

## Comunità.it

### >>[ La coltivazione delle news nell'internet: passa parola 2.0

Di Andrey Golub e Luca Oliverio

di Luca Oliverio

---

*Spesso rinunciamo alla potenziale libertà  
di controllare le nostre vite  
quando scegliamo di non vedere  
come gli ambienti che modelliamo possono,  
a loro volta, rimodellarci.  
[Joshua Meyrowitz, 1993]*

Come si muovono le informazioni sulla rete? Di cosa è composto il tessuto sociale nell'internet?

Con la promozione dell'evento del "marketing con una marcia in più" promosso da [Milan-IN](#), Andrey Golub e Luca Oliverio hanno deciso, un po' per gioco e un po' per studio, di capire come funzioni.

#### Ma chi è coinvolto in questo gioco? Milan in, il Business Network Milanese, il Colpevole, il leader group, l'intruso.

1) [Milan IN](#) è un'associazione senza scopo di lucro, nata dal newsgroup yahoo [Linkedin\\_Users\\_Milan\\_Club](#), per iniziativa di un gruppo di utenti LinkedIn, con il preciso obiettivo di aggregare persone provenienti dai più diversi ambiti professionali che credano nel networking come strumento prezioso per il business

2) [Andrea Boaretto](#), il "colpevole" dell'evento Milan-IN e come di seguito di questa ricerca, lavora come business developer & project manager presso il Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano, e cura alcuni progetti molto interessanti di marketing avanzato, nell'ambito della co-creazione di valore con il cliente, del marketing esperenziale, del brand management, marketing e web 2.0, marketing fieristico e marketing di prossimità. Andrea è uno dei autori del libro [Marketing Reloaded](#), ed anche Leader del progetto Web Marketing Reloaded" <http://www.marketingreloaded.com>

3) [Andrey Golub](#), con il suo diploma di matematico-informatico e PhD come Analista di Sistemi, attualmente si occupa in high-tech per i progetti IPTV/VoIP e sviluppo di sistemi informativi complessi, "di giorno", e "di notte" e' uno dei Leader del Social Business Network Milanese Milan-IN, chiamato anche LinkedIn-Italia Club.

4) [Luca Oliverio](#), co-autore di Andrey nella stesura di questo 'articolo; è project manager e brand manager di [www.comunitazione.it](#), il più importante Social Network della comunicazione in Italia. Luca è laureato in Scienze della Comunicazione e ha una naturale inclinazione verso gli studi di Sociologia, che applica nella pratica quotidiana per i suoi progetti sempre creativi.

#### Perche' Andrea Boaretto ha deciso di [presentarsi ai soci Milan-IN](#) e [cosa c'è di magico in questo Club](#)?

Lo spiega bene [il loro portale](#), in ogni caso Milan-IN è un progetto innovativo di Social Networking 2.0, creato da un gruppo di persone appassionate di Networking, che vedono il suo futuro, almeno in Italia, nella comunicazione real-life, in collegamenti emozionali, in conoscenze profonde...

Le cose che mancano a tutte le Reti Sociali on-line di oggi, anche al famoso LinkedIn dal quale è partito anche Milan-IN due anni fa.

#### L'analisi

La [notizia](#) inizialmente diffusa da [Andrey](#) sul blog di Milan-IN è stata subito ripresa da [Comunità.it](#) in un [articolo pubblicato proprio da Andrey](#). Da quel momento la notizia ha iniziato a circolare sul web.

Andrey [nel suo post](#) ha mantenuto traccia dei passi avanti della diffusione e ha tracciato ottimamente le query di ricerca da seguire.

Non ci soffermiamo qui sul case history in particolare anche perché Google e gli altri motori di ricerca hanno bisogno di più tempo (ne sono passati soli 14 di giorni) per analizzare bene tutti i milioni di blog e di siti che avrebbero potuto riprendere la notizia.

