguiti al mondo).

In altri termini, infatti, è molto probabile che chi condivide la vision di Grillo abbia molti interessi in comune e sia interessata a conoscere altre persone sulla propria lunghezza d'onda.

Facciamole incontrare. Detto fatto e hanno usato i gruppi di social networking come Meetup e LinkedIn (e pure Spoke visto che LinkedIn è apparso troppo business).

“Replicating LinkedIn Business model we're trying to establish a platform for business people who want to seek business partners and business opportunities in China” - Han Zhiyong entrepreneur

“All'inizio della mia esperienza con questa tipologia di strumenti, accettavo tutte le connessioni e mi sono trovato ben presto collegato con persone che non conoscevo e che non avrei mai presentato o raccomandato ad altri” - Nicola Mattina (blogger)

“For many, it's become irresponsible to not invite business associates into your LinkedIn network,” says Mikolaj Jan Piskorski, an assistant professor at Harvard Business School who specializes in sociology and strategy

Welcome back to LinkedIn, **Bryan.**

You're not Bryan? [Click here.](#)

✉ Action Items

3rd [Contact Matt Cohler](#)
Your request, Re: Job Referral for Bryan Veloso, was accepted. | July 29, 2005

2nd [Contact Matt Cohler](#)
Your request, Re: Job Referral for Bryan Veloso, was accepted. | July 29, 2005

Overview

You have **9** connections.

2,790 people have joined your network since your last login.

Quick Search Your Network

Find People:

Keywords

Show jobs in my network first.

Find Jobs:

Any Job Function
Accounting / Auditing
Administrative
Advertising

Find Services:

Search

Not finding what you're looking for? Make sure that you've added all your friends and colleagues.

+ Add Connections

Build Your Network

Find current colleagues.

DirectPixel
Internet Solutions

[Find new since 7/29/2005](#)

[Find all](#)

The Total View

You → 1st 9 → 2nd 73 → 3rd 3,500+ → 4^{th and more}

Total users contactable through a trusted referral: **233,500+**

+ Add Connections

Build Your Network...

We offer 3 quick and easy ways to invite your trusted contacts to join you on LinkedIn:

Fast

[Pick your top contacts](#)

All you need is their name and email address. Inviting a trusted contact is as easy as sending an email.

Faster

[Choose from your colleagues](#)

We'll scour the user base to find your current and former colleagues who are already LinkedIn.

Fastest

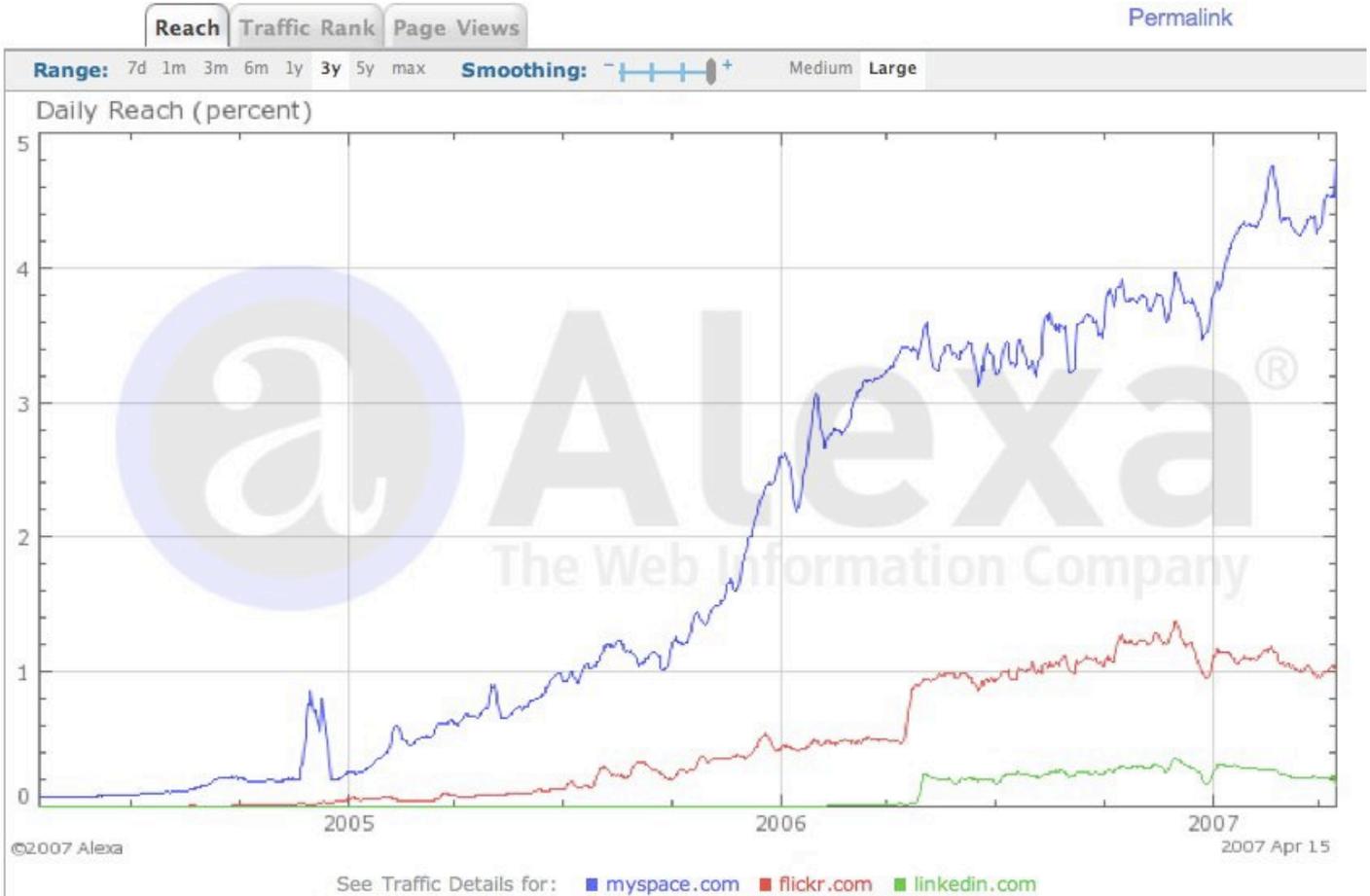
[Use your contact manager](#)

Simply select people from your contact manager. We'll even show you which of your contacts are already LinkedIn.

... to get access

Every new connection gives you access to thousands of new opportunities:





55% of 12 - 17 year old Internet users in the US are a member of an online social network
- Pew Internet Research, January 7 2007



Flickr CC <http://www.flickr.com/photos/tallmeriah/185557867/>

within3

username ***** [Forgot log in?](#)



Are you connected?

A Health Science Community

Welcome to Within3 – the first and only dedicated social network for physicians, researchers and groups in the health sciences.

Within3 helps medical doctors, scientists, and professional institutions and associations around the world create powerful health and life-science communities – accelerating basic and applied research, helping physicians advance their practice, and improving patient outcomes. Best of all, it's **FREE. FOREVER!**

[Join Within3](#)

Invitation Only | Advertisement and SPAM Free | Personal Privacy Assured
Easy to Use | Only Takes One Minute to Join

Connect & Benefit

1. **Get Connected** by asking a colleague or your institution for an invitation
2. **Create** or activate your profile and start sharing your expertise, interests, and insights with the community
3. **Benefit** from an increase in your connectivity

Within3.com è un SN per fisici e ricercatori che raccoglie le best practices internazionali relative a diagnosi su malattie, trattamenti e recenti scoperte scientifiche. Il sito iniziale -MyMedwork.com- ha deciso di rinnovarsi sotto forma di SN al fine di permettere ai ricercatori internazionali non solo di scambiare informazioni ma anche di identificare colleghi degni di fiducia in giro per il mondo; grazie alle presentazioni reciproche. Il SN offre anche un ottimo bacino di "referrals" per studi e paper.

