

# ***È la relazione la chiave del successo del web2.0 ORA “La persona è la relazione”***

1 Sulla Riviera Maya ha aperto da un paio d’anni un club super-  
2 esclusivo di nome “Club Hel”, il cui l’accesso è riservato solo a  
3 coloro che dimostrano di possedere un network di relazioni  
4 “invidiabile”. Ci troviamo in un angolo di mondo dove molti pensano  
5 sia nato il mito del paradiso terrestre: estremità orientale della  
6 penisola dello Yucatan, lungo la costa del mar dei Caraibi. Qui gli  
7 yacht dei magnati americani e australiani del web si incrociano,  
8 come a voler dimostrare che il villaggio globale non esiste solo nei  
9 sogni dei poeti cyberpunk.

10 I proprietari ricevono personalmente gli ospiti, le stesse persone che  
11 si possono incontrare nei BarCamp di tutto il mondo, ma che qui  
12 arrivano in elicottero. All’entrata non chiedono il passaporto ma  
13 controllano tre cose in modo quasi paranoico: l’autorità del blog su  
14 Technorati, il numero di followers che si può vantare su Twitter e il  
15 “peso” dei contatti della comunità professionale chiamata LinkedIn  
16 (sbirciando anche se tra questi c’è qualche nome, ovviamente  
17 internazionale, di peso). Se l’esito è positivo la persona viene  
18 ammessa in un social network di migliaia di persone (moltissime  
19 sconosciute) che in settimana si ritrovano su Internet e nei week-  
20 end in posti come questo.

21 Sono gli amanti del social networking, che più che altro è un  
22 insieme di abilità nel saper utilizzare i tool partecipativi che  
23 traducono la sigla “web2.0”. Alla capacità che chiunque ha di  
24 creare un proprio profilo pubblico, l’amante del social networking  
25 associa quella di linkare persone nel blogroll (e di essere a propria  
26 volta linkato), di invitare (e essere invitato) ai seminari più  
27 esclusivi, di intrattenere rapporti online con un numero enorme di  
28 persone, di saper arrivare prima e più velocemente di altri a  
29 recuperare indirizzo di email e cellulare di qualche fondatore di  
30 start-up californiane milionarie; tipo Google e Second Life.

31 Ognuno di noi conta per quello che dice, pensa e scrive, ma anche  
32 ormai per la capacità di muoversi in questo enorme e intricato  
33 sistema di “chi conosce chi” (e con che livello di confidenza); cosa  
34 che il Professor Stanley Milgram ha chiamato “teoria dei sei gradi di  
35 separazione”. Due persone sul pianeta sono in collegamento tra loro  
36 tramite non più di cinque altre persone che conoscono, il bello è  
37 andare a ricostruire online tutti i nodi di collegamento (e magari  
38 influenzarli).

39 Dai privè di MySpace a Meetic, da Bebo, Facebook e Orkut fino a  
40 Visibile Path e People Aggregator, l’attività frenetica di incrociare  
41 profili, stringere amicizie, ricevere “endorsement” (alla lettera  
42 raccomandazioni), scambiare opinioni, influenzare differenti  
43 audience è diventata un vero e proprio lavoro. Presto potrebbe  
44 essere anche un business.

45 Secondo una ricerca pubblicata da eMarketer a fine 2006 il giro  
46 d’affari pubblicitario all’interno dei social network raggiungerà i 2

47 miliardi di dollari entro il 2010 (tra gli 865 milioni e il miliardo di  
48 dollari entro fine 2007, erano 445 milioni di dollari nel 2006).

49 Ambienti come MySpace -e i nascenti social network su invito  
50 recentemente esplosi sotto la piattaforma Vox- sono sotto la lente  
51 d'osservazione degli strateghi del marketing. Nei profili personali di  
52 chi li usa si palesano gusti e preferenze, soprattutto dei più giovani  
53 (il nocciolo duro del target degli utenti di Myspace è da sempre in  
54 età compresa tra i 14 e i 21 anni), cioè di coloro che l'industria  
55 pubblicitaria non riesce più a catturare attraverso i canali  
56 tradizionali come la televisione e i giornali.

57 Ma non solo loro: secondo HitWise il 41% delle persone maggiorenni  
58 che hanno visitato MySpace, nelle ultime due settimane di marzo,  
59 hanno oltre 35 anni. Il trend è simile anche in altri casi: tre anni fa  
60 il 62% dei visitatori di FaceBook avevano un'età compresa tra i 18 e  
61 i 24 anni, oggi meno della metà sono in quel target di età. I social  
62 network stanno mostrando dunque un generale invecchiamento  
63 degli utenti.

64 Moltiplicando le proprie identità digitali si comincia anche ad  
65 avvertire la necessità di aggregare il tempo speso nell'intessere  
66 relazioni. Agli inizi di marzo è stata lanciata Ning, fondata da Marc  
67 Andreessen (prima in Netscape) e Gina Bianchini (Goldman Sachs) in  
68 cui l'utente possiede tutti gli strumenti da "amministratore" per  
69 organizzare e gestire un numero infinito di social network personali.

70 itLinkz Corporation -posseduta dalla Medical Technology and  
71 Innovations, Inc.- ha annunciato sul versante business di voler  
72 sviluppare più di 500 social network "di nicchia" nei prossimi anni  
73 (nel 2007 la pianificazione è passata da 6 a 13). Ad aprile è stato  
74 lanciato il secondo dei network pianificati (dopo il successo di  
75 NurseLinkup.com): "Golfer Linkup".

76 Negli Stati Uniti ci sono infatti circa 27 milioni di praticanti di  
77 questo sport che non hanno partner fissi per gareggiare. Al fine di  
78 farli "corto-circuitare" agli iscritti viene data la possibilità di creare  
79 un blog personale, partecipare a forum di discussione, incontrare  
80 nuovi amici, "uploadare" foto, leggere recensioni di prodotti o  
81 articoli scritti da giornalisti del settore e stare a stretto contatto  
82 durante i maggiori eventi organizzati nel Paese. Il tutto in un unico  
83 ambiente di socializzazione.

84 Una sola raccomandazione preoccupa chi in rete vive da anni: chi  
85 proteggerà l'identità di tutte queste persone "target"? Potete  
86 scommetterlo, ancora una volta i nomi saranno MySpace, Orkut,  
87 FaceBook, Ning, Yahoo!, Microsoft, Dada, Bebo, etc. Magari  
88 offrendo questa possibilità come servizio premium, o magari dando  
89 mano libera ai propri "social networker", scatenati a reclutare  
90 persone in giro per la grande rete e ogni tanto a elargire inviti in  
91 quell'angolo di mondo chiamato Club Hel.

92

93 **Linkando:**

- 94
- 95
- 96
- 97
- 98
- 99
- 100
- 101
- La teoria dei sei gradi di separazione del Professor Stanley Milgram - [http://en.wikipedia.org/wiki/Stanley\\_Milgram](http://en.wikipedia.org/wiki/Stanley_Milgram)
  - Golfer Linkup di itLinkz Corporation - <http://mashable.com/2007/04/10/itlinkz-golfer-linkup/>
  - Ricerca di eMarketer sulla spesa pubblicitaria all'interno dei social network da oggi al 2010  
[http://www.marketwire.com/mw/release\\_html\\_b1?release\\_id=178843&tsource=3](http://www.marketwire.com/mw/release_html_b1?release_id=178843&tsource=3)