Ma un dato mi sembra interessante: il solo google, che lunedì 4 giugno alla query “marketing con una marcia in più” “Milan-IN” rispondeva:

La ricerca di - “**marketing con una marcia in più**” “**Milan-IN**” - non ha prodotto risultati in nessun documento; oggi (19 giugno 2007) [google risponde così](#): circa 245 per “**marketing con una marcia in più**” “**Milan-IN**”.

(Prima osservazione: se si togliesse la parola *più* dalla stringa di ricerca su google, in quanto accentata e per questo “sconveniente” in html, i risultati [forniti da google](#) raddoppiano circa, evidentemente ci sono dei problemi con le accentate e i motori di ricerca... un’osservazione che ci fa meditare). Infatti, eliminando l’aggettivo *più* su Google i risultati trovati sono circa **592**.

Segno della distribuzione totale della news in pochissimo tempo, oltre ovviamente a delle fonti di notizia molto referenziate e privilegiate da google: per esempio Comunitàzione mediamente nell’arco dello stesso giorno fa indicizzare le notizie.

Dopo i canali tematici quali Comunitàzione, [Ninjamarketing](#) e altri, Andrey ha provveduto a lanciare la notizia tra i suoi contatti personali; i risultati sono stati eccezionali: tanti i blogger che hanno deciso di riprendere in parte o in toto la notizia; Successivamente [LaGrandeAgenzia.it](#) (progetto nato da Comunitàzione.it) ha invitato i propri iscritti a prender parte all’evento di Milano organizzato dal social network di Milan-IN.

Analizzando i dati e i riscontri avuti anche durante la serata promossa dal Club milanese si evince (ma non lo si può concludere del tutto) che le informazioni si muovono sul web in modo completamente orizzontale, dove ogni *influyente*, o se preferite *opinion leader* (se in questa definizione possiamo far rientrare i brand, i blogger, e le comunità di interesse), decide quali iniziative presentare ai propri utenti.

Su [Technorati](#) abbiamo eliminato direttamente l’aggettivo “più” ipotizzando che i blog avessero ancora maggiori problemi con le accentate.

[Quindi effettuando la ricerca](#), con “**Il marketing con una marcia in**” il 4 giugno, Technorati rispondeva: **There are no blog posts that contain.**

Oggi invece Technorati risponde: 12 blog posts about “**Il marketing con una marcia in**”

Effettuando la ricerca con “il marketing con una marcia in più”, quindi rimettendo l’aggettivo *più*, si può constatare come Technorati non trovi risultati... la nostra ipotesi era esatta.

**Vediamo un po’ di inquadrare la nostra tesi, di diffusione della notizia e coltivazione delle relazioni, anche nella teoria adesso.**

[Seth Godin](#) nel suo libro [Permission Marketing](#) (1999) definisce due tipi di marketer: il cacciatore e l’agricoltore.

*Andare a caccia di clienti vuol dire caricare un fucile e sparare finché si colpisce qualcosa. Si può interrompere per un po’ di tempo e non ci vuol molto per ricominciare; qualcosa finisce nel cagnone.*

*Coltivarli vuol dire seminare, piantare, mondare, innaffiare e nutrire. Se si abbandona il compito per un mese si può perdere tutto il raccolto. È molto più prevedibile, ma richiede impegno e attenzione continua. D’altro lato, la coltivazione è “scalabile”; più si impara, più si può seminare e raccogliere.*

Secondo Godin quindi la vecchia teoria del [proiettile magico](#) e la visione del consumatore come target funziona, per la legge dei grandi numeri, prima o poi qualcuno lo centri.

Ma *coltivare* significa instaurare un rapporto continuo e duraturo; sicuramente il tempo richiesto è maggiore, ma anche la soddisfazione, perché in più la coltivazione è scalabile.

Cosa vuol dire? Tra [Milan-IN](#) e [Comunitàzione](#) è [nato un rapporto](#), [hanno coltivato una relazione](#), e quindi una partnership strategica. Comunitàzione ha instaurato altri rapporti, altre partnership, altri accordi. Ha coltivato anche il proprio di orto e quindi è pronta a distribuire su altri.