[...] "With the growing number of online social networks available to very specific audiences, it made great sense to link medical professionals more closely together, providing them with a forum to exchange dependable information that can benefit the patients they treat as well as their overall practice of medicine" [...]

Michael J. Markus,
(Ph.D., president of S.M.A.R.T. Link)

The Rookie Challenge è uno "stock trading simulator" che permette ai membri di competere l'un l'altro sulle migliori strategie di acquisto e vendita di azioni. Il SN mette in palio ogni settimana premi in denaro e sottoforma di accesso a meeting esclusivi. Lanciato nel 01/05, insieme al sito istituzionale <http://www.wallst.net>, ha oggi più di 2k iscritti; cosa che ha spinto a un'evoluzione sotto forma di SN. Tutti i membri possono costruire la loro pagina personale, associare al loro profilo altre persone considerate "degne di fiducia" e esperte nel settore finanziario, possono discutere di strategie di investimento utilizzando chat e blog, caricare file audio e video e organizzare eventi.

within3

Join by Invitation

In order to become a Member of this site, you must be a physician or researcher in the health sciences, or in training for an advanced health science degree, and you must be invited to join by a current member or group. If you are a physician or researcher and have yet to receive an invitation, please contact your health system, health science association, or a colleague who is already a member to request an invitation to connect.

Within3 is not open to patients, industry, or third party advertisers.

If you are already a member, please [Log in](#) to view your invitations.

If you have received an invitation email from a colleague, please enter your invitation code here:

Invitation Code
Enter Code Here

Il tempo è una risorsa FINITA!

Quello che dobbiamo chiederci è se ci sono abbastanza ore per consumare più contenuti nella dieta mediatica dei nostri clienti! **Ci sono tutte queste ore?**

Possono i consumatori leggere i blog preferiti, "spazzolare" i feed RSS, scaricare e organizzare le canzoni sui loro iPod, ascoltare i podcast, guardare i programmi televisivi scaricati da una webTV o dall'IPTV sul set-top-box di casa, controllare le ultime clip inserite dagli amici su YouTube, caricare le immagini scattate su Flickr, leggere le ultime news dai portali di informazione ... ne hanno davvero voglia ogni giorno? E poi fare jogging, andare in piscina, socializzare "nel mondo reale", parlare ai loro bambini e portarli al parco, leggere un libro! **Come possono fare tutto ciò in modo sostenibile nel tempo senza annoiarsi prima o poi?**

I SN sono l'evoluzione dei blog

Il 2007 sarà l'anno dell'esplosione dei social network perchè i SN sono degli "aggregatori di tempo" (e di attività). Inoltre i SN non sono più una prerogativa dei teenager. La maggior parte delle comunità virtuali esistenti (forum, chat e gruppi di discussione) migreranno verso il modello SN e molti nuovi SN nasceranno.

La regola di Pareto dell'80-20 ESISTE ANCHE NEI MERCATI DIGITALI! Solo che **va applicata all'interattività degli utenti. Solo il 20% degli utenti dei Consumer Generated Media sono realmente attivi** (contributors), il restante 80% sono utenti passivi e dormienti (lurkers).

Se vogliamo che il pubblico attivo cresca dobbiamo favorirne un'associazione in forma di

SN perchè i blog sono piuttosto impegnativi da mantenere. Mettere un video su YouTube o aprire una pagina su MySpace sono azioni molto più veloci e semplici di mantenere un blog = questo tipo di attività è destinato a coinvolgere molte più persone.

Significativo il fatto che il senatore americano Barack Obama (candidato alle elezioni presidenziali del 2008) abbia deciso di aprire un vero e proprio social network (www.MyBarackObama.com) a sostegno della sua campagna, al posto di un più classico blog (come avrebbe fatto solo un anno fa). L'azienda che lo ha progettato è "Blue State Digital" (www.bluestatedigital.com).

Inoltre i SN sono piattaforme più efficienti anche nella gestione della privacy rispetto a un blog. Alcuni utenti sono infatti molto cauti a postare sui loro blog perchè non vogliono che il loro capo e i loro colleghi leggano, vedano foto o filmati che invece si vorrebbero rendere disponibili ai soli amici e parenti.

Gli aggregatori di identità digitali

I SN sono però già oggi così tanti che sta emergendo il bisogno di un "aggregatore di identità digitali", al fine di riuscire a tenere sincronizzati e aggiornati tutti i propri profili personali in un'unica interfaccia di gestione. Tale si definisce **(1) Profilactic, un programma che permette di mettere insieme, in una stessa finestra, tutti i network a cui partecipiamo.** Non è assurdo dire che oggi può esistere un SN per ogni aspetto della nostra vita (il network dei colleghi, il net-

[...] "People have choice fatigue. We get excited because we think more is better, but more is exhausting" [...]

Linda Stone
(Pioneer in social networking at Microsoft)

profilactic BARELY 1.0

Guest: Sign up | Log in

What is Profilactic?

Profilactic is a digital life aggregator that makes it easy to keep up with all of the content you and your friends create online. We think it's pretty cool. [See for yourself.](#)

We're barely 1.0 now, so it is still a work in progress. If you have questions, [try our FAQ](#) or [ask us directly.](#)

What can I do with Profilactic?

- Aggregate all of **your online profiles** in one place.
- Mash up all of **the content you create online** in one place.
- Clip and **save items that are about you** from around the web.
- Aggregate all of the content that **your friends** create online in one place.
- Find other people who are like you with our Likeness feature
- Take your Profilactic stuff with you with badges and RSS feeds.

[Sign up now](#)

Sign up

E-mail address

Username 20 characters maximum

Password

Confirm Password

I have read and agree with the [Terms of Use.](#)

[Sign up](#)

© 2006-2007 Aggregated Media LLC | Terms of Use | Privacy Policy | FAQ | Our Blog

PeopleAggregator A place to create and run your own social network

Already a member? [Login](#)

- 1 join**
open an account on the PeopleAggregator Home network
- 2 create**
create your own social network. Pick a name, upload a logo, set the rules and start the community blog
- 3 invite**
invite your friends to blog, create groups, upload media and meet each other. All in your own social network

Register today

Transformed Mickey Mouses dominate the landscape today. Soon even Minnie Mouse - along with her gal friend Daisy Duck - will be able to go shopping in Udine - no problem.

Video Tours

Find out what PeopleAggregator is all about from Marc Canter - our CEO. Marc's humorous insights and straight shooting logic have driven the design and strategy of PeopleAggregator.

[Watch it](#)

Network Showcase

Here are a random collection of PeopleAggregator networks. Each network has its own membership, community blog, media galleries, groups, message system, etc. Roll over to view details, click to jump there.

Gaygregator

Open Laszlo

SheBlogs

[Visit our network directory](#)

Network of the Moment

Podtech Network - The Podtech network is the social network home for John Furnier, Robert Scoble and a host of others.

On your server?

We've designed PeopleAggregator so you can run it on your own server. Cheap, powerful, full featured social networks are now free for students, developers, non-profits or government agencies. [Download here.](#)

copyright 2006 Broadband Mechanics About Us | Features | FAQ | Roadmap | Developer Wiki

work degli amici, il network dei parenti, il network dei suonatori di chitarra, etc., ect.).

Marc Canter, consulente di Tribe.net ha creato una nuova piattaforma per l'aggregazione di SN: **(2) People Aggregator**. Della società fa parte anche Paolo Valdemarin che ha partecipato come VIP blogger al Cisco Expo e che sta sviluppando con Canter **la tecnologia OpenID**.

