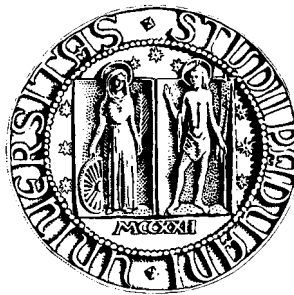


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN STATISTICA PER LA GESTIONE DELLE IMPRESE



MARKETING E  
COMUNITÀ VIRTUALI

Relatore: Chiar.mo Prof. Marco Paiola

Candidato: Erica Baratto

ANNO ACCADEMICO 2005–2006



Ai miei genitori



# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>1</b>
<b>1 Le aziende e la Rete</b>	<b>5</b>
1.1 Breve storia di internet . . . . .	5
1.2 Internet e CRM: dalle 3 P alle 4 C . . . . .	7
1.3 Il posizionamento dinamico . . . . .	12
1.3.1 <i>L'affiliation</i> . . . . .	14
1.3.2 <i>Il lock-in</i> . . . . .	15
1.3.3 Una strategia mista . . . . .	16
1.4 Il divenire del Marketing . . . . .	18
1.4.1 <i>Il Marketing Relazionale</i> . . . . .	20
1.4.2 <i>Il Permission Marketing</i> . . . . .	20
1.4.3 <i>Il Marketing Virale</i> . . . . .	21
1.4.4 <i>Il Guerrilla-Marketing</i> . . . . .	24
<b>2 Comunità virtuali</b>	<b>29</b>
2.1 Gli inizi . . . . .	29
2.2 Gli strumenti . . . . .	31
<i>Virtual community</i> . . . . .	31
<i>IRC</i> . . . . .	32

---

	<i>Digest</i> . . . . .	32
	<i>Mailing list</i> . . . . .	33
	<i>Newsgroup</i> . . . . .	34
	<i>Usenet</i> . . . . .	34
	<i>Blog</i> . . . . .	35
	<i>Forum</i> . . . . .	36
2.3	La forza della community . . . . .	36
2.3.1	Differenze tra comunità fisiche e virtuali . . . . .	38
2.4	Tipologie di comunità on-line . . . . .	39
2.4.1	Comunità virtuali di produzione . . . . .	40
	Imprese come comunità . . . . .	40
	Comunità professionali on-line . . . . .	40
	Comunità verticali settoriali . . . . .	40
2.4.2	Comunità virtuali di consumo . . . . .	41
<b>3</b>	<b>Le comunità virtuali di consumo: <i>It Takes a Village to Make a Mall</i></b>	<b>43</b>
3.1	Lo sviluppo delle Relazioni . . . . .	44
3.2	Organizzazioni <i>internet-based</i> . . . . .	46
3.3	Tipologie di comunità virtuali di consumo . . . . .	48
3.3.1	Comunità di transazione . . . . .	48
3.3.2	Comunità di interesse . . . . .	49
3.3.3	Comunità di fantasia . . . . .	50
3.3.4	Comunità di relazione . . . . .	50
3.4	IL modello economico . . . . .	50
3.5	Funzioni di una comunità di consumo . . . . .	53
3.5.1	Aggregazione della domanda . . . . .	54
	Approfondimento: le Bolle di Domanda . . . . .	54

---

3.5.2	Analisi del mercato . . . . .	55
3.5.3	Ridefinizione dei flussi di comunicazione . . . . .	56
	<i>The e-fluentials</i> . . . . .	59
3.5.4	Innovazione . . . . .	59
3.6	Revenue nelle comunità virtuali . . . . .	60
3.6.1	I banner . . . . .	62
3.7	Il processo decisionale di acquisto . . . . .	63
3.7.1	Riconoscimento del bisogno . . . . .	64
3.7.2	Ricerca delle informazioni . . . . .	64
3.7.3	Valutazione delle alternative . . . . .	66
3.7.4	Acquisto . . . . .	67
3.7.5	Comportamento post-acquisto . . . . .	68
<b>4</b>	<b>Il ciclo di vita delle comunità virtuali</b>	<b>69</b>
4.1	Il concetto di comunità come ambiente di apprendimento . . . . .	69
4.2	L'idea del ciclo di vita . . . . .	70
4.3	Fasi del ciclo di vita . . . . .	70
4.3.1	Lo sviluppo di una comunità . . . . .	73
	Generare traffico . . . . .	73
	Concentrare il traffico . . . . .	76
	Fidelizzare l'utenza . . . . .	77
<b>5</b>	<b>Il caso</b>	<b>79</b>
5.1	www.cellulari.it . . . . .	79
5.1.1	<i>Mission</i> . . . . .	80
5.1.2	I Contenuti . . . . .	80
5.2	I Servizi . . . . .	80
5.2.1	Il Forum . . . . .	81

---

5.2.2	Servizi di informazione . . . . .	85
5.2.3	Servizi di vendita . . . . .	85
5.3	Il ciclo di vita di Cellulari.it . . . . .	86
	<b>Bibliografia</b>	<b>91</b>



# Elenco delle figure

1.1	Il cambiamento delle leve di marketing. [3]	9
1.2	L'adattamento dell'Internet Marketing Mix al contesto di riferimento. [3]	13
1.3	Affiliation e lock-in nelle diverse fasi del processo d'acquisto.[3]	17
1.4	La strategia di posizionamento dinamico che integra affiliation e lock-in. [3]	18
2.1	Gerarchia dei bisogni di Maslow.	37
3.1	Lo sviluppo delle relazioni nelle community secondo Kozinetz. [20]	45
3.2	Tipologie di membri di comunità virtuali di consumo. [20]	46
3.3	Il processo decisionale d'acquisto: lo schema a cinque stadi.[29]	65
4.1	Ciclo di vita delle comunità virtuali.	74
5.1	Grafico relativo ai Post Inseriti nel forum della community <a href="http://www.cellulari.it">www.cellulari.it</a>	82
5.2	Grafico relativo ai Post Visti nel forum della community <a href="http://www.cellulari.it">www.cellulari.it</a>	84
5.3	Grafico relativo ai nuovi iscritti alla community <a href="http://www.cellulari.it">www.cellulari.it</a>	87
5.4	Grafico relativo al totale degli iscritti alla community <a href="http://www.cellulari.it">www.cellulari.it</a>	88



# **Elenco delle tabelle**



# Introduzione

Uno degli aspetti peculiari della nostra epoca, quello a cui si deve la nascita di concetti quali *post-modernismo* e di *economia dell'immateriale*, è il passaggio da un'economia basata sulla produzione di beni materiali ad una basata prevalentemente sulla concezione di idee (beni immateriali), la cui possibilità di essere comunicate condiziona in maniera significativa la ricchezza dei paesi, il loro potere e la loro posizione nel mercato mondiale. Credo che sia questo il motivo per cui la comunicazione, oggi più che in passato, ha acquisito una così grande importanza e con essa i mezzi e le infrastrutture che servono per diffonderla.

Lo sviluppo delle ICT (tecnologie dell'informazione che gli americani amano chiamare Information Communication Technology) e i relativi investimenti crescono di anno in anno ed è grazie a tutto questo che le informazioni vengono comunicate attraverso una sempre crescente varietà di mezzi: alla vecchia cara stampa si sono aggiunte televisione, telefonia mobile, editoria multimediale, l'universo del World Wide Web, i canali satellitari e piattaforme digitali: tutti strumenti che hanno un effetto ulteriormente moltiplicatore sugli oggetti e sulla trasmissione dell'informazione stessa.

Il contesto in cui viviamo e quindi quello in cui le aziende operano è sempre più dinamico, complesso, veloce, variabile, multiforme, cangiante ed è in un ambito come questo, e forse proprio grazie a questo che nasce il *post-modernismo*. Lo si può considerare come una corrente filosofica o un filone culturale, lo si può vedere come uno stato in cui si ritrova ogni soggetto (ognuno di noi nell'*hic et nunc*), individualmente

ma anche come membro di gruppo.

Ultimamente si parla molto di Humanistic Management in virtù dell'uscita del suo Manifesto, la pubblicità istituzionale aziendale (un buon esempio può essere quella degli enti creditizi) altro non fa che cercare di personificare l'azienda ed anche quella commerciale sfrutta l'essenza umana nella sua quotidianità per l'*avvicinamento dell'azienda al proprio mercato di riferimento*. Questo costituisce il *nuovo paradigma*: l'individuo e il recupero dell'individualità, il fatto che il mondo del lavoro e dell'impresa è inserito nel contesto sociale più ampio che altro non è se non un contesto di socialità fatto di individui (che cercano una propria realizzazione) per gli individui.

Il *consumo*, inteso come esperienza sia individuale che sociale va studiato secondo più logiche e supera nettamente la dicotomia legata all'apparente contrasto tra individuo e socialità. Possiamo dire che lo sviluppo del post-modernismo corrisponde anzi al compimento di un processo di individualizzazione da una parte, ma anche ad un ritorno alla ricostruzione del sociale attraverso la costituzione di gruppi informali.

In generale, anche nel marketing ciò che emerge fortemente è l'Uomo. Parlando di individuo e di socialità emerge quindi fortemente l'aspetto del contatto fra questi, quindi un nuovo paradigma: quello della *Relazione*. Relazioni tra aziende e consumatore finale, tra consumatori, tra le aziende stesse, tra aziende e loro collaboratori.

Le relazioni tra individui non si sciolgono direttamente nella totalità della Società bensì in quei raggruppamenti temporanei di soggetti che hanno superato l'individualismo e che Maffesoli chiama *tribù*. Il concetto di tribù è profondamente legato all'essenza dell'Uomo e proprio per questo impossibile da analizzare a fondo per quanto sia affilato lo strumento dell'intelletto preposto a tale analisi.

Ciò che emerge è un concetto dinamico ed estemamente mutevole per la cui analisi ci si sposta da una logica di distinzione ad un atto di identificazione con una o più comunità contemporaneamente, in una determinata frazione di tempo caratterizzata dalla condivisione delle esperienze e da interazione fra i soggetti che vi si accodano. Da que-

sto nasce la tendenza a trasformare i luoghi della distribuzione in luoghi relazionali e di legame in cui la tribù possa trovare una propria espressione. Si accresce l'importanza data a canali informali come il *Word Of Mouth* come utile strumento di marketing all'interno di flussi mobili. Nelle tribù postmoderne gli individui si avvicinano e si allontanano in flussi di volta in volta verso mete, o meglio nuclei differenti.

E' difficilissimo, per non dire impossibile, prevedere o anche solo immaginare quale potrà essere il futuro di internet. Internet si evolverà, come è sempre stato e come è inevitabile che sia, ma è impossibile prevedere oggi quel sarà esattamente la linea evolutiva dei prossimi decenni nell'ombra del computer quantico.

Indovinare ciò che accadrà in un futuro remoto è quindi al di là delle capacità umane tuttavia, almeno per un futuro prossimo è possibile tentare qualche previsione. La crescente richiesta di collegamenti ad alta e altissima velocità e lo sviluppo di un'economia sempre più integrata sta oggi portando ad un generale potenziamento di tutte le infrastrutture internet, inoltre sono disponibili ad un costo bassissimo computer in grado di darci un'esperienza multimediale e interattiva sempre più soddisfacente. Nel prossimo futuro, dunque, questo trend è destinato a rimanere e se possibile ad aumentare, regalandoci maggiore velocità e capacità globali. Il prossimo passo è quello dell'integrazione di internet in tutto quello che facciamo. Gli sviluppi a breve termine parlano di telefoni cellulari capaci di navigare ad altissima velocità su internet e sostituire in tutto e per tutto gli attuali home computer con in più la flessibilità di essere trasportati ovunque. Il passo successivo sarà probabilmente una  *fusione*  completa tra i media classici come li conosciamo oggi: la telefonia, la televisione nonché la stampa verranno rivoluzionati e fusi insieme in un enorme media interattivo di cui tutti potranno usufruire semplicemente accendendo il proprio telefono cellulare. A breve termine sarà questa la rivoluzione che cambierà il mondo, la rivoluzione che ci farà cadere tutti e definitivamente nella Rete.





# Capitolo 1

## Le aziende e la Rete

### 1.1 Breve storia di internet

Il progenitore della rete Internet è considerato il progetto ARPANET, finanziato dalla Advanced Research Projects Agency (ARPA), una agenzia del Dipartimento della Difesa statunitense. In una nota del 25 aprile 1963, Joseph C.R. Licklider aveva espresso l'intenzione di collegare tutti i computer e i sistemi di time-sharing in una rete continentale. Avendo lasciato l'ARPA per un posto all'IBM l'anno seguente, furono i suoi successori che si dedicarono al progetto ARPANET (1969). Il contratto fu assegnato all'azienda da cui proveniva Licklider, la Bolt, Beranek and Newman (BBN) che utilizzò i minicomputer di Honeywell come supporto. La rete venne fisicamente costruita nel 1969 collegando quattro nodi: l'Università della California di Los Angeles, l'SRI di Stanford, l'Università della California di Santa Barbara, e l'Università dello Utah. L'ampiezza di banda era di 50 Kbps. Negli incontri per definire le caratteristiche della rete, vennero introdotti i fondamentali Request for Comments (RFC), tutt'ora i documenti fondamentali per tutto ciò che riguarda i protocolli informatici della rete.

I primi nodi si basavano su un'architettura client/server, e non supportavano quindi connessioni dirette (host-to-host). Le applicazioni eseguite erano fondamentalmente

il Telnet e i programmi di File Transfer Protocol (FTP). La posta elettronica fu inventata da Ray Tomlinson della BBN nel 1971, derivando il programma da altri due: il SENDMSG per messaggi interni e CPYNET, un programma per il trasferimento dei file. L'anno seguente Arpanet venne presentata al pubblico, e Tomlinson adattò il suo programma per funzionarvi: divenne subito popolare, grazie anche al contributo di Larry Roberts che aveva sviluppato il primo programma per la gestione della posta elettronica, RD.

In pochi anni, ARPANET allargò i suoi nodi oltreoceano, contemporaneamente all'avvento del primo servizio di invio pacchetti a pagamento: Telenet della BBN. In Francia inizia la costruzione della rete CYCLADES sotto la direzione di Louis Pouzin, mentre la rete norvegese NORSAR permette il collegamento di Arpanet con lo University College di Londra. L'espansione proseguì sempre più rapidamente, tanto che il 26 marzo del 1976 la regina Elisabetta II d'Inghilterra spedì un'email alla sede del Royal Signals and Radar Establishment.

Gli Emoticon vennero istituiti il 12 aprile 1979, quando Kevin MacKenzie suggerì di inserire un simbolo nelle mail per indicare gli stati d'animo.[1]

Tutto era pronto per il passaggio ad Internet, compreso il primo virus telematico: sperimentando sulla velocità di propagazione delle e-mail, a causa di un errore negli header del messaggio, Arpanet venne totalmente bloccata: era il 27 ottobre 1980. Definendo il Transmission Control Protocol (TCP) e l'Internet Protocol (IP), DCA e ARPA diedero il via ufficialmente ad Internet come l'insieme di reti connesse tramite questi protocolli.

