

SI È TENUTO IL TERZO BARCAMP ITALIANO, LUOGO DI INCONTRO DI IDEE

La pubblicità e i blogger, matrimonio possibile?

DAL CASO DI ROBIN GOOD AI NUOVI PUBLI-REDAZIONALI REALIZZATI SUI BLOG. L'EVENTO SI È SVOLTO A ROMA

Si è svolto a Roma il terzo **BarCamp** italiano, l'incontro di blogger, giornalisti, creativi, fotografi, pensatori, programmatori, web designer, registi, architetti di rete, evangelisti digitali, imprenditori, tutti accomunati da un'unica passione: internet. I BarCamp sono una rete internazionale di "non-conferenze" aperte a tutti e i cui contenuti sono proposti dai partecipanti stessi. Gli eventi si occupano soprattutto di temi legati alle innovazioni sull'uso del web, del software libero e delle reti sociali. A differenza di quanto era accaduto nei due precedenti meeting di Milano e Torino, si è molto parlato di pubblicità e del sentimento misto di amore e odio che gli intervenuti provano per banner e skyscraper. Ma non per **Google adSense** che sembra essere l'unica forma di pubblicità accettabile da parte della blogosfera italiana. Al centro del dibattito il "caso Robin Good", un italianissimo, raffinato pensatore e studioso di nuovi media, che con il suo blog "MasterNewMedia" guadagnerebbe 200.000 euro l'anno proprio

utilizzando il servizio pubblicitario di Google. Tanto che la società gli ha messo a disposizione una persona che segue la pianificazione pubblicitaria sul sito e le general rotation delle keyword adv. Altra forma di pubblicità che sta prendendo piede è quella del "try-and-post". Sarebbe una nuova corsa ai publi-redazionali su prodotti e marche, scritti dagli stessi blogger, che con i loro post raccontano l'esperienza d'uso con le tecnologie. Molto spesso capita che il prodotto venga offerto in prova gratuita al blogger per poi rimanere nelle sue mani

anche dopo averne parlato "positivamente" - *sa va san dir* - sul blog. **Microsoft** sembra stia inviando vagonate di portatili armati di **Vista** a mezza blogosfera europea per avere un'impressione "genuina" del prodotto. Ma genuina sarà davvero?... Visto che il blogger potrebbe guadagnarsi un computer nuovo di zecca con la sola fatica di scrivere qualcosa di positivo magari senza neppure provarlo? Recentemente **Hp** ha inviato una mail ad alcuni blogger italiani proponendo un invio a casa di un modello innovativo di mouse. Un invito aperto e chiaro

alla prova e la mail che la anticipava citava: "Hp Bluetooth Pc Card Mouse, le piacerebbe provarlo?". Tornando al BarCamp si è anche parlato di affiliazioni, tipologia di raccolta adv della quale i blogger interpellati non sono molto soddisfatti, visto che permette loro di guadagnare solo in caso di "cost-per-click" o "per-lead". Perché al di là del caso di "Robin Good", gli assegni di AdSense non fanno ricchi i blogger, tanto che è lo stesso Robin a suggerire un nuovo modello di advertising per il futuro. Una sorta di contratto con il lettore del proprio blog che paga un tot al mese per non vedere alcuna pubblicità. Idea che probabilmente deve avere ispirato anche **Apogonline**, che ha recentemente lanciato l'idea di un esperimento di pubblicità al contrario: "Metafora Ad Network" è il nome dell'esperimento che si prefigge di mostrare meno pubblicità, più qualità e più garanzie per il lettore. Vincerà l'indipendenza editoriale del blogger o l'istinto di sopravvivenza economica? La battaglia è cominciata.

Lele Dainesi



Il sito internet dell'evento BarCamp che si è tenuto a Roma

Netforum

RIVISTA MENSILE DI COMUNICAZIONE, MARKETING E MEDIA BUSINESS IN RETE

per informazioni: Licia Guastelluccia e-mail liciag@ediforum.it tel. 02-53598229

COMUNICATA LA RICERCA GLOBALE REALIZZATA DA UNIVERSAL MCCANN

L'Italia è al primo posto nella lettura dei blog

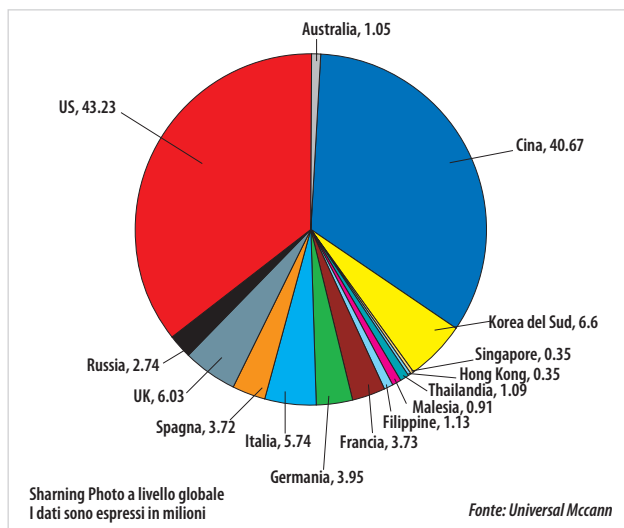
L'80% DEGLI INTERVISTATI LI LEGGE, MENTRE L'INSTANT MESSAGING È APPREZZATO DAL 70% DEGLI ITALIANI