La sfida futura dei social network è evitare agli utenti di re-inserire le loro informazioni, ogni volta che si iscrivono a una nuova rete. Per risolvere il problema alcune aziende (tra cui People Aggregator) stanno spingendo all'adozione di uno standard noto come CaledID, che permetterà agli utenti di creare un unico profilo e di trasferire le proprie informazioni con diversi gradi di libertà da un SN a un altro.

Anche il tema della privacy -come abbiamo detto- comincia a essere molto sentito dagli utenti della rete e viene associato al concetto di sicurezza degli ambienti digitali.

Secondo una **ricerca condotta da Deloitte Touche Tomatsu** man mano che persone più mature entrano nei SN **sono disposte a pagare una premium fee** per assicurarsi la privacy su certi contenuti (video personali, fotografie, appuntamenti ai quali desiderano partecipare), etc.

La BBC (11/06) ha raccontato l'emergere di una fase di crescente cyber-intimidazione (una forma di cyber-bullying) ai danni dei più giovani. È accaduto che in alcuni famosi SN, ragazze e ragazzi hanno visto le loro identità digitali attaccate da nuove forme di hacking.

Le attività criminali consistono in furti di dati, diffusione di virus tra i profili degli iscritti e diffusione di notizie negative su una certa persona iscritta a uno o più SN al fine di danneggiarne lo status sociale e la reputazione. Il paese attualmente più colpito da queste attività criminali è la Korea del Sud dove è stato istituito un vero e proprio "Cyber Terror Response Centre".

Secondo Websense i punti più vulnerabili del "web partecipato" sono proprio i contenuti prodotti dagli utenti, le attività di social networking e le service oriented architectures (Soa), cioè le architetture software progettate per fornire servizi ai clienti. Furti di dati e di denaro sono in forte crescita anche secondo studi condotti da Gartner, che stima che la sottrazione di informazioni personali è cresciuta del 50% negli ultimi tre anni. E negli Stati Uniti dal 2005 al 2006 è aumentato di quattro volte il valore medio dei pagamenti non autorizzati con carta di credito.

Il Pentagono ha addirittura costituito (03/07) un team composto di scienziati, matematici e investigatori per mappare il "web delle relazioni" e capire se gruppi terroristici potrebbero utilizzare questi ambienti per costruire e scambiare armi di distruzione di massa. Il progetto rientra nella più vasta attività dell'agenzia "Defense Threat Reduction Agency", creata nel



1998 con lo scopo di prevenire la proliferazione di armi derivanti dalla polverizzazione dell'ex-Unione Sovietica.

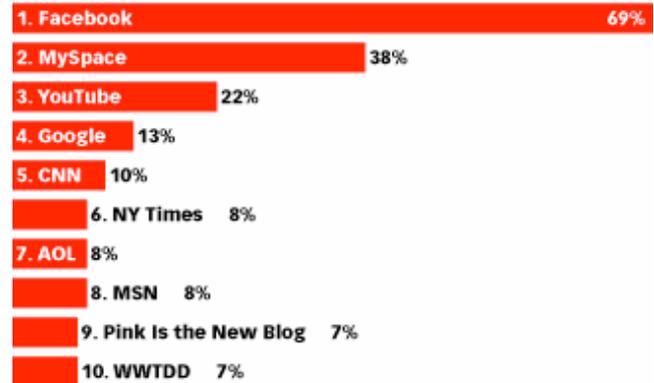
I SN saranno sempre più multiplatforma

La tendenza dei social network a “uscire” dal pc è mondiale: gli utenti di reti sociali su cellulare passeranno dai 50mln del 2006 ai 174mln del 2011, secondo uno studio di Abi Research. Su cellulare sono anche arrivati social network tradizionali come MySpace, YouTube e Bebo, offerti da vari operatori nel mondo (in Italia Vodafone lo farà entro fine 2007).

Tutti i ristoranti inseriti e commentati dagli utenti nel database di 2spaghi.it possono, ad esempio, essere salvati anche sul navigatore satellitare.

Tra i media usati dai social network non ci sono solo pc e telefonino. Per esempio, Playstation Home è una community in 3D accessibile via Playstation 3. Arriverà in autunno anche in Italia. Qualcosa di simile è nei piani di Telecom Italia: “Sarà presto possibile consultare via Alice Home Tv i video e le foto creati dagli utenti. Dal 2008-2009 permetteremo di interagire con un social network via IPTV, con chat, blog”, ha affermato Enrico Trovati di Telecom Italia.

Top 10 Web Sites among US Females Ages 17-25, 2007 (% of respondents)



Note: Respondents named three favorite sites on an unaided basis
Source: Youth Trends, February 2007

081455

www.eMarketer.com

[...] "In situations of social networks' abuses people could lose their job, or it could affect their social life, even causing mental illness. That's all happening because of the development of the internet, of course" [...]

Chun Seong Lee
(Liaison Officer at the Cyber Terror Response Centre
South Korea @ BBC Nov 3 2006)

Accedi | Registrati

TopSpaghi SpagoLab SpaghiFriends SpagoLista



trova e condividi i tuoi ristoranti preferiti



My Sushi Milano

Ristorante Giapponese a Milano? scegli tra 50 varietà di sushi!
www.mysushi.it

Oro Asian Cuisine

L'Oro di via Tortona: un autentico angolo d'Oriente
www.oroasiancuisine.it

Cerca l'uomo per la vita

Con annunci e chat è facile. Iscriviti gratis a FriendScout24
www.FriendScout24.it

Annunci Google

carne : cinese : costoso :
cucina tipica :
economico : elegante :
giapponese : ottimo :
pesce : pizza : pizzeria :
prenotare : raffinato :
ristorante : sushi :
trattoria : vino



Tutti gli SpaghiTags

CHANGING NORMS

“60% of brides are creating personalised web pages related to their weddings”

– Conde Nast via Red Herring, January 19 2007



Flickr CC <http://www.flickr.com/photos/re-ality/232855395/>

Ning

Lanciata agli inizi di marzo Ning è una tipica startup della Silicon Valley, fondata da Marc Andreessen (già fondatore di Netscape) e Gina Bianchini (Goldman Sachs).



Grazie a Ning all'utente vengono "date le chiavi" di un SN, cioè possiede tutti gli strumenti da amministratore per poter organizzare e gestire social network personali.

permettono alle persone di costruire e ricostruire il design dei loro mondi di riferimento (stretto controllo sulla struttura del network), che è invece ciò che le persone sono spinte a desiderare di più online. Il modello di riferimento del SNv.2.0 sarà Second Life (grafico e modulare con un chiaro modello di business).