Nel 1992 presso il CERN di Ginevra il ricercatore Tim Berners-Lee definì il protocollo HTTP (HyperText Transfer Protocol), un sistema che permette una lettura ipertestuale, non-sequenziale dei documenti, saltando da un punto all'altro mediante l'utilizzo di rimandi (hyperlink). Il primo browser con caratteristiche simili a quelle attuali, il Mosaic, venne realizzato nel 1993. Esso rivoluzionò profondamente il modo di effet-

tuare le ricerche e di comunicare in rete. Nacque così il World Wide Web. La facilità d'utilizzo connessa con l'HTTP e i browser, in coincidenza con una vasta diffusione del Personal Computer, hanno aperto l'uso di Internet ad una massa di milioni persone, anche al di fuori dell'ambito strettamente informatico, con una crescita in progressione esponenziale.[2]

## 1.2 Internet e CRM: dalle 3 P alle 4 C

Con l'avvento di Internet le aziende hanno visto dal principio un canale di distribuzione dalle possibilità virtualmente illimitate, che dava accesso ai clienti eliminando i costi del personale di vendita, dai commessi agli intermediari. Internet ha quindi aperto una porta su decine di milioni di potenziali clienti che navigano e fanno acquisti in rete in qualsiasi momento.

Tuttavia il commercio elettronico significa anche altro: i clienti possono trovare proposte alternative facendo un semplice clic con il mouse. Il costo e la facilità di cambiare marca sono mutati in modo così profondo che la fedeltà del cliente non può più essere data per scontata. Il potere è passato dalle aziende ai clienti.

Attrarre nuovi clienti e conservarli è ormai un compito molto più complesso ed è in questo contesto che si è rilevato un vero e proprio capovolgimento del concetto tradizionale di marketing e una conseguente trasformazione dei processi aziendali e della relazione con il cliente: nel mondo del commercio elettronico i clienti soddisfatti non sono anche necessariamente fedeli.

Le aziende hanno compreso che per migliorare la redditività non basta solamente ridurre i costi ma è necessario focalizzare l'attenzione su una nuova priorità: *la qualità delle relazioni con i clienti*. Acquisire nuovi clienti è un'operazione onerosa, infatti, generalmente trovare un nuovo cliente costa 6-7 volte più che conservarne uno già esistente. La natura delle relazioni con il cliente è cambiata molto nel corso degli anni,

fino al secolo scorso la maggior parte degli acquisti e delle contrattazioni avveniva di fatto nel negozio del venditore o tramite un commesso viaggiatore in casa del cliente. La sostanziale differenza con la realtà di oggi sta nel fatto che il venditore conosceva i bisogni del cliente perchè il servizio era personale.

La pianificazione strategica non poteva non risentire di questi cambiamenti e l'emergere di nuovi modelli porta a sostanziali modifiche anche ai concetti legati alle attività del marketing. Mantenere competitività nella Rete richiede nuovi metodi. Come è avvenuto per le infrastrutture, anche gli elementi del Marketing Mix si sono evoluti. **Price, Product, Place e Promotion** rappresentano ( le 4 P) le leve operative del marketing in grado di rendere effettive le scelte legate all'offerta dell'impresa. Operando una trasposizione su Internet delle 4 P, si evidenzia immediatamente come esse si focalizzino sull'offerta commerciale, destinata a stimolare la transazione del cliente.

Nell'attività dell'impresa la parte e-commerce si distinguerà per una propria politica di prodotto ( inerente al catalogo offerto), di prezzo, di comunicazione (inerente all'immagine complessiva trasferita) e di distribuzione ( alle modalità di trasferimento dei prodotti al cliente finale). Nella Rete questo sistema viene completato da altre due variabili concernenti le opportunità di trasferimento dell'informazione e di creazione e attivazione offerte da Internet: il *contenuto* di interfaccia del sito e la *comunità di interazione*.

A questo punto entrano in gioco le 3 C: le leve del marketing in ambiente virtuale. Sviluppare un insieme di servizi commerciali che permettono di fare transazioni o di accedere ad apposite sezioni legate ad una serie di prodotti di interesse (**Commerce**), fidelizzare in modo stabile i clienti adottando la loro prospettiva e sviluppare contenuti elaborati su informazione di loro interesse ( **Content**). Le peculiarità del medium impiegato forniscono anche l'opportunità di continua interazione (**Community**) [3] .

Il ruolo delle 3 C è di grande importanza nella formulazione del profilo dell'offerta. Il **contenuto** rappresenta la parte digitale del sito ( ad esempio per il sito

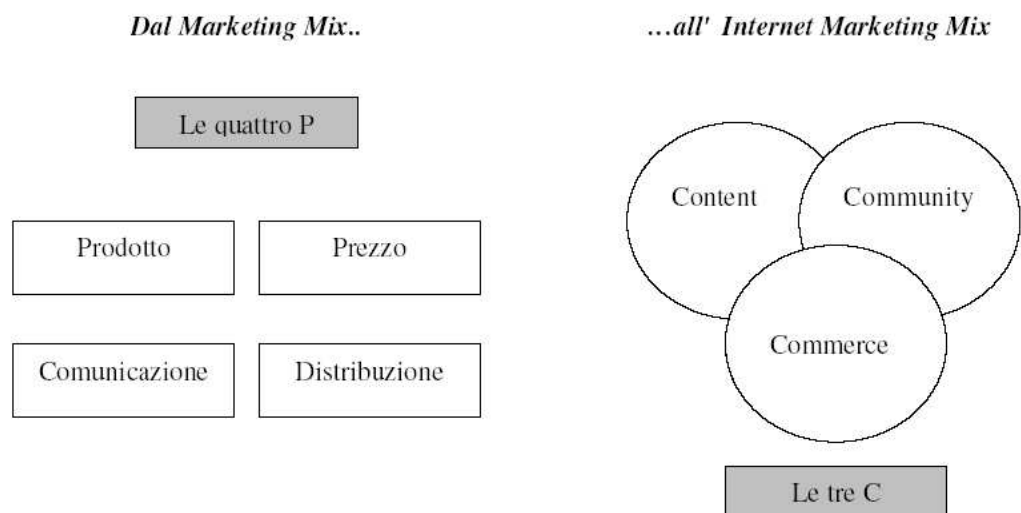


Figura 1.1: Il cambiamento delle leve di marketing. [3]

www.cellulari.it, i nuovi modelli e le loro caratteristiche). Il contenuto è profondamente influenzato dall'offerta proposta e dal livello promozionale del sito. E' proprio il tipo di offerta che viene trasferita sul mercato che caratterizza un sito. Un sito di puro e-commerce come il supermercato Volendo, offre prevalentemente prodotti in catalogo e servizi distributivi, mentre un sito come cellulari.it propone ai visitatori una maggiore interazione .

Il contenuto è quindi fondamentale perchè attraverso informazioni che abbiano valore, importanza, accuratezza e veridicità, sviluppa l'interesse del cliente per il sito.[4] Va aggiunto come il contenuto sia profondamente influenzato dal livello promozionale in esso incluso ed è importante che le forme pubblicitarie stesse siano in tematica con gli argomenti trattati dal sito al fine di non creare barriere nella fruizione dei contenuti dell'utente. Ad esempio, i portali orizzontali fanno prevalentemente leva su una consistente presenza di banner e clickthrough quali elementi di ricavo.

Al contrario le **comunità virtuali** (*community*) tendono a ridurre la presenza di tali elementi pubblicitari, poichè riducono lo stimolo di partecipazione, pur rimanendo i banner e i link a siti partner un'importante fonte di revenue. Le comunità completano il sito fornendo uno strumento essenziale nel processo di interazione con il cliente. Se si parla sempre di più di **reverse marketing** è anche grazie alla possibilità di operare in un continuo processo di interazione on-line che consente ai venditori di disporre di un importante strumento per intensificare ed ampliare i rapporti con la clientela.

Il basso costo delle nuove tecnologie rende possibile un ritorno al servizio personalizzato, come avveniva nell'era anteriore al marketing di massa ma senza le limitazioni in termini di tempo e più in generale di costi che avevano reso necessario il passaggio. Internet e le nuove tecnologie permettono, da un lato, alle aziende di comprendere meglio i bisogni individuali dei clienti e di interagire con loro per rispondere alle loro esigenze in maniera individuale e, dall'altro, permettono al consumatore una visione più ampia dell'offerta.

Questo segna il passaggio dal mercato tradizionale, dove l'informazione è controllata dalle aziende e la ricerca di prodotti e il cambiamento di marca pesano sul consumatore in termini di tempo ed in definitiva sono un costo rilevante, ad un nuovo tipo di mercato dove la fedeltà alla marca non è più influenzata in maniera rilevante dall'inerzia dovuta al costo ( e tempo impiegato nella ricerca di informazioni) ma dipende molto più strettamente dalla soddisfazione del cliente.

Internet è il luogo in cui la ricerca di informazioni, sia da parte dei consumatori che da parte delle aziende, è più veloce e meno vincolante in termini di costo. E' quindi il luogo ideale per l'incontro e l'interazione, e quindi per l'arricchimento dato dal flusso di informazioni (bilaterale). La comunità comporta un **sentimento di adesione** verso un determinato gruppo con un forte coinvolgimento e la presenza di interessi condivisi. A questo proposito è importante notare come le comunità spesso nascano come **siti autonomi** in cui i membri si incontrano per scambiarsi commenti su problematiche di vario genere ( dalla coltivazione dei bonsai ai prodotti finanziari etc ).

L'enorme potenziale delle community risiede nella capacità di interiorizzare e conoscere meglio la voce del cliente (ed è questo che ha portato numerose aziende ad inserirle nel proprio sito) e dal fatto di stimolare una forte partecipazione emotiva al sito, che è foriera di **informazioni sul comportamento** del membro come *cliente* ma anche come *consumatore*. Tali informazioni risultano strategiche per l'impresa e possono essere raccolte tramite *tracking e profiling* oppure tramite semplici questionari virtuali svolti nel sito.

La funzione dell'aspetto comunitario, attraverso lo stimolo dell'interazione, il costante aggiornamento e la connessione di individui simili è dunque quello di stimolare il cliente a tornare nel sito, ovvero fidelizzarlo.[4]

Il commercio ( **Commerce** ) on-line presenta peculiarità che richiedono uno specifico adattamento rispetto a quanto si è soliti attuare nei mercati off-line. L'attività commerciale in Rete deve infatti essere orientata alla personalizzazione dell'ascolto

delle esigenze del cliente [5].

Proprio per questo è necessario prevedere la presenza di un catalogo capace di garantire un agile accesso a tutti i prodotti e servizi offerti attraverso diverse forme di categorizzazione; va prevista la presenza di un **motore di ricerca interno** che metta l'utente in grado di reperire immediatamente l'informazione di interesse; così come è necessario prevedere sistemi integrati per l'esecuzione degli ordini ed i pagamenti on-line. La funzione della C di Commerce diventa allora quella di far leva sull'importante driver della **fiducia** attraverso l'opportunità di acquistare beni o servizi in assoluta sicurezza e di avere recensioni sui prodotti di qualità congiuntamente a prezzi competitivi e ad un catalogo aggiornato.

Content e Community devono agire in sintonia con le scelte di Commerce per poter disporre di un posizionamento coerente. Analogamente alle 4 P del marketing mix tradizionale le 3 C devono essere in armonia per essere efficaci.

Devono infatti non solo ben posizionarsi tra loro ma devono anche contestualizzarsi rispetto all'ambiente inteso in senso lato, ovvero: tecnologico, istituzionale, di mercato e competitivo.

### **1.3 Il posizionamento dinamico**

In Rete la parte più delicata del lavoro per le imprese è mantenere un posizionamento in grado di sostenere il vantaggio competitivo. Infatti se, da un lato, la *new economy* sembra aver moltiplicato le occasioni di business model, dall'altro ha reso assolutamente non banale il consolidamento del loro successo nel tempo.

I costi di transazione per il cliente si abbassano e l'accesso alle informazioni si allarga in continuazione. Questo può portare ad una situazione di overload informativo, situazione delicata, che rende difficile all'impresa guadagnarsi l'attenzione del cliente. In Rete i concorrenti sono a *distanza di un click*, da qui la necessità di creare valore



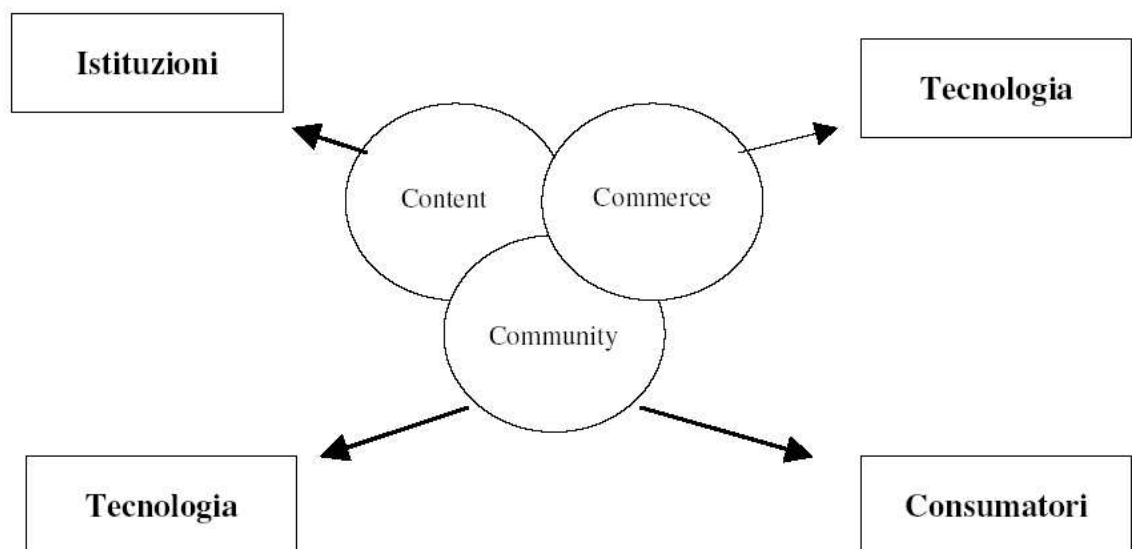


Figura 1.2: L'adattamento dell'Internet Marketing Mix al contesto di riferimento. [3]

per il cliente prima che questi giunga a manifestare un concreto interesse nei confronti della specifica offerta preparata dall'azienda.

L'oggetto di contesa delle aziende diventa quindi, visto che i clienti possono attingere informazioni da una molteplicità di fonti alternative, **l'attenzione del consumatore** e per fare questo si rendono utili nuove strategie.

