

Il web

Definizioni

Web = un mezzo/strumento per comunicare, informare, raccontare, socializzare, condividere, promuovere, insegnare, apprendere, acquistare, vendere, lavorare, fare business, marketing, ecc...

A differenza degli altri media:

- non ha limiti di tempo, spazio e luogo
- è in *real time*
- permette la **condivisione** delle informazioni

Definizioni

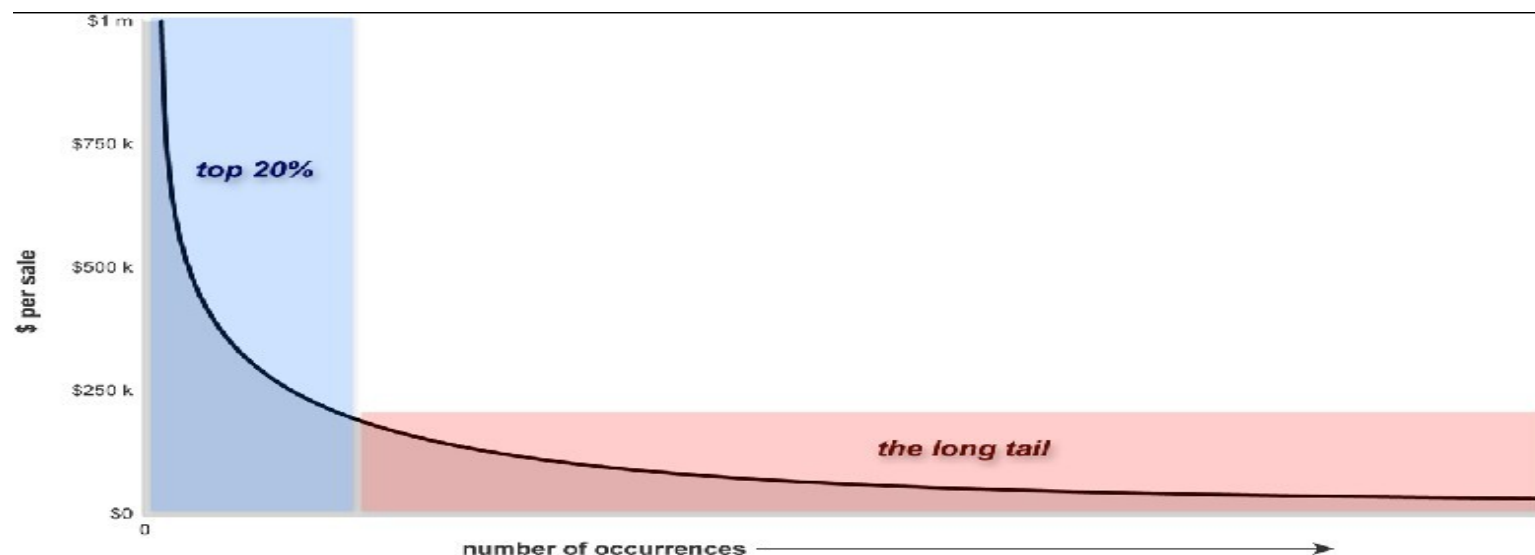
Web 2.0 = un termine utilizzato per indicare genericamente uno stato di evoluzione di Internet ed in particolare l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente.

Con il web 2.0 nascono i concetti di *wiki*, *social network*, *user generated content* (UGC), *blog*, *software as a service* (SaaS), *folksonomy*, ecc...

Video: <http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>







Teoria della Long Tail

Coda lunga = espressione coniata da Chris Anderson nel 2006. Secondo questa teoria **con il web ciascuno può avere un suo pubblico di nicchia.**



I prodotti a bassa richiesta o con ridotti volumi di vendita (misses) possono collettivamente occupare una quota di mercato equivalente o superiore a quella dei pochi best seller o blockbuster (hits) se il punto vendita o il canale di distribuzione sono abbastanza grandi come nel caso di Internet.

Pro e contro dei diversi media

	TV 	Stampa 	Radio 	Pubb. esterna 	Direct Marketing 	Web 	Attività prom. 	Pubb. direttiva 
Pro	<ul style="list-style-type: none"> • Copertura di massa • Basso costo per contatto 	<ul style="list-style-type: none"> • Invia messaggi complessi • Media visivo (statico) 	<ul style="list-style-type: none"> • Economica • Targhetizzata e localizzata • Audience variabile 	<ul style="list-style-type: none"> • Impatto elevato • Utilizzo ripetuto 	<ul style="list-style-type: none"> • Mirato al target • Alta personalizzazione del messaggio • Bassi costi (DEM e SMS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Interattivo • No limiti di tempo, spazio e luogo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivano le vendite al momento 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevata conversione • Costo medio basso
Contro	<ul style="list-style-type: none"> • Generalista • Scarsa targhetizzazione • Costi elevati per “farsi ricordare” 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa copertura nazionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo audio (ascolto distratto) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo di esposizione ridotto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ritorni limitati • Genera spam 	<ul style="list-style-type: none"> • Affollata • Copertura non totale del target 	<ul style="list-style-type: none"> • Non fidelizza il Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Funziona solo al momento della ricerca da parte del consumatore

Adattamento tabella tratta da “PMI: come comunicare il business”

Business Models online

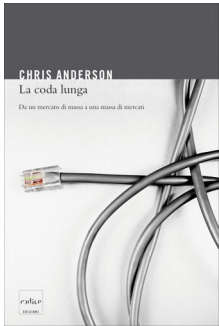
I modelli di business sulla Rete adottati dalle aziende:

- **Catalogo o vetrina**
- **Commercio elettronico (e-commerce):** B2B, B2C, C2C, ecc...
- **Economie:** contrazione delle spese
- **Customer Service:** servizi di post vendita, assistenza, ecc...
- **Branding**
- **Database:** raccolta di potenziali clienti
- **Vendite off-line**
- **Vendita di pubblicità**

Categorie di siti web

- **sito personale** (es: blog)
- **sito aziendale/istituzionale**
- **sito di commercio elettronico (o "e-commerce")**: specializzato nella vendita di beni e/o servizi via internet
- **sito comunità/social network**: - un sito in cui utenti possono comunicare fra loro formando una comunità virtuale e reti sociali
- **sito di download** - dove scaricare software o file
- **forum**: luogo in cui discutere tramite messaggi, organizzati per discussioni (*thread*) e messaggi (*post*)
- **sito informativo** - con contenuti tesi a informare l'utente, ma non strettamente per scopi commerciali
- **motore di ricerca** - registra i contenuti degli altri siti e li rende disponibili per la ricerca
- **database**: ricercare e mostrare il contenuto di uno specifico database
- **sito ludico** - un sito che è in sé un gioco oppure serve da arena per permettere a più persone di giocare
- **aggregatore di notizie** - presenta contenuti prelevandoli automaticamente dalla rete da altre fonti
- **link farm o directory**: siti creati unicamente per proporre collegamenti verso altri siti a scopo pubblicitario
- **Portale**: sito che dà l'accesso a servizi diversi

Bibliografia



- **La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati.** C. Anderson, Codice edizione, 2007



- **Web Marketing.** A. Ferrandina, Edizioni FAG Milano, 2007



- **PMI: come comunicare il business.** Seat PagineGialle, Il Sole 24 ORE, 2008