I siti di Ning possono essere costruiti a piacimento dell'utente (come già accade con i temi di Wordpress e Typepad), possono essere pubblici ma anche privati. Su di essi Ning si riserva il diritto di pubblicare annunci pubblicitari mirati (Google AdSense) sulle pagine personali degli utenti, ma i membri del network possono pagare una fee di 20\$

al mese per togliere la pubblicità di Google e mettere invece i propri annunci, cambiare il indirizzo Web del SN, aumentare la larghezza della banda e la memoria a disposizione a seconda delle proprie esigenze. **Questi servizi sono "premium" cioè erogati dietro il pagamento di un abbonamento mensile.**



itLinkz

itLinkz Corporation -posseduta dalla Medical Technology and Innovations, Inc.- ha annunciato al 03/07 di voler sviluppare più di 500 SN "di nicchia" nei prossimi anni. Nel 2007 la pianificazione è passata da 6 a 13 nuovi SN. Motivo di questa accelerazione l'alta propensione degli iscritti ad accettare pubblicità contestuale così

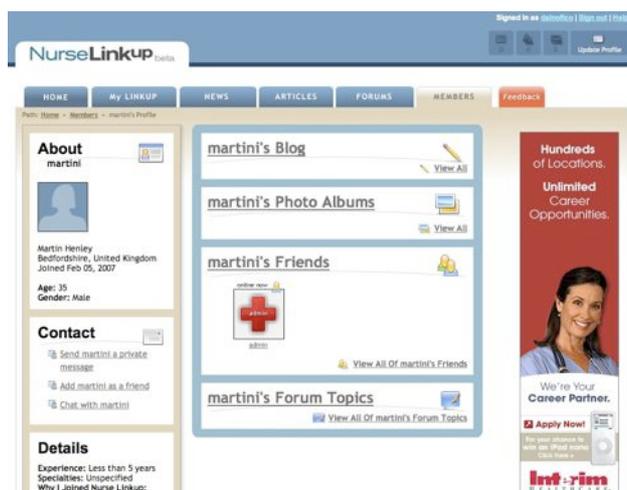
come emerge dalle performance delle prime sponsorizzazioni nella community NurseLinkup.com posseduta dalla società (sono 6 i contratti di sponsorizzazione già in essere ... in rapida crescita).

Al momento del lancio erano già 30k i SN attivi (quattro giorni dopo ne erano stati creati altri 6k con una media attuale di 150 ogni ora).

Alcuni vedono in iniziative come Ning l'inizio della fine del modello MySpace, considerato omologante e troppo dispersivo (la sua crescita incontrollata potrebbe essere la causa del suo declino). MySpace è già per molti una metropoli omologante, in cui i rapporti tra gli abitanti rischiano di diradarsi giorno dopo giorno.

Tila Tequila è forse la più famosa teenager all'interno di MySpace. Il suo profilo conta 1,6mln di persone che si identificano con lei e le dichiarano "amicizia". La sua pagina è stata vista nel corso del 2006 56mln di volte e sono stati lasciati 1,734,374 commenti (source: PC World). Se il fenomeno Tila Tequila è oggi "cool", domani potrebbe invece scomparire nel momento in cui quel 1,6mln di profili si ri-aggregheranno in comunità di interessi più dettagliate.

I SN più famosi, inoltre, non sono flessibili per loro stessa natura cioè non



itLinkz ha lanciato a 04/07 il secondo (dei 13) SN pianificati: "Golfer Linkup" (in America ci sono circa 27mln di praticanti di questo sport che non hanno partner fissi per gareggiare). I membri potranno creare un blog personale, partecipare a forums di discussione, incontrare nuovi amici, "uploadare" foto, leggere recensioni di prodotti o articoli

scritti da giornalisti del settore e stare a stretto contatto durante i maggiori eventi organizzati in tutti gli Stati Uniti. Il primo investitore pubblicitario è Wide World of Golf, un'azienda di vacanze di lusso nelle migliori golf-clinic del mondo.

itLinkz sta valutando la possibilità di dare in licenza l'uso della sua piattaforma proprietaria per la creazione di SN sia consumer, sia business.

Secondo il professor Harikesh Nair, assistente di marketing alla Stanford Graduate School of Business, attività di **marketing indirizzate agli opinion leader dei SN (come quelli di itLinkz), possono aumentare le revenues degli investitori fino a un +18% annuo**. Le 15 più grandi aziende farmaceutiche al mondo spendono, infatti ogni anno, circa il 32% del loro budget in marketing per condizionare i consigli degli opinion-leader (specialmente con telefonate personali a dottori e addetti ai lavori, pratica nota come "detailing").

Il Paralysis Resource Center (PRC) che fa parte della Christopher and Dana Reeve Foundation, ha avviato a 04/07 un **SN dedicato alle persone affette da paralisi**. Il SN permetterà ai membri registrati di prendere parte a sessioni moderate da esperti e a gruppi di discussione su temi proposti dagli stessi utenti nei loro blog personali (che è possibile creare all'interno del progetto PRC). Il SN è stato relizzato da ClinicaHealth (www.clinicahealth.com)

una società specializzata in ambienti interattivi e partecipativi dedicati alla salute, alla medicina e che lavora per molte case farmaceutiche e associazioni sanitarie.

Vox

E! un sito di blogging e social networking con features avanzate per la gestione della privacy. Grazie a queste funzionalità gli iscritti possono decidere permessi di lettura di post e livelli di interazione (commenti, chat, rendere visibili gli eventi a cui partecipano, etc.) Alcuni contri-

buti (foto, post, video, mail, chat, podcast, etc.) saranno resi pubblici e altri associati solo agli "amici", ai "parenti" o agli "amici degli amici" sul modello di "presentazione tipico di LinkedIn".

Vox è una di quelle piattaforme che propone un modello di collaborazione opposto alla "popolarità di massa" tipica di MySpace, aiutando gli iscritti a connettersi in piccoli e più specifici gruppi.

[...] "We recognize the unique opportunity that Golfer Linkup provides to reach our target and form a special relationship with them. Promoting within a social network of golfers allows us to be a part of a special community. I think that's smart business." [...]

Michael Lardner
(Chairman of Wide World of Golf)



News & Insights



SIMMONS The musician likes his Ning page because "it's my own"

WIRED LIFE

THERE'S NOT ENOUGH 'ME' IN MYSPACE

A raft of new services let users create their own personalized online circles

BY ROBERT D. HOF

LIKE MANY ASPIRING MUSICIANS looking to get attention, Derek Simmons has a page on MySpace.com and posts his music videos on YouTube. But lately the main online home for his part-time hip-hop passion is his own personal social-networking site. He created it using Ning, a service co-founded by former Netscape Communications Corp. whiz kid Marc Andreessen that gives people more control over the look of their site and the way they share photos, videos,

and other material. "I can dress it up so it's my own," says Simmons, a 43-year-old state worker in Orange, N.J., whose Ning site has gotten 12,000 views since he put it up two weeks ago. "It's a-l-l-l-me."

Move over, MySpace. Just as the big online social networks are branching out, trying to reach an audience broader than teens and Gen Y, a raft of upstarts hopes to reach these same prospects. To attract older or less tech-savvy folks, they're offering ever-more-targeted services that can be personalized to people's existing social groups and interests. "We're em-

powering anybody to create branded, personal social networks," says Ning Chief Executive Gina Bianchini.

FOLLOWING THE HERD

IT'S THE DAWNING of online social networking's cable-television era. Starting in the late 1970s, the spread of cable channels such as Home Box Office, Nickelodeon, and MTV started to slice and dice TV programming up into niches attractive to viewers and advertisers. Now there's a similar explosion of niche social-networking sites. They range from karaoke and photography communities on Multiply to canine sites on Dogster and community TV-style personal video sites and mothers' groups created using do-it-yourself services such as Ning and PeopleAggregator.

The big question is whether these sites, which depend largely on advertising for revenues, can overcome the awesome momentum of such leaders as News Corp.'s MySpace, with 130 million users and 8 million more each month, and Facebook, with 12 million people. If most of your friends are already flocking to those sites, you don't have much choice but to follow them if you want to participate.

The new services are aimed at time-starved people more interested in enriching existing relationships and interests than finding loads of new friends. Katherine Sukel belongs to MySpace because the U.S. military wives' group in Germany, where her husband is stationed, has a page. But, she adds, "I hate it. Nothing's private." So for everything else, such as sharing baby photos with friends and relatives, she has her own personal network page on Multiply.com, which she checks three or four times a day.