### **1.3.1 L'affiliation**

L'affiliation è la prima modalità di posizionamento dinamico che si prenderà in esame, vediamo cosa si intende:

*[...] Affiliation non significa preoccuparsi del cliente; questo devono farlo tutti: produttori, dettaglianti, navigatori. Il termine non fa neppure riferimento alle utili attività a somma positiva con le quali i venditori perseguono i propri interesse tramite quelli dei propri clienti. La vera affiliazione si verifica quando al beneficio per il consumatore corrisponde una perdita per il venditore. Informare il consumatore delle alternative di acquisto disponibili presso altri fornitori; dare delle performance del prodotto o sulla soddisfazione del cliente. [6]*

Quindi *l'affiliation strategy* porta ad alimentare la fiducia del cliente e, per fare questo, l'azienda che opera in Internet dovrebbe fornire beni e servizi utili al cliente, prezzarli in modo giusto e distribuirli nel tempo. L'azienda dovrebbe quindi effettuare investimenti finalizzati ai benefici del cliente senza enfatizzare eccessivamente i legami tra i clienti e la capacità di generare *revenue stream* nel breve periodo. Per accrescere la **customer satisfaction e loyalty** si devono quindi creare elementi che rendano utile e gradevole l'esperienza del visitatore del sito, cliente effettivo o potenziale, anche a discapito della manifestazione della propria offerta.

La ricerca dell'affiliation comporta quindi l'esaltazione della relazione con il consu-

matore tramite le opportunità di esperienza e conoscenza che egli individua nel sito *a prescindere* dall'intenzione di acquistare o meno i prodotti, o i servizi, che questo. Il fulcro della questione è quindi mantenere il consumatore nel sito facendo leva sui costi cognitivi che questi deve affrontare. Nel momento in cui questi abbandoni il sito deve infatti percepire la mancanza di qualità dell'esperienza di navigazione.

L'affiliation strategy si articola in tre principali modalità:

- creazione di **comunità virtuali**;
- aumento di **reach e richness** dei servizi offerti;
- realizzare la maggior armonia possibile tra attività **on-line e off-line** dell'azienda.

### 1.3.2 Il *lock-in*

La seconda modalità per realizzare il posizionamento dinamico è il lock-in e definisce situazioni in cui:

*[...] i costi associati alla transizione da una marca all'altra sono rilevanti. I costi di transizione e di lock-in sono presenti ovunque nel mondo dei sistemi informativi e la gestione di questi problemi è particolarmente difficile tanto per i venditori quanto per gli acquirenti. [7]*

L'idea che sottende a questa strategia riguarda i costi di cambiamento che il cliente deve sostenere nel momento in cui decide di rivolgersi ad un concorrente. La strategia consiste nell'innalzare tali costi provocando così un'inerzia del consumatore che conduce alla fedeltà alla marca o comunque all'assortimento offerto in un determinato sito.

Questo modo di agire non porta ad una fedeltà pura ma ad una fedeltà quanto lo può essere non mutare i propri comportamenti d'acquisto perchè tale cambiamento

rappresenterebbe un costo troppo elevato. La strategia di lock-in si differenzia da quella di affiliation in quanto non mira assolutamente a creare equità relazionale e fiducia bensì a legare direttamente gli investimenti alle revenue stream derivanti dalle transazioni dell'e-commerce.

Le principali modalità di lock-in:

- sconti mirati e personalizzati ai consumatori più fedeli;
- politiche di sottoscrizione a vantaggio dei consumatori acquisiti;
- programmi di fedeltà;
- customizzazione del percorso di navigazione;
- customizzazione dei contenuti.

### 1.3.3 Una strategia mista

Una terza possibile strategia nasce dalla combinazione delle leve del marketing mix, di affiliation e di lock-in; in questo modo l'azienda avrebbe più opportunità di richiamare e trattenere i visitatori nel proprio sito ed inoltre di sfruttare al meglio le relazioni instaurate dal punto di vista commerciale.

Quest'ultima strategia nasce dall'idea che il processo di acquisto del consumatore si articola in due fasi:

1. la ricerca di informazioni (**e-shopping**);
2. l'acquisto del prodotto (**e-commerce**).

L'**affiliation**, nella fase informativa, stimola la fiducia del cliente perchè riduce i costi cognitivi e lo stress che da questi può derivare; il **lock-in** con i programmi di

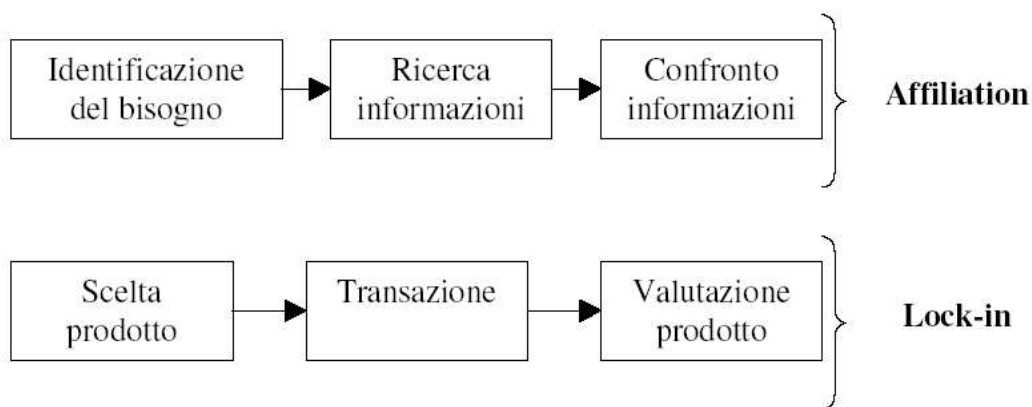


Figura 1.3: Affiliation e lock-in nelle diverse fasi del processo d'acquisto.[3]

fedeltà e la customizzazione consente di ampliare le opportunità di trattenere i clienti e riduce i tassi di churn della clientela.

L'implementazione di comunità virtuali si rivela come un investimento fondamentale nel lungo periodo grazie alla capacità di creare valore per il cliente in termini di benefici di contenuto e di relazione. I ritorni nel breve periodo non sono però da considerarsi su un piano di molto inferiore.

I concetti propri delle 3 C (content, community e commerce) si mettono al servizio di affiliation e lock-in. Content e community, insieme, sono validi strumenti di affiliation. Le community si autoalimentano tramite gli interventi dei partecipanti-visitatori che ne alimentano i contenuti senza alcun costo per il proprietario del sito. Questo è un aspetto decisamente rilevante delle comunità virtuali in quanto l'aggiornamento dei contenuti in altri contesti rappresenta un notevole costo dal quale non si può prescindere in quanto per una proficua azione di fidelizzazione.

L'inserimento di un'area community su un sito web è quindi un investimento che

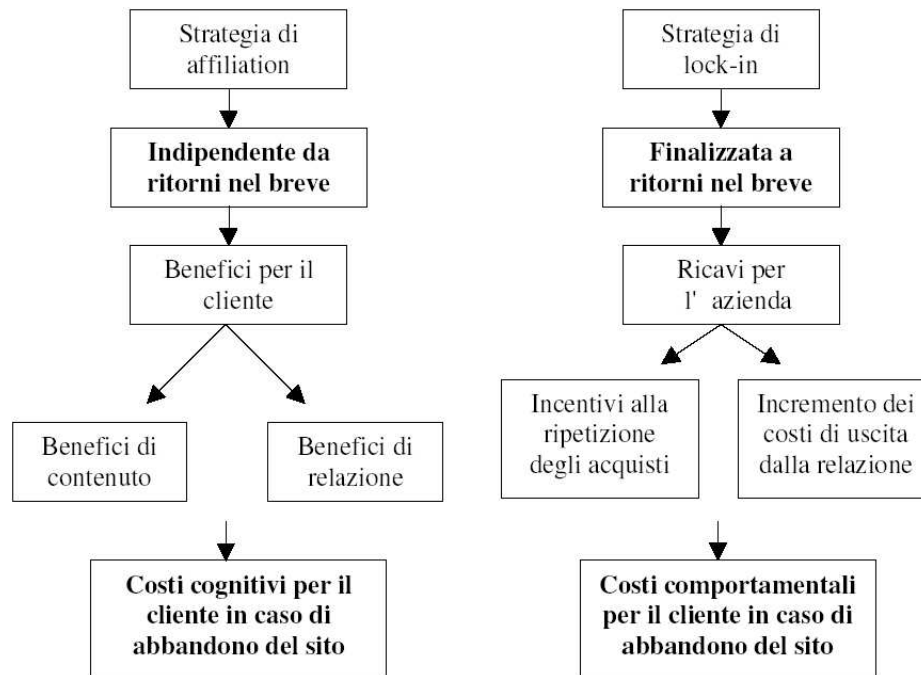


Figura 1.4: La strategia di posizionamento dinamico che integra affiliation e lock-in. [3]

consente una redditività indiretta ed è soggetta a crescita esponenziale in quanto, aumentando la base dei partecipanti aumentano anche le potenziali combinazioni di scambio. In sostanza le comunità virtuali rappresentano un'ottimo strumento per integrare efficacemente affiliation e lock-in nel trade-off tra costi cognitivi ed economici legati al processo d'acquisto del cliente.

## 1.4 Il divenire del Marketing

Il consumatore, il suo modo di porsi nei confronti dei media, e di conseguenza il marketing stanno cambiando. Da una parte abbiamo un consumatore sempre più critico ed

esposto al flusso d'informazione. Dall'altra il processo di trasformazione dei mezzi di comunicazione vedrà una conversione di gran parte dei media classici in digitali.

Il prevalere dei media digitali trasformerà il modo stesso di comunicare a favore dell'approccio one-to-one. Termini quali *reach* e *frequency* verranno sostituiti da *impact* ed *engagement*. Coinvolgere al momento giusto risulterà, a quanto pare, un possibile fattore chiave. L'enorme mole d'informazione cui il consumatore è quotidianamente esposto lo induce ad ergere delle vere e proprie **barriere**.

L'Integrated Marketing Communication si pone l'obiettivo di individuare i pochi varchi che il consumatore lascia aperti. Per riuscirci, cerca di cogliere il momento adatto a trasferire determinati valori o di individuare i valori che egli si aspetta di ricevere in un determinato momento.

Negli anni a venire i media digitali si moltiplicheranno e sarà quello il momento in cui la generazione dei quindicenni e dei ventenni di oggi, il cui approccio con i media è assolutamente diverso dalle generazioni che li hanno preceduti, entreranno in contatto con le strategie di marketing focalizzate sul **coinvolgimento**.

Il fattore chiave è l'**opt-in**, ovvero la possibilità di attivarsi per ricevere i messaggi. In tutti i mezzi classici il flusso della comunicazione è unidirezionale, non c'è scelta.

Con il digitale è invece il destinatario che decide quali canali tenere aperti, a quali argomenti è interessato, in quale momento, e così via.

In una **comunicazione interattiva**, quindi, almeno una parte delle barriere protettive è già stata abbattuta, poiché in un certo senso la comunicazione stessa arriva sulla base di una scelta del fruitore interessato (per lo meno al momento della decisione) ad informazioni sull'argomento in questione.

In conclusione: cambiano i media, cambia l'approccio del consumatore e cambiano le strategie di marketing.

### 1.4.1 *Il Marketing Relazionale*

Di fronte alla domanda sempre maggiore di prodotti e servizi fortemente differenziati e personalizzati, l'offerta si piega alla volontà del cliente sui fronti di qualità, servizi e flessibilità. Tutto ciò comporta il [...] *necessario passaggio da una logica di marketing product-oriented ad una customer-oriented* [...] [8], in cui la relazione con il cliente è al centro delle decisioni aziendali. Tutto ciò, ovviamente, alla luce delle nuove tecnologie.

Questo passaggio dell'attenzione dell'impresa dal prodotto al consumatore influisce sulle variabili di marketing modificando l'oggetto di interesse dalla quota di mercato alla soddisfazione del consumatore, fiducia e fedeltà che risultano essere strettamente legate alla **qualità delle relazioni**. Alla luce di queste considerazioni si ritorna all'utilità delle comunità virtuali. Sono il luogo dove è possibile costruire uno **spazio delle relazioni** [8] in grado di integrare e consolidare nel tempo le relazioni tra soggetti (non solo individuali ma anche collettivi) al fine di creare valore riconosciuto dalla maggior parte dei comunitari. Il conseguente aumento della *customer loyalty* crea l'opportunità di allargamento dei margini di profitto nel lungo periodo.

### 1.4.2 *Il Permission Marketing*

Il sovraccarico sensoriale cui è sottoposto l'internauta e il costo del fattore tempo sempre più elevato rende difficile, per l'impresa rompere le *barriere* del consumatore (nate come adattamento ambientale all'**interruption marketing**). Tutto questo rende necessario ottenere un permesso preventivo al dialogo. Il cliente accetterà volontariamente di prendere contatto con l'azienda e in alcuni casi sarà quest'ultima a offrire un compenso o un beneficio in cambio di tale permesso, insomma *give away something, sell something*[9]. Secondo Godin [10] ci sono cinque livelli di permesso, in ordine di importanza decrescente:



**Permesso endovena:** E' il livello più alto. Chi ottiene questo permesso mette in atto le decisioni di acquisto per conto del cliente. Le comunità virtuali sono particolarmente adatte a raggiungere questo livello.

**Permesso a punti:** consiste nella creazione di programmi a punti che premiano il consumatore per la sua attenzione e per il numero di comunicazioni inviate nel tempo, offrendo punti per arrivare ad un determinato premio ( prodotto o servizio).

**Permesso basato sui rapporti personali:** si mira ad ottenere il permesso del singolo *opinion leader* [11].

**Permesso basato sulla fiducia alla marca:** si basa sul fatto che se un cliente ha fiducia nella marca allora è più semplice carpire la sua attenzione per proporgli un prodotto o un servizio. Se il nuovo prodotto soddisfa il cliente il livello di permesso cresce.

**Permesso legato alla situazione:** è legato a particolari circostanze, ad esempio quando è il cliente a cercare il contatto con il customer service dell'azienda tramite e-mail o numero verde.

Nell'ambiente delle comunità virtuali agire secondo queste modalità è molto più semplice che in altri ambiti grazie agli stmenti relzionali che di queste sono propri ( e-mail, news-letter chat, forum).

### 1.4.3 *Il Marketing Virale*

Il concetto che sottende al marketing virale è che un messaggio possa propagarsi in Rete similmente ad un virus tramite gli ormai noti strumenti di comunicazione ed interazione virtuale. Il passaparola è molto utile per il successo di un'iniziativa e-commerce. Online, dato il clima di sfiducia che attanaglia i consumatori, poter contare

su clienti che parlino bene del proprio e-shop diviene una vera e propria strategia di marketing. Ovviamente perché questo avvenga il servizio offerto deve essere degno di menzione tra le chiacchierate virtuali degli utenti.

Ma il passaparola online non si limita a questo e, soprattutto, richiede una buona capacità ed attenzione nell'uso degli strumenti che mette a disposizione. L'insieme di questi strumenti, e delle loro applicazioni per la promozione di un sito Web, viene chiamato **Viral Marketing**.

Il termine è un neologismo utilizzato per la prima volta in riferimento alla vincente strategia utilizzata da *Hotmail.com* che in un anno e mezzo riuscì, espandendosi proprio come un virus biologico, ad acquisire 12 milioni di abbonati contenendo i costi in campagna marketing ed in promozione.