Universal McCann ha realizzato una ricerca globale riguardo l'impatto che il Web 2.0 ha attualmente sul mercato internet, in particolare sui suoi fruitori e sul contesto sociale. Avvalendosi di interviste effettuate su un campione di 16.000 online user nel mondo, la ricerca ha focalizzato l'attenzione sulla penetrazione, la crescita esponenziale e le potenziali applicazioni del World Wide Web. In particolare, sono emerse tre chiavi di lettura del fenomeno: 1) Creatività: la nascita e lo sviluppo incessante dei blog e dei social network mostra come internet sta diventando un posto in cui ognuno può esprimere se stesso, condividendo con altri le proprie opinioni ed interessi. 2) Connessione: la capacità di internet di far interagire coloro che vi accedono in modo semplice ed istantaneo, accresce la sua potenzialità di essere considerato un mezzo rivoluzionario e globale. 3) Intrattenimento: il web è diventato il luogo in cui le persone possono accedere ai programmi Tv e radiofonici, condividere file video e audio. Le applicazioni che contribuiscono in maniera decisiva all'affermazione di questo fenomeno sono: 1) Blog: grazie alle nuove piattaforme, come **Typepad** o **Blogcn.com**, la creazione di siti personali sta diventando sempre più frequente. I risultati della ricerca evidenziano che sono 50 milioni le persone nel mondo che visitano regolarmente

blog, ovvero il 48% degli intervistati. In questo scenario molto affascinante, l'Italia si colloca al primo posto in termini di lettura dei blog, raggiungendo un risultato dell'80% degli intervistati. I paesi asiatici sono al primo posto in termini di creazione e scrittura dei blog (64%). Altro dato interessante è che 33 milioni di intervistati hanno dichiarato l'intenzione di creare un proprio blog in futuro, dei quali 2,9 sono di nazionalità italiana. 2) Sharing Photo: la combinazione tra banda larga e fotocamere digitali ha permesso negli ultimi tempi la crescita di siti in cui è possibile condividere foto e immagini. Dalla ricerca è emerso che nel mondo sono 122 milioni gli individui che condividono questi contenuti. Tra le nazioni europee, Uk e Italia sono ai primi posti, rispettivamente con 6.03 mln e

5.74 mln di utilizzatori. 3) Social Networking: comunità virtuali nelle quali è possibile comunicare e conoscere altre persone. Dallo studio di riferimento emerge che il 28.6% degli intervistati usano piattaforme di social networking. Inoltre, è evidenziato come per molti far parte di un social networking rappresenta un proprio e vero status sociale. In Europa, il social networking è soprattutto diffuso in Uk (1.85 mln), Russia (1.81 mln), Italia (1.01 mln). 4) Instant Messenger: la penetrazione dell'applicazione dell'Im è del 78,4%. In particolare, quella più utilizzata è l'e-mail. In Europa, la diffusione dell'Im è soprattutto diffusa in Francia e Spagna (80% degli intervistati). In Italia la penetrazione è di circa il 70%. 5) Volp: nuova tecnologia che consente di telefonare attraverso internet, pagando

solo la tariffa di connessione. Il 23,4% degli intervistati ha dichiarato di utilizzare questa nuova applicazione. Al primo posto troviamo i paesi asiatici, nei quali solo in Malaysia si raggiunge una penetrazione pari al 39%. In Europa, il paese con maggiore penetrazione è l'Italia con il 30%, seguita da Francia e Uk. 6) Podcast: metodo che permette di acquisire file audio attraverso la rete. Questo sistema ha una penetrazione del 17,4%. Ai primi posti troviamo la Francia seguita dalla Corea del Sud. In Italia, la penetrazione è di circa il 15%. Questo tipo di applicazione trova in molti paesi del mondo limiti di diffusione a causa delle leggi sul copyright. 7) Streaming: possibilità di seguire programmi televisivi e radiofonici attraverso internet. Questa applicazione è diffusa soprattutto negli Stati Uniti (32 mln). Alcune emittenti televisive, come **Bbc** e **Canal+**, promuovono anche contenuti live. In particolare, la maggior parte degli intervistati hanno dichiarato di seguire in streaming soprattutto contenuti radiofonici. In Europa, ai primi posti di diffusione troviamo la Francia e Spagna con circa il 60% di penetrazione. In Italia, la percentuale si arresta intorno al 40%. 8) Rss: una tecnologia che permette sottoscrivere contenuti da particolari pagine web o blog e di rimandare il visitatore automaticamente alla pagina favorita. Dalla ricerca emerge come questo tipo di applica- ▶



La ricerca Universal McCann ha evidenziato la diffusione globale dello Sharing Photos