The incumbents aren't standing still though. Facebook is branching out from its college roots to business and regional groups. "There is always the opportunity for niche markets," says Melanie Deitch, Facebook's director of marketing. "But people are savvy, and they're going to stick to those that are doing it well." ■

Do-It-Yourself Social Networks

Here are some of the upstarts that are targeting people who want more control over their online relationships:

NING

Backed by Netscape co-founder Marc Andreessen, it offers customized, do-it-yourself social Web sites

VOX

This new service targets older folks who want to share photos, videos, and blog posts with friends or family

ESNIPS

Lets people create individual "microportals" to share media related to such esoteric interests as African poets

DOGSTER

Ultra-niche site has 3,500 active communities for dog owners, attracting a host of advertisers

This shows lots of people, some in groups, some looking around, not everyone going in the same direction ... To me it's a metaphor for how social network like MySpace feel when you're using them

- Lyette Webb, Isobar UK



Flickr CC <http://www.flickr.com/photos/wili/284084730/>

I migliori ritorni di marketing si possono ottenere nei SN più verticali

I social network verticali (o nicchie) si basano sul presupposto che gruppi di persone con forti interessi in comune, o in una analoga situazione di vita, vogliono condividere informazioni specifiche e mettersi in contatto tra loro per scambiare esperienze.

[...] “Per migliaia di anni abbiamo saputo esattamente che cosa fossero i mercati: conversazioni di persone che ne incontravano altre che dividevano lo stesso interesse” [...]

Doc Searls e David Weinberger
(Cluetrain Manifesto)

(1) MingleNow Studi recenti hanno mostrato che in America i giovani-adulti (21-35 anni) cominciano a preferire liquori e vino al più tradizionale consumo di birra. Con lo scopo di invertire la tendenza, l'associazione nazionale dei fabbricanti di birra si è rivolta a una neonata azienda di San Francisco (solo 2 mesi di vita a 03/07): MingleNow è un SN che ha sviluppato una campagna di upload di foto di boccali di birra e tipiche situazioni da “clubbing” catturate dagli stessi utenti durante le loro



serate. I partecipanti al network guadagnano 4 punti per ogni foto caricata sul sito, se invitano un amico a iscriversi (1 punto) o a commentare (2 punti). Chi raggiunge 40 punti diventa “VIP member” e ottiene l'accesso agli esclusivi “MingleNow parties” nei club più trendy della west-coast. MingleNow ha affermato che sono gli stessi club a pagare per avere foto scattate all'interno dei loro locali.

(2) Wellsphere è stata fondata da Ron Gutman, un neolaureato alla Stanford Business School a cui un'amica consigliò di **mangiare in modo più sano e fare più esercizio; in generale essere più attento al suo stile di vita.** Gutman pensò che molte altre persone come lui avessero bisogno di consigli pratici per tradurre quelle idee in risultati e così decise di creare Wellsphere.com. Basò il SN su due pilastri: (1) le persone hanno bisogno le une dell'esperienza delle altre per scovare le migliori palestre, piste ciclistiche e podistiche, iniziative sportive etc. e (2) ognuno ha bisogno di un partner per fare sport in modo continuativo.

(3) MayasMom è stata fondata da Ann Crady -neo-residente a Palo Alto e dirigente di Yahoo!- nei mesi successivi al parto del suo primo figlio. Sentendosi sola e con un sacco di domande in testa -tra consigli di pediatri da vagliare e nuovi prodotti da acquistare- Ann avviò il sito sotto forma di community, prima, e social network, poi, **chiedendo ad altre neomamme di partecipare attivamente con contributi utili e consigli.** Presto alle neomamme californiane si aggiunsero donne dal Massachusset Texas, Oregon, Maryland e addirittura Iran e India.

(4) Koolanoo è il **primo SN al mondo interamente dedicato all'ebraismo.** Partito al 09/06 -su iniziativa di Oded Kobo e Guy Greenberg- ha fatto molto scalpore grazie ai video caricati su YouTube (si veda “Peanuts of niche SN”). Qualunque profilo della community include nome, foto, stato sociale (coniugato/single = molto importante), professione (ancora più importante in questa cultura), se la persona fuma o beve alcolici, le origine etniche (Sephardic o Ashkenazi), l'affiliazione religiosa, etc. 35k persone si sono iscritte al 04/07, la maggior parte ha tra i 18 e i 35 anni, il 65% sono maschi, la media delle persone connesse contemporaneamente è di 15k users.

Peanuts di of “niche SN”

- **Fuzzster**, SN per amanti di animali <http://fuzzster.com/>
- **Yub.com**, SN per maniaci dello shopping <http://www.yub.com/> ;
- **Model Mayhem**, SN per modelle e fotografi <http://modelmayhem.com/> ;
- **Mog**, SN per amanti della musica <http://mog.com/> ;
- **Gather**, target senior che ascoltano la radio durante il giorno <http://www.gather.com/> ;
- **MomJunction** e **MayasMom**, SN per mamme <http://www.momjunction.com/> <http://www.mayasmom.com/> ;
- **Unilife.it** SN italiano per universitari <http://unilife.it/> ;
- **Koolanoo** SN “ebraico” <http://www.youtube.com/watch?v=4zIbaH0I9RQ>

<http://www.flickr.com/photos/juiceboxgasoline/279544122/>



**“Word of mouth is now a public conversation,
carried in blog comments and customer
reviews” – Chris Anderson**

aggiungiunpostoa tavola2.0

e.mail
lele@poc.it

password
.....

[ho dimenticato la password?](#)





cfisiamo

aggiuntiani : **10748**
aggiuntiani online: **183**

Aggiungi un Posto a Tavola @
è una "social network community on line" gratuita
e non aperta all'esterno (soltanto i nostri amici
e gli amici dei nostri amici possono accedere)
ideata per mettere in contatto persone che condividono
le stesse relazioni, le stesse amicizie e gli stessi interessi.

**come funziona
aupat?**

...senza amici nessuno sceglierebbe di vivere anche se avesse tutti gli altri beni...
(Aristotele 349 a.c.)

**per
informazioni**

AggiungiUnPostoATavola - Anno 2005 - 2007 - Tutti i diritti riservati

aggiungiunpostoa tavola2.0
• aggiuntiani: 10854 • aggiuntiani online: 124 • miei amici: 3 • i miei amici online

+ × 🏠

CONTO RANCIO **4,50%** FINO A TUTTO IL 2007 **SCOPRI**

iscritti | il mio network | i miei messaggi | comunicazione

chi c'è in aupat? | chi ha più amici? | i nuovi aggiuntiani | le nuove foto | i nuovi video | i nuovi HowDoYouAupat?

nome: martina

cognome: olivieri

località: roma



invitounamico

invito un amico: 8

aupatnews

Per gli aggiuntiani milanesi ... stasera ritrovo al Diana dalle 21 ...
Buon divertimento !!!

girovagaupat

DOVE VAI QUESTO WEEKEND?

week-end	aggiuntiani
15 aprile 2007	6
22 aprile 2007	9
29 aprile 2007	2
6 maggio 2007	1
13 maggio 2007	1

cfimiclicca

eduardo Galassi
5 aprile 16:41

Veronica Isilibech
2 aprile 15:10

maurizio bignotti
2 aprile 15:6

Matteo Marucci
2 aprile 14:56

Luca Londei
2 aprile 14:33

Nunzio Loi
2 aprile 14:27

TIMOTHY SCHVILI
12 marzo 15:3

arianna arcudi
4 febbraio 12:55

Beatrice Orlandi
21 dicembre 23:39

Gabriella Pirotta
21 dicembre 20:12

cercounamico

messaggi ricevuti

nessun record presente

messaggi inviati
scrivo un messaggio



havefun (divertimento)

ortopedico a milano...	(9)	(45)	11/04/2007 14.06.33
mare mare ...mare???	(167)	(555)	11/04/2007 14.07.48
roma.....	(22)	(178)	11/04/2007 14.08.26
auperitivo del... mercoledì - milano...	(124)	(763)	11/04/2007 13.59.04
finanze.....	(194)	(1136)	11/04/2007 14.04.49
cercasi segretaria.....	(247)	(1401)	11/04/2007 0.48.19
week end a basel ;)	(112)	(922)	11/04/2007 1.36.38
movimento uomini casalinghi...	(288)	(1494)	10/04/2007 19.24.20

aupatpartners

DIVENTA PARTNER

- Born4sports
- Ocy

let'swork (lavoro)

app.to milano piazza 24 maggio ...	(0)	(36)	
affittasi appartamento	(1)	(75)	11/04/2007 10.06.00