Il Viral Marketing si rivela come una strategia composta che, pur priva di regole precise, mira a sfruttare una serie di strumenti, tipici di Internet, che permettono una buona promozione online a basso costo. Secondo lo stesso Wilson è marketing virale: *[...] ogni strategia che incoraggia dei singoli a passare ad altri un messaggio pubblicitario creando il potenziale per la crescita esponenziale del messaggio stesso*

Come già detto: Give away something, sell something, distribuisci gratis qualcosa, e venderai qualcosa. Significa, in sostanza, utilizzare il *free* come una sorta di specchietto per le allodole, che attiri l'utente, permettendogli di vedere anche altri prodotti che rispondono ai suoi desideri ma che, invece, sono in vendita. Distribuire, possibilmente gratis, prodotti o servizi: Hotmail ha utilizzato questo principio proponendo agli utenti Internet un servizio di posta gratuito e potendo così contare sulla novità di tale offerta.[12]

Tuttavia esistono anche altri modi di offrire uno stimolo che attiri l'utente. Nonostante la crisi del free Internet, infatti, il *gratis* è ancora uno dei concetti più potenti in campo di marketing. Può essere l'uso gratuito di un servizio o di una utility del sito, magari anche a rotazione.

Rendere il passaggio dell'informazione da un utente all'altro il più semplice possibile: la **semplicità** per il marketing virale è davvero importante. Questo sia per quanto riguarda lo strumento scelto per la diffusione del messaggio (e-mail, sito Web, software da scaricare), sia per il contenuto del messaggio stesso, ma, pur non potendo prescindere dalla semplicità, le caratteristiche del messaggio sono anche altre:

- **Intrattenimento:** il messaggio deve essere divertente o perlomeno piacevole.
- **Utilità:** il messaggio deve offrire un *plus* che l'utenza può utilizzare.
- **Ricompensa palpabile:** la gratificazione offerta da tale *plus* deve essere immediata.
- **Unicità:** il contenuto del messaggio deve essere percepito come novità dall'utenza.

Una campagna di marketing virale si articola principalmente in tre punti:

1. **Getting:** andare alla ricerca di nuovi utenti.
2. **Keeping:** fidelizzare il visitatore ovvero farlo ritornare nel sito. Questo metodo consiste nel fornire risorse gratuite piuttosto che un aggiornamento continuo, forum, navigabilità e utilità del sito.
3. **Selling:** riguarda in particolare i siti di e-commerce e significa rendere semplici e sicure quanto possibile le procedure di acquisto mettendo a disposizione numeri verdi o marchi che indicano l'affidabilità del sito. [13]

Quello che oggi si chiama Marketing virale era definito originariamente come *network-enhanced word of mouth*. Un tipico esempio lo si trova nelle pubblicità di prodotti a basso coinvolgimento emotivo quali detersivi e prodotti per il bucato. Una

donna parla del prodotto a due amiche, queste ne parlano ad altre amiche e così via. La pubblicità è un modo eccellente di illustrare il marketing virale.

Uno studio della Burson-Marsteller ha identificato l'e-fluentials sono definiti come lo *stakeholder group* che plasma on-line opinioni ed atteggiamenti di altri internauti. Gli e-fluential creando onde di opinioni che vanno ben oltre i loro contatti individuali. Sono percepiti come autorità non solo dal consumatore ma anche dalle aziende; risultano essere veri opinion leader, abilissimi comunicatori e si mantengono costantemente aggiornati. [11]

Il Viral marketing è un sistema ampiamente utilizzato nell'ambiente community per introdursi velocemente ed efficacemente in qualsiasi tipo di mercato. Un esempio di come si sviluppa nei tre punti fondamentali:

**Getting:** è la scelta di agire in una comunità virtuale.

**Keeping:** vengono offerti una serie di servizi (posta elettronica, accesso ai forum e ad informazioni legate ad ambiti specifici) al fine di raggiungere una massa critica di utenti.

**Selling:** i servizi divengono, almeno in parte, a pagamento.

Anche se la maggior parte degli iscritti non accetterà le nuove condizioni vi sarà comunque un consistente numero di utenti che sottoscriverà un abbonamento, e questa fonte di guadagno è destinata a crescere nel tempo.

#### **1.4.4 Il Guerrilla-Marketing**

Potremmo definire il Guerrilla Marketing in poche parole: Marketing non convenzionale che punta ad ottenere il massimo dei risultati dal minimo delle risorse. Si capisce allora il perché del termine Guerrilla: in guerra, la guerriglia è la strategia e la tattica di forze militari più deboli che cercano di sopraffare l'avversario, solitamente

più dotato dal punto di vista degli armamenti e del numero di unità, utilizzando attacchi a sorpresa, attentati a macchia di leopardo ma soprattutto sfruttando la conoscenza del terreno, i rapporti privilegiati con gli abitanti del terreno di battaglia, l'inventiva, il coraggio e l'immaginazione.

Uno dei cardini del Guerrilla marketing di **Jay Conrad Levinson** è senza dubbio l'ampiezza del raggio d'azione: il concetto base è in sostanza che è più facile raggiungere un obiettivo attraverso differenti canali, piuttosto che attraverso uno solo, per quanto potente.

Questo per quel che riguarda una dimensione *spaziale*. Dal punto di vista *temporale*, possiamo dire che è molto più efficace un *attacco* protratto nel tempo, piuttosto che una *guerra lampo* per conquistare al proprio sito o prodotto piuttosto che un nuovo utente.

L'idea è quindi quella di essere **ovunque e comunque**: e-mail, fax, telefonate ecc. Inoltre, accordi con altri siti, più o meno visitati rispetto al proprio. Il **co-brand** è senza dubbio una delle armi preferite dal guerrigliero del marketing. Tanti sono i visitatori, che, per una serie di motivi disparati, escono da un sito web per tornare nell'oceano della Rete, a prescindere dalla qualità del sito in questione. Qui stiamo parlando del Web, ma è evidente che lo stesso sistema di cross promotion può essere praticato con strumenti più tradizionali: brochure, lettere pubblicitarie, messaggi radiofonici e persino spot in TV.

Come scrive Levinson, il fondatore del guerrilla marketing, *Le parole magiche sono presenza e attività. I navigatori [...] partecipano a forum, chat, newsgroup e mailing list*. Partecipare a tutte queste attività è fondamentale per raggiungere il potenziale cliente quando meno se lo aspetta, ovvero quando non è psicologicamente preparato ad assorbire un messaggio pubblicitario, come davanti ai solito 3 minuti di spot televisivi. Ovviamente, anche un'attività di questo tipo comporta delle spese. Ma, come nella guerriglia vera e propria, i proseliti svolgono, più o meno consapevolmente, un lavoro

simile ai capi dell'organizzazione, allo stesso modo può dirsi per quanto riguarda la **guerriglia virtuale**.

Il Guerrigliero del Web apprezza e sfrutta enormemente il viral marketing, in un'ottica di risparmio di costi e di diffusione del messaggio che supera le tradizionali categorie di investimento e di budget pubblicitario.

In aggiunta, per il Web la situazione è ancora più favorevole per le piccole società; come scrive Levinson: *Contrariamente al caso della TV e della stampa, per quel che riguarda Internet non è necessario un grosso budget per attrarre traffico. Inoltre Le Corporations hanno più livelli di amministrazione che debbono approvare ogni spesa e ogni decisione di marketing. Il tempo di reazione è quindi molto più rallentato.*

Elenchiamo qui una serie di punti (pro e contro) elencati da Levinson a riguardo del Guerrilla Marketing applicato alla rete internet.

### **Vantaggi**

- Il Web dà voce a chiunque abbia un messaggio. Ogni società, dalle multinazionali alle ditte individuali, può avere lo stesso livello di esposizione a un costo moderato.
- Il Web è lo strumento più efficiente e finanziariamente più conveniente per pubblicizzare i propri prodotti a un livello locale, nazionale ed internazionale.
- Un grande sito può essere gestito da poche persone; per questo, la percentuale di utile rispetto al fatturato è decisamente più alta.
- C'è la possibilità di essere listati su motori di ricerca allo stesso livello di grandi società.
- I costi di *entry level* nel Web sono così bassi che si possono sperimentare differenti soluzioni.

Quello che Levinson vuole sottolineare appena ne ha l'occasione è che esistono sul mercato strumenti di marketing più o meno costosi, ma soprattutto più o meno redditizi.

### **Svantaggi**

- Non è realistico aspettarsi che un nuovo sito attragga traffico sufficiente per consentire un'immediata vendita on-line dei propri prodotti.
- Chi ha intenzione di vendere direttamente in Internet ha bisogno di strutturare un conveniente sistema di acquisto tramite carta di credito.
- Molte persone non vogliono comunque comprare in Internet. Il massimo che si può fare, in questo caso, è di offrire delle informazioni utili all'acquisto off-line. Non è consigliabile abbandonare l' off-line. [23]





## Capitolo 2

### Comunità virtuali

Come si è visto nel capitolo precedente la Rete ha cambiato le modalità di creazione e alimentazione delle relazioni con e tra i consumatori contribuendo alla nascita di nuovi canali di comunicazione ( e interazione). L'impegno da parte delle aziende per lo sviluppo e la monitorizzazione di tali canali sta assumendo proporzioni considerevoli nell'ottica in cui le comunità virtuali rappresentano uno strumento fondamentale. Internet nasce come mezzo di relazione e la struttura che lo caratterizza, essendo decentrata e non gerarchica non solo valorizza la partecipazione ma catalizza il fenomeno di riaggregazione di idee e conoscenze sparse in Rete intorno ad interessi condivisi e affini.

#### 2.1 Gli inizi

La nascita della prima comunità virtuale risale alla fine degli anni '80: è **The Well** (Whole Electronic Link) di Howard Rheingold: un sistema di teleconferenze che permette a persone di qualsiasi parte del mondo di partecipare a dibattiti pubblici e di scambiarsi messaggi privatamente per mezzo di un sistema di posta elettronica. La comunità virtuale è quindi, secondo lo stesso Rheingold:

*[...] un'aggregazione sociale che nasce dalla Rete quando un numero sufficiente di persone si impegnano abbastanza a lungo in discussioni pubbliche, con un discreto feeling umano, creando ragnatele di relazioni personali nel cyberspazio.*

[14]

Questa era la comunità virtuale ai tempi di The Well e con lo sviluppo di questo ambiente si sono identificate altre (più o meno inaspettate) caratteristiche che andranno a definire l'oggetto di studio con maggiore chiarezza. I gestori di The Well hanno formulato una serie di requisiti che meglio delineano il concetto di comunità virtuale [15]:

- I membri devono sentirsi parte di un insieme sociale unitario, affinché si possa creare un autentico senso di coesione.
- Si deve sviluppare tra essi un tessuto relazionale ricco e a trama fitta, perché i membri maturino fiducia l'uni nell'altro.
- Si deve consolidare uno scambio continuo di idee ed esperienze alle quali viene attribuito un valore comune, ossia devono svilupparsi dei codici condivisi.
- le relazioni tra i membri devono, infine, durare nel tempo perché possa svilupparsi un reale senso di appartenenza e un'autentica identità collettiva.

I membri della comunità si sentono **parte di un insieme sociale** (unitario pur mantenendo i singoli una spiccata **individualità**). Linfa vitale delle community è il tessuto di relazioni che deve essere fittissimo per poter dar luogo ad un altro pilastro delle community: la **fiducia tra i membri**. Alla dimensione tempo viene data, a ragione, una certa rilevanza in ogni definizione di community. Le relazioni devono essere durature nel tempo e per mantenere la vitalità della community deve aver luogo uno scambio continuo di idee ed esperienze come **valore comune**, solo in questo modo si possono sviluppare il **senso di appartenenza** e l'**identità collettiva**.

## 2.2 Gli strumenti

Fiumi d'inchiostro ed innumerevoli bit sono stati consumati per sottolineare l'importanza della fidelizzazione di clienti o utenti. Di fatto, l'operazione di fidelizzazione trasforma l'audience di un sito da un concetto puro di flusso in un concetto di stock-portafoglio ed è indispensabile per mantenere in vita la comunità.

La **community** è un'area basata sul processo comunicazione many to many (rispetto al processo one to many della newsletter) basata sul bisogno di comunicare dell'utente. Il flusso verso quest' area contribuirà poi indirettamente ad alimentare l'interesse verso le altre aree di un sito. Gli strumenti tipici sono ormai noti a chiunque:

- IRC
- Newsgroups
- Mailing list
- Web forum
- Digest
- Usenet
- Forum
- Blog

### *Virtual community*

E' un insieme di siti web collegati tra loro tramite ipertesto (link), che trattano di argomenti comuni. Una comunità web, denominata anche web ring, può raccogliere pagine web di utenti legati da un'unica passione. Pagine di ammiratori di celebrità o sostenitori di specifiche piattaforme informatiche, sono alcuni esempi.

Esistono anche comunità web definite da un solo ente, come quello universitario, che offre spazi web agli studenti per pubblicare le loro esperienze di studio, interessi e competenze. Questa definizione è molto tecnica, di seguito il concetto di virtual community sarà approfondito.

### ***IRC***

*Internet Relay Chat* è un sistema di comunicazione che permette agli utenti di chiacchierare e trasferire programmi in tempo reale attraverso internet.

IRC fu creato da Jarkko Oikarinen nell'agosto 1988. Fu creato per rimpiazzare un programma chiamato *MUT* (MultiUserTalk) che girava sulla BBS finlandese OuluBox. Jarkko Oikarinen trovò l'ispirazione dalla Bitnet Relay Chat che operava sulla rete Bitnet.

IRC divenne importante quando c'era ancora la Cortina di Ferro allo scopo di inviare notizie dall'URSS durante i blackout televisivi e radiofonici. Analogamente venne usata dai Kuwaitiani durante l'invasione delle truppe Irachene nella Guerra del golfo.

### ***Digest***

Si tratta di un file cumulativo inviato periodicamente, che raccoglie più messaggi di posta elettronica riguardanti un determinato argomento. Un utente in rete qualora partecipi ad una mailing list, può ricevere nella sua mailbox tutte le email spedite dagli altri utenti iscritti a quella mailing list, oppure può ricevere un unico messaggio di posta elettronica che le raccoglie tutte (digest). Questo tipo di diffusione dell'informazione viene svolto molto bene in Internet dalle newsgroup di Usenet.

### *Mailing list*

I gruppi di discussione presenti in Internet (newsgroup), ci permettono di dare e ricevere informazioni su un determinato argomento. Ma esiste un altro metodo per far parte di un gruppo dove scambiarsi informazioni su precisi argomenti scelti dall'utente, attraverso semplici messaggi di posta elettronica. Alcune università o provider gestiscono le mailing list.

Una Mailing-list (letteralmente, lista per corrispondenza, dalla lingua inglese) è un servizio Internet che permette ad ogni iscritto di:

inviare e-mail su un determinato argomento a tutti gli altri iscritti

ricevere e-mail inviate da ogni altro iscritto

Una mailing list è definita da una lista di indirizzi email identificati da un unico indirizzo. La persona iscritta ad una mailing list quindi, se vuole aprire un dibattito o porre domande riguardanti, ad esempio, l'HTML, invia un'email all'indirizzo di posta elettronica che rappresenta tutta la lista, ed automaticamente o attraverso l'intervento del moderatore, verrà rispedita a tutti i membri di quella mailing list. Ci sono però delle regole di comportamento da rispettare, che spesso vengono comunicate al nuovo iscritto tramite un messaggio email automatico subito dopo l'iscrizione. Con questo messaggio vengono indicate le modalità per cancellarsi dalla lista, su come ricevere le email degli iscritti, se una alla volta o in formato digest.