Se comunitazione fosse stata il target di una comunicazione difficilmente avrebbe riproposto un'iniziativa firmata da altri ai propri utenti. La stessa condizione è valsa per i tanti altri network e blogger (per semplicità parliamo semplicemente di abitanti della rete da ora in poi (Mainstrelli 2007) ) che hanno dato seguito alla notizia girandola verso le altre loro *coltivazioni*.

Kevin Kelly in *New rules for the new economy* definisce le reti come sistemi biologici.

*Ogni giorno abbiamo conferme della crescita biologica nei sistemi tecnologici. Questa è una caratteristica della network economy: la biologia ha messo radici nella tecnologia. E questo è uno dei motivi per cui le reti cambiano tutto.*

Infatti Vint Cerf, uno dei "padri" dell'internet, dice:

*L'internet è un luogo, un ambiente, fatto di persone e delle loro miriadi di interazioni. Non è meramente una tecnologia ma un modo di collaborare, condividere e aver cura gli uni degli altri. Le imprese che riconoscono i valori umani dell'internet avranno più probabilità di successo nei mondi artificiali dell'era digitale perché capiranno che l'artificiale è radicato nella realtà e la realtà ha la radice nei nostri cuori..*

Si potrebbe concludere questa prima parte della trattazione dell'argomento dicendo che abbiamo toccato con mano il valore molecolare dell'informazione ipotizzato da Pierre Levy:

[L'internet] *Aprire uno spazio che interconnette potenzialmente tutti i messaggi digitalizzati, moltiplica i ricevitori e gli emittenti di segnali, generalizza le interazioni e i calcoli in tempo reale. [...] Riorganizzandosi in tempo reale il gruppo molecolare evolve a temperatura ambiente, senza rotture brutali.*

Ecco perché ci sembra giusto poter dire che

*Lo sviluppo della rete non è un rivoluzione, è un'evoluzione. [...] cresce come una pianta. Lavorare con la rete è una cosa molto più simile all'agricoltura che alla meccanica.*  
*Giancarlo Livraghi (la coltivazione dell'internet)*

*Le abitudini mentali dell'agricoltura sono molto più adatte per capire le qualità essenzialmente biologiche dell'economia dell'informazione di quanto possano esserlo i vizi meccanicistici della visione industriale del mondo.*  
*Jhon Perry Barlow*

Noi non abbiamo distribuito informazioni ma coltivato rapporti, relazioni, conoscenze. Il valore aggiunto che danno i social network in effetti è proprio la possibilità, per chi lo vuole, di instaurare, tessere e coltivare relazioni e rapporti con la parte abitata della rete.

**Ecco dunque gli uomini che hanno reso grande questo evento sul web?**

Alcuni dei Blogger più importanti che hanno contribuito al "passa-parola 2.0" nei giorni di campagna promozionale sono stati:

- [Giacomo Melani](#)
- [Vittorio Orefice](#)
- [Stefano Vitta](#)
- [Alberto D'Ottavi](#)
- [Sean Carlos con Antezeta Web Marketing](#)
- [Leonardo Bellini con Digital Marketing Lab](#)
- [Niccolo` Magnani](#)

Naturalmente anche [Ninja Marketing](#),

**Questi ovviamente, per citarne solo alcuni, presi in ordine di pubblicazione della news.**

**Un aggiornamento costante della situazione lo sta tracciando [ancora oggi Andrey Golub](#) sul suo bel blog ;)**

**(fonte principale di ispirazione per la teoria: [la coltivazione dell'internet](#) di [Giancarlo Livraghi](#))**

ricorda che tutti i diritti sono riservati all'autore del testo (sopra riportato), quindi per un suo utilizzo pubblico, ti  
preghiamo di contattare direttamente l'autore, cliccando sull'icona "email" in alto. grazie

Ritorna a trovarci presto