Totogioco
scommesse sportive

SCOMMESSE ON LINE

w.e.emozionali

Tutti in deltaplano
28 aprile

aupatb.days

Aupattiani nati oggi

I miei amici

prossimi compleanni

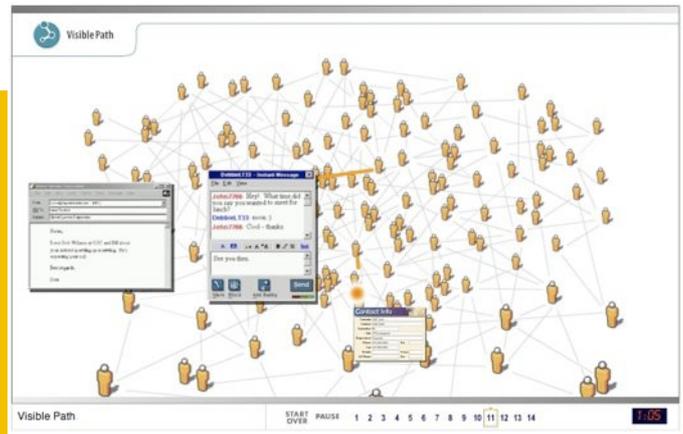
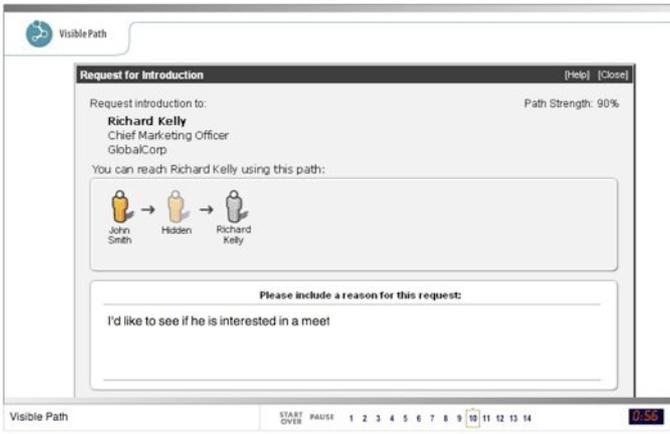
1/6
TIMOTHY SCHVILI

10/8
Luca Conti

20/10
Matteo Marchelli

Dossier "Social Network" di Lele Dainesi ! ! ! ! ! ! ! ! ! !

27



Visible Path società esperta in social networking sites e business networking communities ha lanciato il 19/04/07 un nuovo SN destinato ai professionisti.

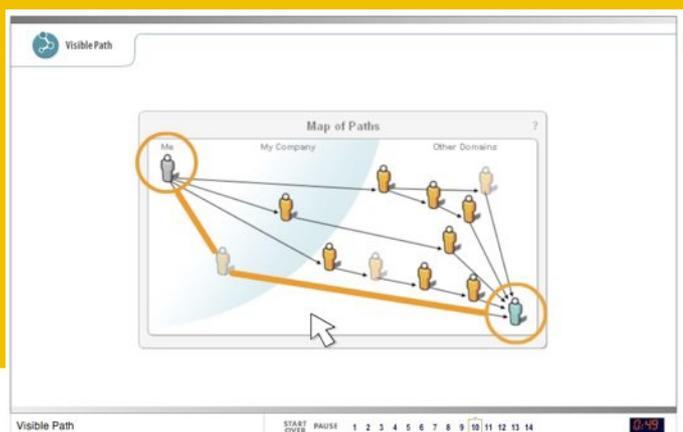
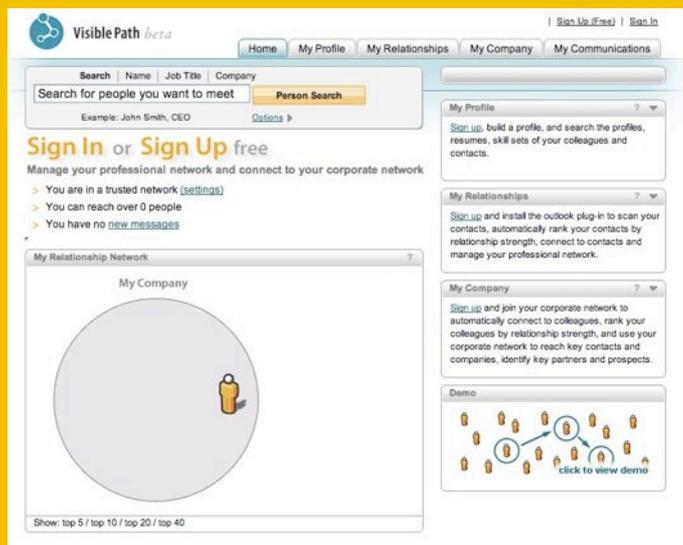
Il nuovo SN permette a chiunque abbia un indirizzo email aziendale (obbligatorio) di lanciare il proprio SN (personale o aziendale), sfruttando le logiche di interconnessione di LinkedIn.

Grazie a Visible Path è possibile **interagire con il proprio SN (accrescerlo, gestirlo, etc.) utilizzando solamente la posta elettronica, senza necessità di accedere al web.**

Visible Path è una specie di mash-up tra Salesforce, Plaxo, Custom Tracker (prodotti per comunità professionali sviluppati per Outlook).

In particolare:

- lanciare il proprio SN in pochi minuti www.visiblepath.com;
- connettersi a altri colleghi;
- invitare persone al di fuori della propria azienda nel network aziendale;
- controllare le proprie "privacy settings" in modo dinamico da utente a utente;
- cercare gradi di relazioni tra appartenenti al proprio network (e al di fuori) utilizzando !email o il calendar;
- definire diversi gradi di "forza" nelle relazioni tra i diversi "buddies" nel proprio network;
- cercare nuovi contatti in un database intelligente e richiedere di essere introdotti potendo inserire documenti e informazioni a supporto.



Flixya e Friend\$ (need: micro-guadagni)

Scegli un video e condividilo con gli amici su **Flixya.com**: l'utente può guadagnare la metà dei compensi generati dagli annunci pubblicitari che appaiono accanto alle immagini, grazie al servizio **Google AdSense**. Sono 33 i siti, come Youtube o Myspace, da cui si possono prendere i filmati e segnalarli: il consiglio dato dai gestori del sito è di farli conoscere ad amici e parenti in modo da far crescere il numero di click sulle inserzioni pubblicitarie.

Friend\$: è il metodo di guadagno condiviso che Dada ha associato al suo **SN Life.Dada.net** (http://it.sso.dada.net/life/specialoffer_it3.html).

Dada.net riceve il 15% degli incassi provenienti dall'advertising di Friend\$: il resto viene diviso tra i proprietari delle pagine personali e Google, che distribuisce la pubblicità all'interno della community.