Il **moderatore**, se è presente, è l'addetto che controlla il corretto comportamento degli iscritti e del programma che gestisce la mailing list. Inoltre verifica che gli argomenti delle mail spedite dagli utenti interessino quel particolare gruppo, altrimenti l'email potrebbe essere definita off topic (OT) e probabilmente eliminata. Per leggere le lettere degli iscritti e le eventuali risposte alle domande poste precedentemente sarà sufficiente effettuare il controllo della propria posta elettronica.

### ***Newsgroup***

Bachecca elettronica suddivisa per argomenti, che costituisce parte di Usenet. È possibile accedere ai gruppi di discussione attraverso molti programmi. Un newsgroup è uno degli spazi virtuali creato su una rete di server interconnessi (storicamente una sottorete di internet USENIX network o più semplicemente Usenet) per discutere di un argomento (topic) ben determinato. In italiano a volte viene utilizzato il termine gruppo di discussione. Collegandosi ad Internet (per mezzo di programmi chiamati *news reader*, oggi totalmente integrati nei programmi di posta elettronica come ad esempio Outlook Express), a una sorta di stanza delle bacheche (news server) che raccoglie i vari Newsletter Group (o in breve NG). I *news server* comunicano fra loro in modo che i messaggi inviati ad un server, si trovino duplicati su tutti gli altri server. Per diversi motivi (economie di spazio, interesse degli utenti, censura), non tutti i server contengono gli stessi NG. Ogni Provider (ISP) decide infatti quali NG tenere.

Di norma ciascun newsgroup ha un manifesto (charter) che aiuta a comprendere quali sono gli argomenti oggetto di discussione.

### ***Usenet***

ContraZIONE di Usenix (User UNIX) Network, rete di utenti UNIX. Rete nata nel 1979 su iniziativa dell'americano Steve Bellovin, per lo scambio di notizie e messaggi sotto forma di newsgroup (bacheche elettroniche). Usenet, denominata anche Netnews, è uno strumento in Internet per la divulgazione di notizie suddivise per argomento.

Esistono nel mondo moltissimi newsgroup, ognuno dedicato a un argomento particolare, e la maggioranza fa parte di Usenet. Il termine è impiegato per descrivere la rete di sistemi Unix su scala mondiale con amministrazione decentralizzata, impiegata per lo scambio di messaggi da parte di gruppi di discussione legati da interessi comuni.

## ***Blog***

Nel gergo di Internet, un blog è un diario in rete.

Il termine blog è la contrazione di web log, ovvero traccia su rete. Il fenomeno ha iniziato a prendere piede nel 1997 in America; nel 2001 è divenuto di moda anche in Italia, con la nascita dei primi servizi gratuiti dedicati alla gestione di blog.

La struttura è costituita, solitamente, da un programma di pubblicazione guidata che consente di creare automaticamente una pagina web, anche senza conoscere necessariamente il linguaggio HTML; questa struttura può essere personalizzata con vestigrafiche dette templates (ne esistono diverse centinaia). Il blog permette a chiunque sia in possesso di una connessione internet di creare facilmente un sito in cui pubblicare storie, informazioni e opinioni in completa autonomia. Ogni articolo è generalmente legato ad un thread, in cui i lettori possono scrivere i loro commenti e lasciare messaggi all'autore.

Il Blog è un luogo dove si può (virtualmente) stare insieme agli altri e dove in genere si può esprimere liberamente la propria opinione. È un sito, gestito in modo autonomo dove si tiene traccia (*log*) dei pensieri; quasi una sorta di diario personale.

Un blogger è colui che scrive e gestisce un blog, mentre l'insieme di tutti i blog viene detto *blogosphere*. All'interno del blog ogni articolo viene numerato e può essere indicato univocamente attraverso un permalink, ovvero un link che punta direttamente a quell'articolo.

Nei momenti in cui il bisogno di notizie e di analisi si fanno sentire, l'informazione informale nel web risponde tramite i blog. Eventi come quello dell'11 settembre o il passaggio dell'uragano Katrina danno un forte impulso a questo tipo di informazione.

Il blog, rendendo possibile la creazione di informazione da parte del pubblico generico rappresenta una preziosa risorsa per la collettività, o almeno per gli internauti, essendo non ancora un'alternativa ma un buon complemento al sistema dei media

ufficiale.[16]

### ***Forum***

Il Forum è un particolare strumento di comunicazione telematico in cui l'utente può scrivere dei messaggi (*post*) che verranno pubblicati in uno spazio comune insieme ai messaggi degli altri utenti. Ad ogni messaggio potranno seguire diverse risposte (*reply*), che seguiranno l'argomento del messaggio originario (*topic*).

Spesso i forum vengono utilizzati come strumenti di supporto on-line per applicativi informatici, anche se ciò non toglie che possano trattare tematiche diverse, come attualità, politica, sport, hobby e molto altro. Da non confondere con la chat, che è uno strumento di comunicazione sincrono, mentre il forum è asincrono in quanto i messaggi possono essere letti e ricevere risposte anche a distanza di tempo.

I Forum, chiamati anche *Bulletin Board*, sono generalmente frequentati da persone con le medesime passioni, per stringere amicizie. o per cercare aiuti di qualsiasi tipo nella comunità virtuale che il forum stesso crea.

Comportamenti tipici offensivi o che esulino dalle regole di un forum vengono moderati da figure preposte per il controllo e rispetto delle stesse regole, appunto i Moderatori i quali vengono scelti dall'amministratore come persone fidate.

## **2.3 La forza della community**

Le comunità virtuali possono essere di grande interesse per le aziende anche se non a queste direttamente legate. Il grande traffico di idee ed informazioni, la possibilità di raggiungere il cliente (effettivo o potenziale) sono le caratteristiche che rendono le community veri e propri strumenti di business. Il fatto che le comunità virtuali siano estremamente efficaci per catalizzare relazioni in Rete si spiega in buona parte con la teoria sequenziale dei bisogni di Maslow [17].



Lo psicologo americano Abraham H. Maslow propone un ordine di bisogni secondo il quale alcuni di essi vanno soddisfatti prima che nascano quelli del livello successivo:

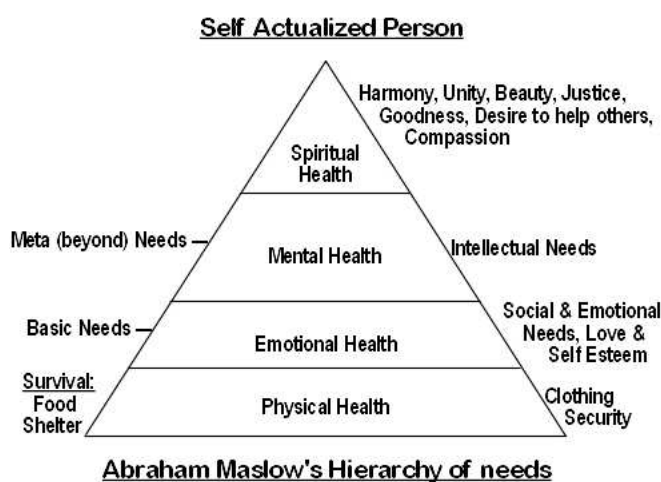


Figura 2.1: Gerarchia dei bisogni di Maslow.

1. **Bisogni fisiologici di base:** fame, sete, sonno, potersi coprire e riparare dal freddo, i bisogni fondamentali connessi alla sopravvivenza
2. **Bisogni di sicurezza:** bisogni che devono garantire all'individuo protezione e tranquillità
3. **Bisogno di appartenenza:** la necessità di sentirsi *parte di un gruppo*, di essere amato e di amare e di cooperare con altri. E' molto sentito durante l'adolescenza.

4. **Bisogno di stima** (di sé e degli altri): il bisogno di essere rispettato, apprezzato ed approvato, di sentirti *competente e produttivo*.
5. **Bisogno di autorealizzazione**: l'esigenza di *realizzare la propria identità* e di portare a compimento le proprie aspettative, nonché di occupare una posizione soddisfacente nel proprio gruppo.

Questa teoria ci mostra, a colpo d'occhio, quanto siano importanti valori come l'appartenenza, la stima e l'autostima nei rapporti sociali. L'individuazione dell'identità collettiva è quindi necessaria e anche se non è presente fin dall'inizio spesso finisce per generarsi con il tempo grazie ad interventi mirati quali possono essere, ad esempio, assecondare la nascita di linguaggi e riti di gruppo. Non va trascurato nemmeno il contributo prezioso di membri che contribuiscono con materiali originali.

Gli appartenenti alle comunità non sono più soggetti passivi delle comunicazioni aziendali ma divengono tali da costringere le imprese al confronto e quindi a riconoscere il ruolo attivo del consumatore.

### **2.3.1 Differenze tra comunità fisiche e virtuali**

L'aspetto che più intensamente caratterizza le **comunità di tipo tradizionale** è che l'appartenenza ad esse non dipende incondizionatamente dalla volontà dell'individuo. Ad una comunità di questo primo tipo si può appartenere per nascita o per residenza. La conoscenza, che rappresenta la ricchezza della comunità è concentrata e radicata. Da questo nasce l'orientamento a cristallizzare le tradizioni e a consolidare la conoscenza accumulata. Un grande vantaggio di questo, ormai decadente, tipo di comunità è la fiducia.

In questo tipo di realtà vi è grande fiducia del gruppo nel gruppo e raramente viene messa in discussione. Questo si spiega facilmente considerando che i confini di tale

comunità sono non solo ben definiti ma anche decisamente statici. E' insomma una comunità chiusa.

Le **comunità virtuali** sono, sotto tutti questi aspetti e con i problemi che ne derivano, molto più dinamiche. L'appartenenza deriva da un'adesione esplicita (anche con una semplice iscrizione) ma questo non serve rende certo più facile delinearne i confini che sono estremamente dinamici ed in continua evoluzione. A questo aspetto si deve il grande patrimonio di conoscenza. Il continuo arrivo di nuovi membri che apportano sempre nuove idee ed informazioni rende la conoscenza in continua costruzione ed i mezzi di comunicazione tipici della comunità virtuale rendono tale conoscenza distribuita e disponibile ad ogni membro.

Ne consegue un orientamento all'innovazione ed alla diffusione della conoscenza emergente. Sono, però, proprio la tipologia dei mezzi di comunicazione ed il dinamismo a portare ad un fastidioso limite di questo nuovo tipo di comunità: la mancanza di interazione fisica ed il continuo cambiamento del collettivo portano delle difficoltà nella costruzione della fiducia.

## 2.4 Tipologie di comunità on-line

Una prima distinzione nell'enorme contenitore delle comunità virtuali è d'obbligo se con la definizione che se ne è data perchè racchiude in se buona parte dell Rete che come si è detto, nel divenire, si sta trasformando in un'enorme torta che le varie aggregazioni finiranno con il dividersi.

## 2.4.1 Comunità virtuali di produzione

### Imprese come comunità

Questa prima definizione si riferisce al Knowledge Management in Intranet, un utile strumento per memorizzare e diffondere le conoscenze dei collaboratori aziendali.

Evita perdite di tempo ed energie per cercare più volte soluzioni a problemi analoghi e risolve almeno in parte l'impoverimento delle conoscenze aziendali causato dal turn over del personale. Un esempio di questo tipo di comunità è *Xerox* la nota comunità di riparatori di fotocopiatrici i cui membri sono sparsi in tutto il mondo.

### Comunità professionali on-line

La puntualizzazione on-line è necessaria in quanto da secoli quella che potremmo chiamare *comunità scientifica* intrattiene fitte relazioni pur servendosi (nel passato) di mezzi estremamente inefficaci. Le comunità professionali on-line sono quelle comunità che accolgono individui con competenze specifiche in un settore, spesso promuovono lo sviluppo di pratiche comuni come tra gli ingegneri di *weNet* o gli esperti CAD/CAM di *Caterpillar Inc.* Altri esempi sono *notaio.org* oppure *commercialista-telematico.com*.

### Comunità verticali settoriali

Questa tipologia rappresenta l'equivalente on-line dei distretti industriali e permette alle aziende dello stesso settore di comunicare in modo molto efficiente. Spesso questo tipo di comunità nasce intorno a specifiche problematiche di un settore e mettono a disposizione la collaborazione di esperti. Alcuni esempi sono *e-steel.com*, *edilportale.com* o *e-dental.com*. In questo spazio si trovano anche comunità di fornitori con i rispettivi partner che utilizzano software per la pianificazione comune come ad esempio *McDonnell Douglas Aerospace*.

### **2.4.2 Comunità virtuali di consumo**

Sono aggregazione di individui con gli stessi interessi, orientati a socializzare le esperienze. In questo tipo di comunità più che in quelle di produzione prevale il senso di appartenenza al gruppo ed il riconoscimento all'interno della comunità. Se ne parlerà diffusamente nel prossimo capitolo. Alcuni esempi: *atlantide.it* o *geocities.com*.<sup>[3]</sup>



## Capitolo 3

# Le comunità virtuali di consumo: *It Takes a Village to Make a Mall*

Se è vero che le comunità virtuali rappresentano una nuova **forma di socialità** non si può trascurare il fatto che lo stesso consumo è un **generatore di socialità**, infatti, sotto forma di luoghi, prodotti e marche è già in se un potente strumento di aggregazione sia che si pensi in termini di vicinanza fisica (ad esempio un centro commerciale) che simbolica (i fan di una marca) ma anche virtuale.

Il consumo diviene quindi **matrice di comunità**. [18]

Le comunità virtuali di consumo possono formarsi spontaneamente tra gli utenti di un prodotto ( o di una marca) oppure possono essere le aziende stesse a promuoverle e ad ospitarle ne proprio sito. Il fatto che le comunità virtuali ( o virtual community) diventino per le aziende un'opportunità oppure una minaccia per le aziende dipenderà da come saranno gestite.

La nascita di una comunità virtuale di consumo si deve all'esigenza di un gruppo di consumatori di soddisfare meglio il bisogno che si riconosce in quell'area di consumo attraverso scambio di esperienze, richiesta o scambio di informazioni e fabulazione collettiva sui prodotti generando così un *processo congiunto di creazione di*

*conoscenza.*

Quando le comunità virtuali nascono spontaneamente sono caratterizzate, almeno inizialmente, dall'assenza di un vero e proprio interesse commerciale e di conseguenza risultano credibili e autorevoli: è questo che le rende un potente strumento in grado di influenzare il consumo. I membri della community possono poi assumere la posizione di *opinion leader off line* facendo così della community una cassa di risonanza per le idee degli *effluential* ( gli opinion leader della community). Sovente accade che la comunità svolga un importante ruolo per che produce fornendo ( non sempre spontaneamente) indicazioni progettuali oppure idee per implementazioni sui prodotti o per prodotti completamente nuovi divenendo così una finestra sulle esigenze della domanda.

### **3.1 Lo sviluppo delle Relazioni**

Esistono differenti tipi di relazione, distinguibili in base alla **natura della relazione** : se tale relazione si instaura *una tantum* (come nel caso di richieste specifiche fatte in un newsgroup), oppure se è di *tipo continuativo* (come nel caso in cui ci si abboni a tale newsgroup). Ma si considera anche lo **scopo della relazione** : se lo scopo è *strategico* possono esistere alleanze ed accordi di collaborazione, se al contrario lo scopo è operativo e pratico, i rapporti sono di altro tipo. Ad esempio, se **The Well** è stata la prima comunità virtuale, la più famosa è quella del **Napster** nata per scaricare file musicali *mp3* e conta fino a 60 milioni di membri, questa, più che una vera e propria comunità è una momentanea aggregazione per fini utilitaristici, il senso di appartenenza e l'interazione tra i membri si manifestano a livello pratico.

Lo *sviluppo delle relazioni* nella comunità si svolge di pari passo con la fusione di **conoscenza di consumo** e **interazioni sociali** secondo una linee evolutive che trasfor-



mano il semplice e banale scambio di informazioni in relazioni sempre più stabili e forti.

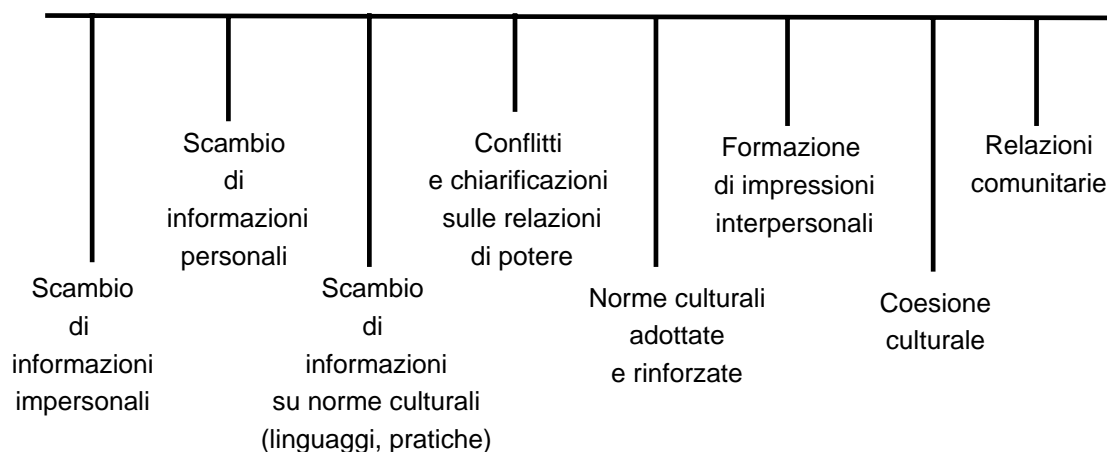


Figura 3.1: Lo sviluppo delle relazioni nelle community secondo Kozinets. [20]

Tuttavia tali relazioni non si sviluppano allo stesso modo per tutti i membri della comunità. Kozinets [20] ha elaborato una matrice che sulla base delle due dimensioni di relazione, quali **attività di consumo** e **legami sociale**, traccia una mappa dei quattro tipi di partecipanti:

- **Tourists**: non sviluppano legami forti con altri partecipanti e hanno un interesse relativamente superficiale.
- **Minglers**: coltivano forti legami sociali, ma hanno interessi limitati riguardo l'attività di consumo.
- **Devotee**: non sviluppano legami sociali forti ma coltivano grande interesse per l'attività di consumo.

- **Insiders**: coltivano profondi legami sociali e forte interesse per l'attività di consumo.

E' evidente che le categorie di partecipanti di principale interesse per le aziende sono quelle dei *Devotee* e degli *Insiders*.

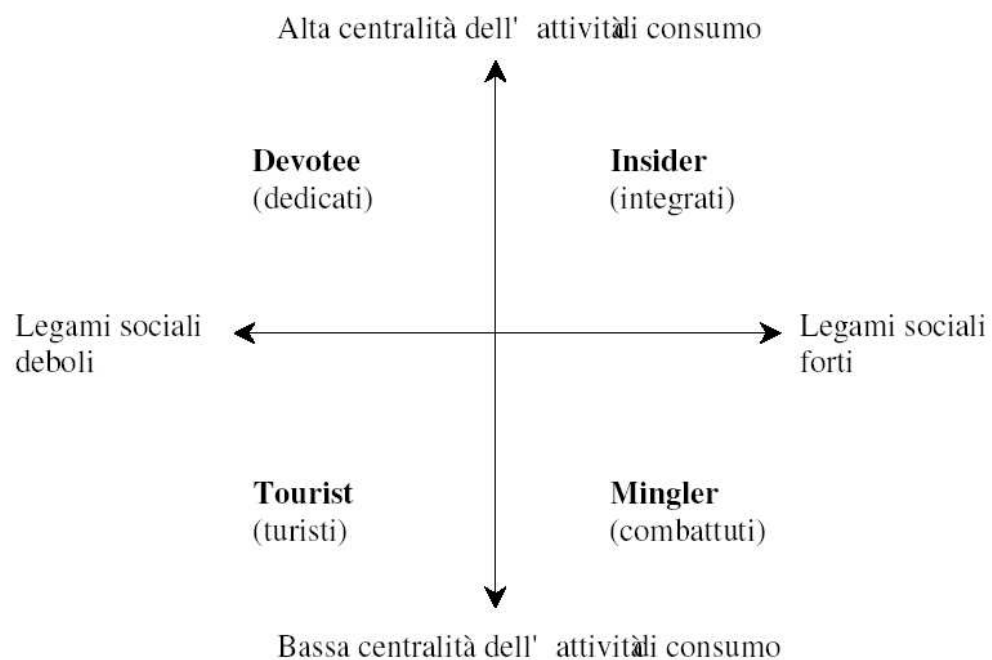


Figura 3.2: Tipologie di membri di comunità virtuali di consumo. [20]

## 3.2 Organizzazioni *internet-based*

Ciò che emerge da una prima analisi della nascita di una comunità virtuale sono azioni inevitabili cui i fondatori devono dedicarsi [24]: aggregare i membri e aggregare

le risorse per loro rilevanti.

Di seguito un altro aspetto relevantissimo: è necessario aggregare informazioni sui profili dei membri della comunità virtuale e sulle transazioni che effettuano. Quest'ultimo aspetto riflette il valore effettivo della community per le aziende perché i clienti non sono gli unici a trarre beneficio dalle community. Coloro che producono, vendono o distribuiscono beni o servizi trovano nelle comunità virtuali un potente strumento non solo per guadagnare nuovo clienti ma anche per fidelizzare quelli storici. [22]

Gli elementi che dovrebbero orientare le imprese a questo tipo di organizzazioni sono numerosi.

In primo luogo i **costi di ricerca** sono estremamente ridotti: aziende e clienti possono trovarsi reciprocamente con estrema facilità perché le comunità virtuali forniscono un ambiente per aggregare partecipanti ed informazioni.

La maggiore propensione dei clienti a comprare è inevitabile in quanto percepiscono meno rischio, avendo a disposizione una vasta gamma di informazioni e di opzioni per i propri membri la comunità aiuta a **ridurre la percezione di rischio**. In un ambiente dove c'è forte interazione tra i membri è possibile produrre eccitazione intorno a determinati prodotti, novità.

Accumulando profili dei comunitari e informazioni sulla storia delle loro transazioni si crea la possibilità da parte delle aziende (che hanno a disposizione o acquistano questo tipo di informazione) cresce la possibilità di **agire su specifici target di mercato**. Vi è sempre più controllo da parte dei comunitari sulle informazioni che li riguardano ed è compito degli organizzatori della community fornire incentivi affinché questi decidano di rendere disponibili i propri dati.

L'accesso allo storico di tutte le transazioni opportunamente integrate e la possibilità di interagire con i clienti, potenziali o effettivi, favorisce la comprensione dei bisogni del singolo consumatore. Queste informazioni permettono all'azienda di **aggiungere valore e di personalizzare i prodotti e servizi esistenti** oppure di creare pacchetti

personalizzati. Ognuna di queste azioni permette di espandere la base di potenziali clienti e di generare maggior utile dai clienti effettivi. Ma i vantaggi portati dalla community non sono solo da ricercare nel rapporto con il cliente. Vendere on-line significa anche diminuire gli investimenti in strutture e liberarsi quindi dai vincoli geografici. La **disintermediazione** potrebbe rappresentare una grande opportunità ma deve essere gestita con prudenza in quanto un'azienda che non operi esclusivamente on-line avrà sempre bisogno di intermediari.

### **3.3 Tipologie di comunità virtuali di consumo**

#### **3.3.1 Comunità di transazione**

Le comunità di transazione, in cui si instaurano relazioni di tipo operativo e, di solito, una tantum nascono con l'esplicito intento di **agevolare operazioni di commercio elettronico**, ovvero di facilitare le attività di acquisto o vendita di prodotti o servizi e con loro delle informazioni che li riguardano.

In questo tipo di comunità si aggregano soggetti che ricercano informazioni prima di effettuare un acquisto relativo ad un prodotto di una data categoria, ma è anche possibile che i membri della comunità si aggregino per ottenere condizioni di maggiore convenienza in una transazione commerciale.

In questi casi la funzione della community è quella di favorire un processo di **aggregazione della domanda** attirando nello stesso contesto consumatori potenzialmente interessati alla stessa offerta.

Esistono comunque anche altre forme di presenza in Rete che possono costituire tali forme di comunità (si pensi a mailing list di acquisto in cui gli iscritti si confrontano con opinioni e consigli mirati per gli acquisti).

### **3.3.2 Comunità di interesse**

La comunità di interessi è un aggregato di individui che si riuniscono perché accomunati dagli stessi interessi, per il puro scopo di condividere queste inclinazioni con altri ed ottenerne informazioni senza finalità di acquisto o di altro tipo. Questo tipo di comunità comporta un livello di interazione maggiore di quello osservabile all'interno delle comunità di transazione. In questo tipo di comunità la reputazione è una funzione sia dell'ampiezza e dell'aggiornamento dei contenuti del sito sia della qualità dei contributi dei suoi partecipanti ma anche della presenza di eventuali esperti e della predisposizione di eventi con ospiti competenti. Un esempio di comunità di interessi è GardenWeb, il più grande forum elettronico per gli appassionati di giardinaggio e, per quanto riguarda l'Italia, Fantascienza.com oppure le numerose mailing list sulla letteratura o sull'astronomia.

Le comunità di interesse tendono a svilupparsi intorno a categorie di interesse strettamente legate alla vita professionale dei loro membri piuttosto che intorno ad aree tematiche riguardanti le passioni coltivate nel tempo libero, di conseguenza il coinvolgimento emotivo degli individui risulta elevato.

Rappresentano un segmento di mercato molto interessante per le aziende in quanto il tema della community è ben circoscritto. La diversa attenzione prestata ai singoli temi e opinioni scambiate tra singoli membri forniscono informazioni di potenziale grande importanza per le aziende del settore, in quanto mettono in evidenza i bisogni emergenti e le preferenze degli utenti. Le comunità di interesse possono svolgere un ruolo determinante nell'identificazione delle esigenze di una specifica porzione della domanda producendo veri e propri target di mercato.

### 3.3.3 Comunità di fantasia

Sono comunità in cui si creano nuovi ambienti che non esistono nella realtà, si assumono nuove personalità e si narrano storie fantastiche. In questi luoghi la disponibilità al dialogo dei partecipanti è molto più rilevante delle loro competenze specifiche. L'identità reale dei partecipanti perde importanza a favore della loro identità virtuale.

In questo tipo di comunità si privilegiano i flussi di comunicazione many to many trasformando la community in una piazza cittadina in cui i messaggi dei partecipanti si incrociano e si rivolgono a diversi destinatari, di conseguenza, i membri di questo tipo di comunità sono un buon target per un tipo di advertising che mira non tanto ad uno specifico segmento ma all'ampiezza dell'audience.

### 3.3.4 Comunità di relazione

Nelle comunità di relazione si trovano persone che condividono esperienze e stili di vita ma che non hanno finalità di transazione o ludiche. I partecipanti, in questo caso, sono accomunati non solo da interessi comuni, ma anche emozioni ed esperienze di vita condivise. Alcuni esempi di questo tipo di comunità virtuale sono Cancer Forum, Peace Communication Network oppure Parents Place.

In questo tipo di community la funzione prevalente è quella di rafforzare flussi di comunicazione many to many ampliando così la rete sociale dei singoli comunitari per moltiplicare le opportunità di scambio di informazioni e ridurre l'insicurezza percepita in un acquisto a elevato coinvolgimento emotivo da parte di clienti potenziali.

## 3.4 IL modello economico

Nei mercati virtuali ( grazie alle peculiarità della Rete) è possibile superare il **trade-off** tra reach e richness attraverso il superiore controllo delle informazioni ad esso con-

nesse ovvero grazie alla digitalizzazione dell'informazione. Gli elementi considerati sono:

- **Reach:** ampiezza di mercato. Nei mercati virtuali si sono fortemente ridotti i vincoli geografici e temporale. Gli agenti economici risultano essere più strettamente connessi grazie alla Rete.
- **Richness:** livello di differenziazione informativa rispetto al target. E' in atto una riduzione delle asimmetrie tra imprese, consumatori e partner che consente di costruire relazioni di natura one-to-one tra imprese e consumatori con la conseguente possibilità di personalizzare i prodotti e i servizi offerti.
- **Digitalizzazione dell'informazione:** il consumatore ha acquisito maggiore controllo rispetto alla divulgazione dei propri dati e si sta assistendo all'automazione ed ad una maggiore efficienza delle transazioni.

Nel contesto della vecchia tecnologia le informazioni potevano essere trasmesse in profondità esclusivamente ad un numero ridotto di persone e ampliare il numero complessivo di persone raggiunte significava ridurre l'informazione complessiva trasmessa.

Nel contesto attuale, in cui è possibile e relativamente semplice stabilire e mantenere collegamenti tra le persone, lo sviluppo delle comunità virtuali ha creato un passaggio di potere dai commercianti di prodotti e servizi. Coloro che si rendono conto di questo spostamento e scelgono strategie opportune ne sono largamente ricompensati.

Questa ridefinizione dei rapporti di potere ci mostra uno spostamento verso i consumatori che non sempre si rendono conto del valore che hanno per le aziende le loro informazioni demografiche e la storia dei loro acquisti passati.

Non è un segreto che, ad esempio, molte compagnie di vendita per corrispondenza versino ingenti somme per ottenere liste di clienti cui inviare cataloghi ed i clienti non

ne beneficiano affatto. Le comunità virtuali possono funzionare come agenti dei propri membri aiutandoli ad ottenere maggiori informazioni sui prodotti e prezzi minori.

Gli elementiche caratterizzano il modello di business delle comunità virtuali sono i seguenti:

- **Focus**

Ogni comunità virtuale è identificata da un focus specifico che permette ai potenziali membri di capire rapidamente che tipo di risorse possono trovare e che consente agli organizzatori di determinare tutte le risorse possibili che rispondono alle esigenze dei loro membri. Inoltre possono così attrarre clienti che condividono un profilo d'acquisto comune e che possono rappresentare una significativa quantità di acquisti in una specifica categoria di transazioni.