Il tutto funziona attraverso gli annunci pubblicitari di Google AdSense: alla semplice "affiliazione" si aggiunge **una sorta di multilevel marketing (fino a 5 livelli)**. L'utente può invitare altre persone, se queste accettano sulle loro pagine web compariranno inserzioni pubblicitarie associate al profilo di chi li ha invitati attraverso un codice. Il numero di annunci altrui che appaiono sullo spazio personale è legato al concetto di "gradi di separazione": più l'amico è stretto, maggiore è il numero di pubblicità legate alla persona che l'ha invitato.

Grazie all'**integrazione con i sistemi di billing tipici della telefonia mobile e della banda larga, crescono i tentativi di creare modelli di remunerazione per chi produce contenuti**: post di blog, clip video, fotografie, musica, news.

Spymac (www.spymac.com), per esempio, è nato nel 2001 come punto di ritrovo per gli appassionati Macintosh: da gennaio premia i migliori contenuti inviati dagli utenti, attingendo ai guadagni della pubblicità. In tre mesi ha pagato 176k\$ ai membri della sua community e un ragazzo tedesco ha vinto 4.300\$ per il mese di gennaio.



2spaghi.it (need: recommendation engine)

2spaghi.it è un sito che sfrutta molti concetti tipici del cosiddetto Web 2.0 per **presentare una lista di ristoranti e locali della nostra penisola**. Gli utenti possono inserire, votare e commentare i ristoranti presenti

sul sito e la rappresentazione geografica del posto è affidata a Google Maps. Il sito implementa anche un ottimo sistema di navigazione basato su tag. Tutti i ristoranti possono essere salvati sul proprio navigatore satellitare.



Gina Bianchini e Marc Andreessen - fondatori di Ning

Twitter (need: status)

E! un software creato della californiana Obvious Corp. che ha solo sei mesi di vita. Permette di tenersi in continuo contatto, ovunque e in qualsiasi momento con i propri amici".

Ogni utente descrive sul sito ciò che sta facendo in quel momento: in una pagina pubblica (o accessibile ai soli amici) che si può aggiornare via web, via sms o sulla barra di stato dell'Instant messenger.

Bebo (need: vendita P2P)

Il SN Bebo (www.bebo.com) da 04/07 (prima iniziativa di questo genere in UK) permette agli iscritti di **vendere musica direttamente dai loro profili, guadagnando una percentuale**. Gli iscritti a Bebo possono scegliere di associare il proprio profilo ai cataloghi delle case discografiche Mercury Music e Warner Brother e vendere canzoni tratte dagli album dei The Killers e Muse (gruppi molto famosi in UK). Il free account permette di vendere fino a 4 brani, la versione pro (a pagamento) permette agli iscritti di decidere il prezzo di vendita del brano (minimum cap) e vendere fino a 20 tracks.

All'interno del **SN sud-coreano "Cyworld" questo è possibile da anni**. Il 96% dei teenager tra i 20-29 anni-hanno un profilo attivo su Cyworld che è il secondo canale per vendita di brani musicali dopo iTunes, avendo venduto 160mln di tracks al 04/07 e 300k\$ di prodotti digitali (informazioni, beni e servizi) al giorno.

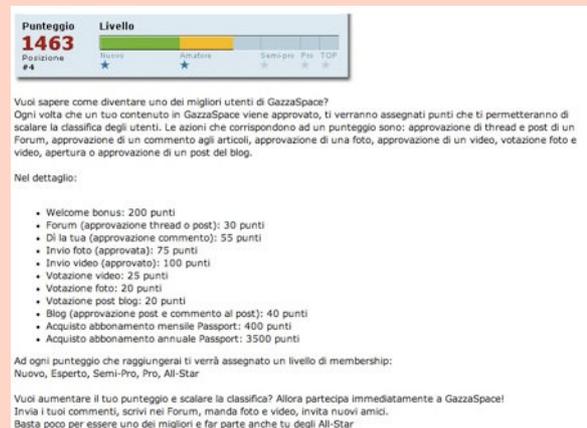


"Iscriviti e potrai creare la tua pagina personale, postare commenti agli articoli, caricare foto e video, invitare altri utenti a fare amicizia, votare i contenuti degli altri partecipanti, accumulare punti e aprire il tuo blog".

Gazzetta (04/07) si rinnova inaugurando un vero e proprio social network in cui i lettori possono possedere un proprio profilo e contribuire ai contenuti del sito con: commenti, video e foto. Non manca un forum e la possibilità di creare un blog personale. Inoltre la navigazione è "contestualizzata" nel senso che se un utente clicca su una notizia che riguarda l'Inter, la pagina dove viene visualizzato l'articolo proporrà contenuti e servizi relativi alla squadra stessa.

La cosa più che curiosa è il Loyalty Program di Gazzaspace (la prima iniziativa di questo tipo lanciata da un editore online in Europa). Il meccanismo è a "incentive", infatti gli strumenti si conquistano passo dopo passo: il blog degli utenti è un premio (solo raggiungendo un certo livello di partecipazione si avrà diritto ad un blog personale). Per la prima volta emerge un modello di business basato sulla fidelizzazione costruita con la logica dei premi e della "raccolta punti" con sconti esclusivi per tutti i registrati.

Per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria contiamo invece di crescere circa il doppio di quanto sta crescendo il mercato. Infine una parola va spesa sui servizi mobile che attualmente sono più di 50 per quanto riguarda Rcs Digital di cui 35 solo per Gazzetta.



beta
duepuntozero

Cerca utenti ricerca avanzata

Ciao dainofico! sono le 14:04 colori . . . preferenze . aiuto . esci

esplora blog immagini commenti 0 amici account foto casual faves 5163 online

5142 utenti corrispondono ai criteri selezionati. [modifica](#)

« indietro 1 2 3 4 ... 113 114 115 avanti »

 *mickithebest* online 19 anni (co) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 86GiOO86 online 21 anni (lc) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 ALvIn.SuPeRsTaR online 17 anni (pv) in questo istante blog, immagini, commenti, amici
 winston87 online 20 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 nicealexio online 26 anni (pi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 BiSc_8 online 22 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici
 alfredxz online 21 anni (co) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 VLadYmArY online 17 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 best_piercing_of_2.0 online 20 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici
 gemelline online 17 anni (co) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 la mitica** online 14 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 solo_x_milano online 50 anni (pv) in questo istante blog, immagini, commenti, amici
 *ShAshA* online 37 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 fanzio online 16 anni (al) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 La SpAcE online 54 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici
 GalloMc online 19 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 *ALICINA* online 14 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 ^^IA^^ online 15 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici
 Apple_ina? online 19 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 dani\$\$ online 16 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici	 n*a*m*i*n*e online 14 anni (mi) in questo istante blog, immagini, commenti, amici

Accedi: alias password

meetic.it
CAMBIAMO LE REGOLE DEL GIOCO

Si sono appena iscritti:

 maurizio_ 47 anni Lombardia	 elenalei 19 anni Lombardia	 TempleTam. 38 anni Emilia ro.	 sallorpe 25 anni Piemonte	 Eivi76 30 anni Lazio	 Smile_tea 28 anni Piemonte
---	--	---	---	--	--

Il sito leader in Italia e in Europa per gli incontri online*

All you need is love

SONO
CERCO
ETÀ /
REGIONE
Con foto:

Millioni di single si sono iscritti e si sono conosciuti su meetic. **33 288** sono connessi adesso!