- **Capacità di integrare contenuti e comunicazione**

Le comunità virtuali un vasto campo di contenuti ( compresi annunci ed informazioni dai commercianti) in linea con il focus della comunità stessa ed integrano tali contenuti in un ambiente ideale. La comunicazione attraverso gli strumenti tipici della community permette ai membri di massimizzare il valore dei contenuti grazie alla possibilità di chiedere chiarimenti e di valutare la credibilità discutendone con altri membri.

- **Dall'informazione alla conoscenza strutturata**

Oltre ai contenuti pubblicati dall'editore e dai commercianti le comunità virtuali forniscono diversi ambienti per la generazione e divulgazione dei contenuti generati dai membri. Questo è forse l'elemento più significativo delle comunità perché offre ai membri stessi la possibilità di comparare e aggregare le loro esperienze. Questo crea un ampio spettro di informazioni a loro disposizione e



punti di vista differenti ed indipendenti da quelli di commercianti ed inserzionisti virtuali. Difficilmente una collaborazione di esperti potrebbe eguagliare *le esperienze e le percezioni collettive di una comunità di persone che condividono una passione.* [22]

- **Contatto con commercianti competitivi**

Le community diventano i migliori agenti dei propri membri aggregando la più vasta gamma possibile di risorse di alta qualità e massimizzando la scelta di prodotti disponibili per fornire un reale vantaggio ai propri membri.

- **L'imprescindibile ritorno economico**

Non è da sottovalutare l'apetito del **ritorno economico** delle community che sono organizzate come imprese commerciali. Fornendo ai propri membri risorse di valore (content) attraverso le quali incrementano il proprio brandpuntano all'obiettivo di avere ritorni economici. L'incentivo al profitto permetterà alle community di evolversi.

### **3.5 Funzioni di una comunità di consumo**

Dal punto di vista dell'impresa le quattro funzioni principali di una comunità virtuale di consumo sono quattro:

- Aggregazione della domanda
- Analisi del mercato
- Ridefinizione d flussi di comunicazione con e tra i consumatori
- Catalisi del processo di innovazione

### 3.5.1 Aggregazione della domanda

Questa è forse la funzione insieme più stimolante e più discussa delle comunità virtuali. La contrazione di spazio e tempo offerta dalle peculiarità della Rete permette di individuare segmenti (su scala nazionale o addirittura globale) altamente specializzati ma non solo. L'aggregazione spontanea degli utenti intorno a comunità delinea una nuova forma di segmentazione in cui gli unici attori sono i consumatori semplificando così la definizione del **target di mercato**.

Si parla quindi di auto-segmentazione e auto-segnalazione dei consumatori che permettono così alle imprese di identificare, nei segmenti di consumatori ad alto coinvolgimento, soggetti maggiormente disposti a prendere parte alle iniziative del sito.

In questo contesto affiorano anche nuove tendenze nella segmentazione. Secondo Margherita Corniani [28] vi sono dei casi particolari in cui i segmenti di domanda meritano un appellativo diverso e divengono quindi: **bolle di domanda**.

#### **Approfondimento: le Bolle di Domanda**

Le bolle di domanda individuano temporanei raggruppamenti di acquirenti, aggregabili in base alla condivisione di specifiche caratteristiche di una data offerta aziendale. Le bolle nascono quindi da uno **stimolo aziendale preciso e pianificato** che consente di aggregare in tempi estremamente brevi quantità significative di acquirenti (tra loro omogenei per l'interesse nei riguardi della proposta aziendale).

Le peculiarità delle bolle di domanda:

- Sono aggregazioni temporanee di acquirenti potenziali
- Svaniscono dopo l'acquisto del prodotto quindi non vi è ripetitività di comportamento.
- Vengono create dalle aziende

- Caratterizzano mercati con eccesso di offerta e ad alta intensità competitiva

La principale differenza tra segmenti e bolle riguarda la dimensione temporale. I segmenti di domanda, per avere ragion d'essere, devono essere stabili in un tempo abbastanza lungo da permettere all'impresa di pianificare produzione e commercializzazione tali da garantire un flusso economico costante. Le bolle di domanda sembrano essere un efficace tampone all'inevitabile instabilità del mercato perché ridefiniscono l'ordine dei processi della segmentazione. I segmenti si ricavano da una disaggregazione della domanda e devono essere misurabili ed accessibili. Il primo requisito tende quindi ad individuare i segmenti mentre il secondo presuppone che il segmento abbia dimensioni adeguate al ritorno dell'investimento.

Per fornire un esempio di bolla di domanda ci si può riferire al mercato dei prodotti hardware e in particolare alle stampanti. Un'offerta molto competitiva per performance del prodotto ( numero di pagine stampate al minuto superiore a quello dei concorrenti, qualità della stampa analogo e disponibilità di cartucce a colori e in bianco e nero), prezzo di vendita e soluzione distributiva simile a quelli dei concorrenti) può aggregare temporaneamente gruppi di acquirenti che non hanno nulla in comune se non l'interesse per le caratteristiche di quel particolare prodotto in un determinato istante temporale. La stessa stampante può costituire la soluzione di primo acquisto per uno studente, la sostituzione di una stampante con caratteristiche meno performanti per un piccolo studio professionale o la soluzione-base per la fatturazione di una catena di alberghi. [28]

### **3.5.2 Analisi del mercato**

Comprendere i bisogni dei consumatori è molto importante per le imprese, non è un segreto. Le comunità virtuali rappresentano una finestra aperta sui bisogni di una fetta, magari non ancora rappresentativa, dei consumatori. Le imprese possono ottenere in-

formazioni direttamente dai consumatori sulle loro esperienze di consumo o fruizione. Conoscere il punto di vista del consumatore diventa possibile con tutti i vantaggi che ne conseguono.

Si è già detto che i membri di una comunità di acquisto presentano un forte livello di coinvolgimento riguardo il prodotto o il servizio cui si rivolge la comunità.

La **conoscenza** derivante dall'**esperienza d'uso** è spesso più importante per le aziende degli studi effettuati da esperti del settore e permette di sviluppare prodotti e servizi in linea con le esigenze dei consumatori finali, o almeno con le esigenze di persone ( i membri della community) estremamente attente al significato ( e al valore che da questo deriva) del prodotto.

Con lo studio delle comunità virtuali tramite strumenti di *content-analysis* è possibile trarre grandi vantaggi dallo studio dei contenuti autoprodotti dalle comunità virtuali in quanto le innumerevoli informazioni galleggianti nella Rete si aggregano nelle comunità ed iniziano a prendere la forma di conoscenza strutturata grazie alla quale è possibile presentare un'offerta sempre più specifica e mirata.

### **3.5.3 Ridefinizione dei flussi di comunicazione**

Grazie alle comunicazioni tra e con i consumatori diventano alla pari e tutti i membri hanno la possibilità di accedere alle stesse informazioni, partecipare ai dialoghi e creare contenuti.

La comunità è un potente ed efficace strumento per la **voce** del consumatore che può esprimere liberamente opinioni e lamentele. L'effetto amplificatore delle esigenze del singolo porta il comunitario ad aspettarsi di essere ascoltato sia dalla comunità che dall'azienda.

Quando si parla *tecnologia democratica e democratizzante per eccellenza* e quindi del nuovo spazio di comunicazione aperto dalle reti telematiche, si fa riferimento

soprattutto a quegli aspetti che tendono a identificare democrazia computerizzata e democrazia diretta: l'accesso alle informazioni politicamente rilevanti (archivi ipertestuali in linea), l'offerta di luoghi di discussione pluralista (conferenze elettroniche, newsgroup), la possibilità per tutti di intervenire in modo più o meno vincolante nei processi decisionali (voto elettronico, sondaggi permanenti). Questo accento sulla democrazia diretta porta a sottovalutare l'importanza di alcune funzioni legate alla dimensione politica dei processi decisionali: la negoziazione, la costruzione di equilibri, il raccordo, la mediazione tra interessi contrapposti, la comunicazione verticale con gli organismi di rappresentanza. Questo vale in modo più evidente per i progetti di democrazia elettronica riconducibili a un modello referendario, centrato sul voto e sulla volontà della maggioranza, ma vale anche in una certa misura per i progetti che si ispirano a un modello comunitario, attribuendo maggiore importanza alla partecipazione a discussioni in linea e all'accessibilità delle informazioni. Anche in questo caso, nella prospettiva che si va affermando, democrazia diventa quasi sinonimo di connettività e scarsa attenzione dedicata alle caratteristiche e all'efficacia della comunicazione in rete: al modo in cui viene strutturata, alla qualità dei dispositivi di **feedback**, alla stessa composizione dei partecipanti. Le nuove tecnologie di comunicazione non saranno in grado, da sole, di semplificare i problemi, non basterà aumentare la connettività, ma ci vorrà una **connettività evoluta**, capace di tenere conto delle caratteristiche dei processi decisionali oggetto di attenzione.

Uno strumento per sperimentare questa possibilità è la tecnica Delphi [25] che, legata al scientific management e alla policy analysis, può oggi rappresentare un interessante riferimento metodologico per la comunicazione sulle reti telematiche. Delphi è una tecnica di rilevazione e di analisi di valutazioni soggettive espresse da gruppi di esperti o attori decisionali. Si tratta di un metodo iterativo che consente, attraverso questionari sottoposti in più round e tecniche di feedback, di strutturare il processo di comunicazione tra i partecipanti in modo da favorire il confronto e la potenziale

convergenza delle posizioni.

La rilevazione ha una struttura a stadi e consente a ciascun partecipante di rivedere le proprie precedenti valutazioni dopo averle confrontate con quelle espresse dagli altri. Ciascuno ha anche la possibilità di indicare nuovi problemi e ipotesi di intervento da sottoporre alla valutazione del panel al round successivo. I vantaggi offerti da questo schema a stadi si riassumono nella possibilità di strutturare la comunicazione tra i partecipanti e utilizzare tecniche di feedback (graduatorie, indicatori statistici, sintesi redatte da ricercatori indipendenti) per *favorire l'autocorrezione e l'avvicinamento delle posizioni individuali*. Inoltre, tra un round e l'altro possono essere comunicate al panel le controvalutazioni espresse da gruppi di esperti o da particolari categorie di imprese. Questi vantaggi possono essere potenziati dalla Rete:

- continuando a rilevare periodicamente con il metodo Delphi le valutazioni espresse dalle organizzazioni di rappresentanza;
- invitando le imprese a intervenire, confrontandosi con queste valutazioni all'interno di forum di discussione elettronici.

Mano a mano che i partecipanti avranno acquisito una sufficiente familiarità con i nuovi media, questo schema potrebbe costituire il primo nucleo di un progetto di *creazione e monitoraggio di flussi di comunicazione strutturata*, coinvolgendo un numero crescente di imprese, che verrebbero messe in condizione di intervenire non solo con valutazioni espresse in contraddittorio con il panel ma con proposte da inserire nelle successive fasi di valutazione.

Queste considerazioni evidenziano alcuni vantaggi di un approccio iterativo di tipo Delphi che, particolarmente in Rete, consenta di mettere a confronto ripetutamente le posizioni dei diversi attori (e-fluentials, esperti e aziende) favorendone la convergenza e strutturando la comunicazione secondo il diverso ruolo dei partecipanti. Se si vuole che la comunicazione in rete non rimanga fine a se stessa è necessario sperimentare

schemi di interazione sufficientemente articolati e fare in modo che la composizione dei partecipanti sia ampia e comprenda diverse categorie di attori.

### *The e-fluentials*

**The e-fluentials** è lo studio commissionato dalla *Burston-Marsteller* alla *Roper Star-  
ch Worldwide* in cui si cerca di definire le caratteristiche principali di questa minoranza di individui cui fanno riferimento gli utenti riguardo a tematiche concernenti la Rete.

Secondo questo studio, effettuato su un campione di 2014 utenti di internet, gli e-fluentials sono opinion leaders la cui capacità di farsi ascoltare in Rete non è da sottovalutare. Vengono consultati sia on line che off line soprattutto per tematiche concernenti le nuove tecnologie e l'e-commerce. [11]

L'interesse suscitato dagli e-fluentials ha senso se si pensa al **viral marketing** che è diventato un ottimo sistema per ottenere la diffusione di idee. Perché questo avvenga è necessario identificare coloro che dovrebbero fungere da connettori cioè le persone in grado di esercitare una buona influenza all'interno del gruppo. Lo studio sugli e-fluential ha rilevato circa 9 milioni di individui ( l'8% degli utenti Internet) in grado di influenzare le persone riguardo a comportamenti d'acquisto e opinioni. Quantificare la loro influenza è difficile ma sembra che un e-fluential sia in grado di influenzare 8 persone, ben 4 volte più del suo omologo nella *old economy*.

### **3.5.4 Innovazione**

Dalla gestione combinata dei fenomeni dell'analisi del mercato e della ridefinizione dei flussi di comunicazione risultano grandi possibilità per l'innovazione specialmente se si pensa a quanto velocemente siano reperibili le informazioni in Rete ed in particolare riguardo alla contrazione dello spazio che permette di raggiungere le persone e

le loro idee. Idee, informazioni opinioni vanno ad alimentare la conoscenza che a sua volta guida l'innovazione.

### 3.6 Revenue nelle comunità virtuali

Nemmeno le comunità virtuali possono prescindere dal profitto. L'importanza di garantire a qualsiasi attività un flusso economico non è estraneo nemmeno ai gestori delle community. Le opportunità di trarre profitto sono numerose ma per non esaurirle nel lungo periodo è necessario non abusarne: l'utente, infatti, deve percepire la comunità come creata per i suoi interessi e non per sfruttare il suo potenziale d'acquisto. Le fonti di reddito più facilmente accessibili sono infatti anche le meno attraenti dal punto di vista della crescita, specialmente per una comunità di consumo.[22]

Le principali fonti di revenue legate alla comunità e ai suoi contenuti sono:

- **Quote di abbonamento:** il pagamento da parte dell'utente di una quota fissa per partecipare alla comunità. Gli utenti che non desiderano ricevere pubblicità devono essere in grado di partecipare pagando un canone maggiore rispetto a coloro che la ricevono. Questa forma di revenue non favorisce la crescita della community ed infatti è stata abbandonata.
- **Commissioni di utilizzo:** è una tariffa calcolata in base alle ore di utilizzo, ma non è più utilizzata.
- **Contenuti a pagamento:** è una commissione per scaricare informazioni specifiche ma anche questa forma di revenue non ha avuto successo.

Vi è però un'eccezione: la community [www.ciao.com](http://www.ciao.com). L'iniziativa di [Ciao.com](http://Ciao.com) si basa sullo sfruttamento del valore aggiunto delle comunità virtuali, ovvero i commenti e il materiale prodotto dai propri utenti, sta riscuotendo un discreto



successo tra le aziende. Il modello di business si basa sulla vendita dei contenuti generati dagli utenti ad imprese interessate a verificare le reazioni del pubblico in merito a determinati prodotti.