Iscrizione **rapida** e **gratuita!**

fai clic qui

meetic.it
all you need is

Raccontaci la tua storia

meetic ti fa un bellissimo regalo

due fantastici gioielli firmati

CLICCA QUI

MANUEL.ZED

Happy ends | Stampa | meeticLive | meeticMobile | Affiliazione | Commerciale

Guida | Iscrizione | Condizioni generali | Riservatezza | Contattaci

Italia | Austria | Belgio | Danimarca | Francia | Germania | Paesi Bassi | Regno Unito | Spagna | Svezia | Svizzera | Cina | Brasile | Asia

Lussemburgo | Polonia | Portogallo | Internazionale : spagnolo | inglese

(*) dati Nielsen NetRatings - ottobre 2006

partner: Pkmania

Una strategia di crescita più rischiosa e costosa oggi rispetto al passato

Secondo l'analisi recentemente pubblicata da Business Week (03/07), **Cisco sta lottando per mantenere il suo dominio nel passaggio da un'era digitale all'altra (2.0)**. Già era capitato a Microsoft con Netscape (e oggi con Google), a IBM, Yahoo! e Time Warner (con l'arrivo di News Corp!s e della sua MySpace).

Cisco è cresciuta enormemente nel networking diventando negli ultimi 10 anni un gigante da 34bn\$ di fatturato. Lo ha fatto vendendo routers e switches (i computer che smistano il traffico sulla rete) a compagnie di telecomunicazioni e grandi corporation. La strategia delle acquisizioni è stata quella di comprare piccole e medie aziende a capitale privato, nel momento finale dello sviluppo di tecnologie particolarmente innovative, per rivenderle poi (sotto brand Cisco) alle grandi aziende incapaci o non desiderose di aprire le porte alle start-up.

Ora con la maggior parte dell'infrastruttura costruita, la crescita in quei mercati sta rallentando (+11% di crescita annua dopo che il 2005 ha chiuso con un +15,5% (source: Synergy Group).

John Chambers ha dato così una nuova visione all'azienda: avvicinarsi ai mercati tipici del mondo consumer, affermando che Cisco potrà crescere di un ulteriore 15% nei prossimi anni.

Ned Hooper (39 anni) è stato per questo scopo messo a capo del business development che include le divisioni mergers&acquisitions e venture capital. Il nuovo scenario finanziario e di investimento è radicalmente cambiato: Cisco è ormai così grande che se vuole avere effetti tangibili sul business (nella top line) deve giocare oggi su scale dimensionali maggiori.

(01/05) Scientific Atlanta: l'esempio di quest nuovo approccio venne alla luce con l'acquisizione per 6,9bn\$ di Scientific Atlanta, azienda di cable hardware cresciuta a ritmi del +21% anno (acquistata in 45 gg.);

(03/07) Tribe.net: piattaforma di SN sviluppata a San Francisco. Utah Street Networks (proprietaria di tribe.net) fu fondata nel 2003 da Mark Pincus (6 dipendenti in tutto). Usa un software proprietario per creare e gestire comunità virtuali online;

(02/07) Five Across: azienda di design per ambienti di SN (sempre di San Francisco);

(02/07) Webex: azienda di video/audio conferenza, acquistata per 3,2bn\$ (acquistata in 9 gg.). Company with 86% Gross Margin

Possibilità future

(1) Cisco potrebbe ripercorrere le stesse logiche che hanno determinato il successo di Linksys (ancor prima dell'acquisizione di Scientific Atlanta) per connettere i miliardi di devices che nei prossimi anni troveranno in Internet la loro "rete energetica".

Potrebbe svilupparsi enormemente il **(2)** network storage (i suoi router capaci di diventare dei veri e propri hard-disk) e **(3)** nell'infrastruttura per l'Internet video, sia come video-conferenza sia come televisione trasportata su protocollo IP.

Due aziende particolarmente interessanti a questo proposito sono "Network Appliance" (13,5bn\$ di capitalizzazione)

(www.netapp.com) e Akamai (8,25bn\$) (www.akamai.com) che semplifica il delivery sulla rete del video e di dati "pesanti".

(4) Anche sul VoIP Cisco potrebbe muoversi in termini di potenziali/future acquisizioni.

(5) Diverse speculazione sono state fatte negli scorsi mesi in merito a un interesse per Nortel, anche se oggi sembra più probabile un deal verso una società come Avaya (5.3bn\$)

(research.avayalabs.com), spinoff di Lucent.

(6) Interesse da parte di Cisco si è visto anche per le aziende che producono set-top-box (intelligenza software inclusa) che potrebbero affiancarsi al segmento router per gestire in modo intelligente il futuro traffico di rete distinguendo tra dati time-sensitive di differente natura (voce, video, email, messaggi, etc.). Possibili target sono oggi Riverbed (1.8bn\$) (www.riverbed.com) e Blue Coat Systems (500mln\$) (www.bluecoat.com).



1. I grandi SN alla MySpace perderanno utenti che via via migreranno dentro ambienti più verticali e personalizzabili come Vox e Ning;

6. Gli utenti dei SN cominceranno a vendere i contenuti da loro prodotti o che gestiranno in licenza come la musica (SN Bebo);

2. Il 2007 sarà l'anno dell'esplosione dei SN che sono degli "aggregatori di tempo" (e di attività). Emergerà sempre di più il ruolo chiave degli aggregatori di "identità digitali" (Called ID);

7. Gli utenti pagheranno per personalizzare i SN da loro creati e gestiti: quale pubblicità mostrare, banda, storage, etc. I SN avranno il loro modello di business nella pubblicità e nelle fee dei servizi premium;

3. Sia ai SN di nicchia, sia agli aggregatori, gli iscritti chiederanno una gestione più efficace della propria privacy = quali dati rendere noti e difesa della reputazione;

8. Grazie a progetti come Ning l'utente possiede gli strumenti da amministratore per poter organizzare e gestire social network personali.

4. I blog potrebbero essere risucchiati dentro i social network, più facili da alimentare, e in cui il pubblico è più attivo. I blog stanno già integrando funzionalità da social network;

9. Grazie all'integrazione con i sistemi di billing crescono i tentativi di creare modelli di remunerazione per chi produce contenuti: post di blog, clip video, fotografie, musica, news.

5. I SN stanno mostrando un generale invecchiamento degli utenti: dai teenager alla fascia 30-35 anni. I pubblicitari sono sempre più interessati: MySpace ha raggiunto i 300mln\$ di raccolta pubblicitaria mensile;

10. Fondare o comprare una società che offra la gestione dei profili delle persone, sembra una ghiotta opportunità di business

[...] Lele Dainesi is a journalist, blogger and podcaster expert around Internet trends and new-media PR. He collaborates with some of the major Italian newspapers like Il Sole 24 Ore (<http://nova.ilsole24ore.com>), L'Impresa, Digital Lifestyle, Windows&NetMagazine, Key4Biz.it and he was the Italian editor of "Peppersushi" (<http://www.peppersushi.com>), the mail magazine created for AdPepper.



Actually is recognised as one of the major Italian activist on CEO podcasting (radio talk shows on http://www.key4biz.it/Canale_PodCast/index.htm) and blogging (on <http://www.leledainesi.com>).

After being a consultant in the e-business team of Deloitte Consulting, he belonged to Vodafone Marketing Strategy group to launch VAS services in Italy. He's the Executive Communication Manager of Mr. Stefano Venturi Cisco's Italian Managing Director and VP Cisco Systems [...]

Lele Dainesi

+39 331.5752050

ldainesi@cisco.com

(more ... <http://www.linkedin.com/in/leledainesi>)

Credits – all my gratitude for this dossier go to: Flickr web2.0 community, Wired Magazine, YouTube team, Lynette Webb, Giorgio Riva, Paolo Valdemarin, Luca De Biase, Pierangelo Soldavini, Ning staff especially Gina Bianchini, Google San Francisco headquarter staff, Paolo Barberis, and Nòva24 :) and all the others I forgot!