- **Servizi a pagamento:** si tratta di una commissione per servizi specializzati, come ad esempio un servizio informativo che avverta l'utente quando una determinata azienda metta in vendita un prodotto ad un determinato prezzo. Questa è la forma di revenue con il potenziale maggiore, specialmente nel mercato b2b.[21]
- **Pubblicità e sponsorship:** i gestori della comunità vendono spazi pubblicitari e sponsorizzazioni ad aziende interessate rendersi visibili all'interno della community. Di norma questo tipo di pubblicità viene percepito positivamente dagli utenti se è attinente al contesto della community.
- **Commissioni su transazioni:** è una provvigione che il gestore della community incassa per ogni transazione conclusa nell'ambiente comunitario. Le commissioni variano a seconda della tipologia della transazione dal 5% al 20%, ma queste sono percentuali destinate a ridursi con l'aumento della competizione tra gli operatori.[19]

Una qualsiasi forma di revenue per una community può avere successo se effettuata nella fase di maturità ( si veda il capitolo 4), ma è anche vero che una volta raggiunta la massa critica di utenti si prospettano nuove e più interessanti forme di revenue.

Se gli appartenenti ad una comunità sono fedeli aumenta il tempo che trascorrono nel sito ed, eventualmente, le transazioni effettuate. Il verificarsi di queste condizioni accresce l'interesse degli inserzionisti commerciali che vedono aumentare il numero dei potenziali clienti specializzati ed interessati.

### 3.6.1 I banner

Nell'ottobre del 1994 HotWired entrava silenziosamente nella storia di Internet, pubblicando il primo banner: le dimensioni di quel banner sono ancora oggi uno standard, 468 x 60 pixel. Il testo del banner era questo: *Hai mai cliccato con il tuo mouse proprio qui? Dovresti!*

Sono da poco passati dieci anni e i banner hanno già una lunga e travagliata storia alle spalle; in alcune occasioni e periodi sono stati 'esaltati' e ritenuti la vera killer application della pubblicità online, in altri tempi, circa quattro anni fa, sono stati considerati 'morti' in quanto non più efficaci. I banner sono ancora oggi un potentissimo strumento pubblicitario.

Quest'anno è stata pubblicata una ricerca da parte del Ponemon Institute; la ricerca si intitola 2004 Survey on Internet ADs. Secondo quest'indagine, il 66% degli utenti internet considera positivamente i banner in target con i contenuti del sito; secondo il presidente dell'istituto di ricerca, la pubblicità, e anche la pubblicità attraverso banner, viene vissuta positivamente quando è **coerente** con il sito e il contesto in cui si trova l'utente.

Lo strumento (il banner) non è in discussione mentre il messaggio pubblicitario deve essere mirato.

Bisogna sempre tenere a mente che un banner ha due unici scopi: quello **pubblicitario** (visualizzare l'advertisement) e quello **promozionale** (provocare l'accesso al sito pubblicizzato). Per raggiungere questo fine i banner debbono quindi essere ben visibili; l'animazione senza dubbio è un grande vantaggio da questo punto di vista, ma non bisogna dimenticare che i banner, come tutti i formati pubblicitari, non debbono risultare fastidiosi. Un banner troppo animato, troppo veloce, con troppi frame o troppi colori risulta troppo aggressivo e quindi può essere controproducente.

Per quanto riguarda i banner in flash, sono certamente superiori alle semplici gif o

gif animate e per un semplice motivo: sono più gradevoli e versatili ma il loro relativo scarso utilizzo è dovuto al fatto che la loro realizzazione è senza dubbio più costosa e che non tutti i siti li supportano.

Le dimensioni sono estremamente importanti. Il primo banner aveva le dimensioni di 468 x 60 pixel. Si tratta del Full banner. Col tempo sono state introdotte numerose nuove dimensioni: i classici bottoni (120 x 60) e i più recenti skyscraper. E' bene dire che nessuno vieta a chiunque di posizionare sul proprio sito dei banner di dimensioni non standard. Il rischio più grande per un banner è quello di passare inosservato, di non attirare cioè l'attenzione del navigatore. Scegliere dei banner di dimensioni differenti rispetto a quelle standard può essere senza dubbio un modo intelligente per evitare di passare inosservato. Storicamente è sempre accaduto che le nuove dimensioni dei banner sono state introdotte da qualche sito importante (normalmente, portali internazionali) e in seguito, dopo essere stati adottati anche da altre centinaia e migliaia di siti, sono stati inseriti fra le dimensioni standard. Questo fenomeno è avvenuto per quanto riguarda gli sky-scrapers (120 x 600 pixel e poi 160 x 6000 pixel) [27].

L'utilità dei banner non dovrebbe essere giudicata esclusivamente per il loro CTR, ma anche per il loro effetto pubblicitario, per il loro potere di branding che non va sottovalutato.

### 3.7 Il processo decisionale di acquisto

Una nuova visione del processo decisionale di acquisto supera quella tradizionale che vedeva il consumatore come un **black box** secondo il modello stimolo-risposta. Nella visione tradizionale una serie di **stimoli esterni** come azioni di marketing e fattori tecnologici, socio-culturali piuttosto che economici agiscono influenzando la **risposta del consumatore**. Una nuova visione del processo decisionale di acquisto

permette di entrare nella black box e di analizzare il processo come una sequenza di azioni [29].

la visione del ruolo delle comunità virtuali nel processo decisionale di acquisto risulta più chiara alla luce considerando i cinque stadi elencati nella figura.

### **3.7.1 Riconoscimento del bisogno**

I membri di una comunità virtuale sono soggetti il cui coinvolgimento è elevato e, di solito, quando un consumatore diventa un comunitario questo stadio del processo d'acquisto è già superato. Un consumatore può però essere riportato al primo stadio proprio a causa della community.

In una comunità come cellulari.it, ad esempio, è possibile che un comunitario, plausibilmente già possessore di un cellulare, venga a conoscenza di un nuovo prodotto piuttosto che di una nuova tecnologia che lo riporti in questa prima fase.

### **3.7.2 Ricerca delle informazioni**

Questo stadio del processo decisionale di acquisto è, insieme al successivo, quello che più porta i consumatori ad immergersi nella Rete. Internet racchiude in sé tutte le fonti di informazione disponibili sia se si pensa ai media tradizionali che alle informazioni derivanti dall'esperienza d'uso di terze persone.

Internet è soprattutto uno strumento per trovare informazioni. Grazie all'interattività di Internet e grazie alla condivisione dei documenti nel World Wide Web, oggi è possibile trovare informazioni fino a pochi anni fa irreperibili. Anche il modo stesso di cercare informazioni è cambiato: esso è diventato più dinamico e mobile, proprio perchè lo strumento a disposizione è più *freddo* e può essere *scaldato* dall'attività di ricerca del navigatore.

Internet rappresenta la vera rivoluzione dell'informazione del ventunesimo secolo:

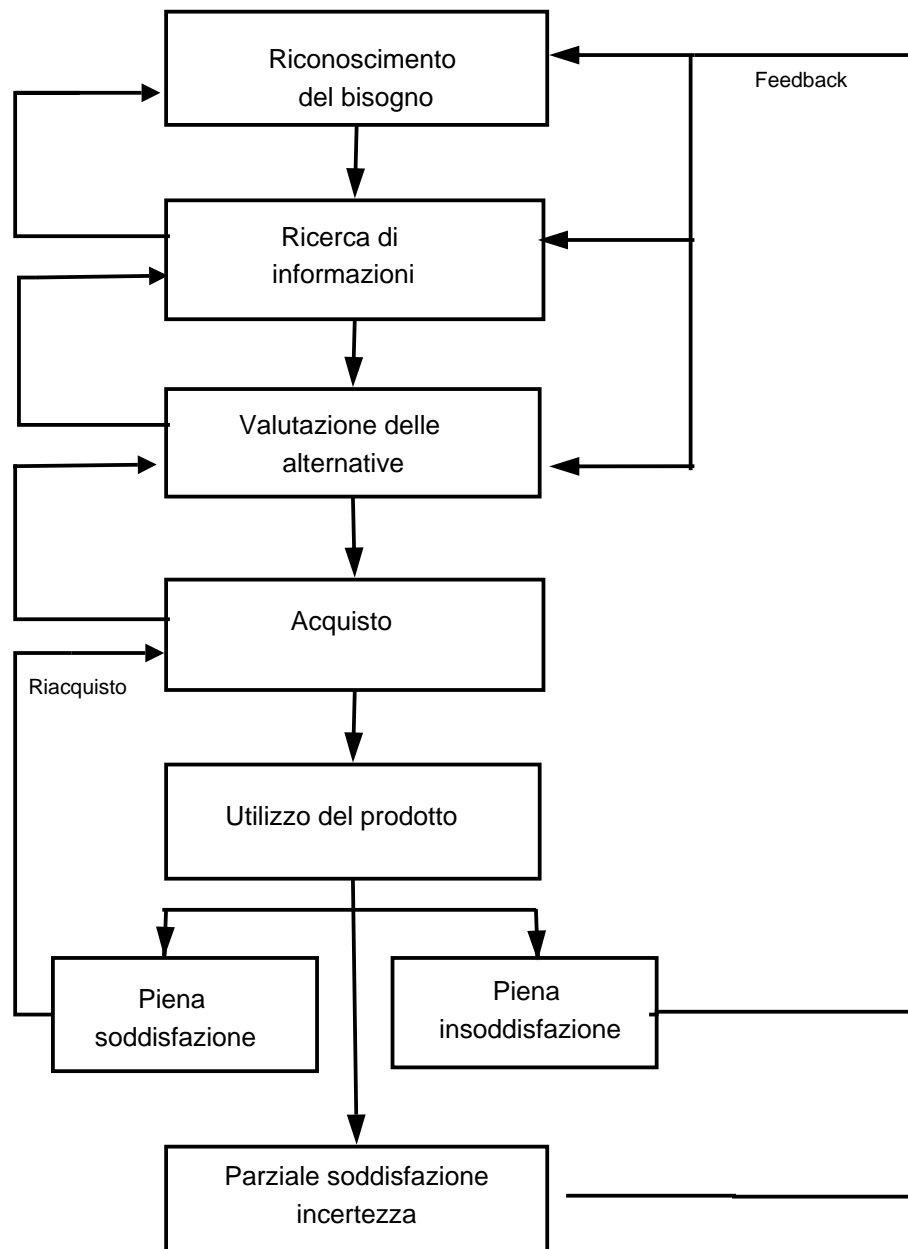


Figura 3.3: Il processo decisionale d'acquisto: lo schema a cinque stadi.[29]

Il 55% dei surfers naviga per cercare, in senso ampio del termine, informazioni. Non importa che si tratti di notizie riguardanti la cronaca, l'economia, lo sport, lo shopping o il semplice gossip, ciò che è importante è la rilevanza del dato. Se guardiamo alle motivazioni successive troviamo a grande distanza la ricerca di informazioni sui prezzi, risparmiare tempo e amplificare la scelta dei prodotti.

### 3.7.3 Valutazione delle alternative

L'info-commerce non è altro che una fetta di tutte le informazioni che vengono cercate e trovate nel Web. Proprio per questo i motori di ricerca rappresentano uno dei veicoli più grandi per portare traffico utile e potenziali clienti, e proprio per questo i motori di ricerca - soprattutto i motori di ricerca PPC (Pay per Click) - sono oggi lo strumento promozionale e pubblicitario migliore. I motori di ricerca infatti forniscono ai siti i potenziali clienti più interessanti perchè le informazioni pubblicitarie e promozionali che essi veicolano sono *intenzionate*.

A dispetto dell'usura semantica dei termini di marketing si può dire che si tratta di un meccanismo di **pull advertising** e non di **push advertising** (tipico delle e-mail pubblicitarie). Anche nell'e-commerce vero e proprio, gli accessi che fanno diventare reale un cliente potenziale, sono quelli dei motori di ricerca. A maggior ragione questa considerazione vale per l'info-commerce, dove i motori di ricerca diventano dei veri e propri veicoli di informazioni: informazioni su prezzi, informazioni sui prodotti e sulle loro caratteristiche. Anche per questo motivo hanno riscontrato un grande successo nell'ultimo anno i siti di *price comparison* (come ad esempio Kelkoo oppure Techeye) che non sono altro che motori di ricerca dedicati alle informazioni sui prezzi e le caratteristiche dei prodotti (soprattutto dei prodotti hi-tech, dove contano molto le caratteristiche del prodotto venduto e dove le differenze di prezzo possono essere rilevanti tra un e-mall e l'altro).

Dalla ricerca Anee Assinform risulta che per l'82,3% degli *information gatherers* (coloro che raccolgono informazioni online) i **motori di ricerca** sono percepiti come il punto di riferimento non solo per muoversi nella Rete ma anche per cercare informazioni relative a possibili acquisti. Il dato non cambia se si analizzano le risposte degli uomini e delle donne. Al secondo posto tra le modalità di ricerca, con il 32,9% delle risposte, vi sono coloro che vanno direttamente su siti che già conoscono e che potrebbero contenere informazioni utili. La terza modalità di ricerca è rappresentata dai portali (22,9%). Minore rilevanza hanno i forum e le chat (19,3%). Tuttavia questa è un'area in cui è facile trovare gli *e-fluential* che di solito testano i primi prodotti e ne criticano le caratteristiche (in positivo e in negativo) sviluppando una notevole influenza sui potenziali acquirenti. [26]

In questa fase del processo d'acquisto le comunità virtuali non sembrano avere grandissima rilevanza. Ciò non deve stupire in quanto i comunitari appartengono alla categoria degli **experiential consumer** [29] per i quali il tempo impiegato nella ricerca delle informazioni e valutazione delle alternative non è percepito in termini di costo ma assume caratteristiche di svago o anche di divertimento.

### 3.7.4 Acquisto

Sempre secondo lo studio dell'**Anee Assinform** [26], l'info-commerce totale, ovvero l'acquisto di beni sia on-line che off-line a seguito di un reperimento delle informazioni via Web, vale **quattro volte il fatturato relativo al solo e-commerce**.

Dalla ricerca di Anee: *E' un dato che parla da solo e che permette di guardare al Web in modo diverso, non più e solo come area di qualche interesse per il commerciale e l'advertising, ma come un media maturo che attrae l'attenzione di milioni di italiani e ne stimola e ne orienta in molti casi gli acquisti prevalentemente presso i punti vendita della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) e, in misura minore, in quella della*

*distribuzione tradizionale e presso i **merchant online**.*

Il ruolo del Web risulta essere più importante di quanto dimostrino i dati rilevati dalla mera misurabilità delle transazioni effettuate on line.

### **3.7.5 Comportamento post-acquisto**

Il comportamento post-acquisto del consumatore è la fase che si rivela almeno importante quanto le altre nell'e-commerce. Il motivo è semplice e riguarda l'abbattimento dei costi di comunicazione tra consumatore e impresa e tra i consumatori. L'importanza delle comunità virtuali nel rapporto azienda consumatore fiorisce in questa fase più che nelle altre.

Se da un lato la vastità della Rete riduce l'effetto lock-in, dall'altro rappresenta una grande opportunità per le aziende di gestire la *voice* dei consumatori. Nelle comunità virtuali, sia che si trovino nei siti aziendali o che nascano spontaneamente, le aziende hanno modo di gestire efficacemente la **voice** per evitare quella che Hirschman chiama l'**uscita** del consumatore e trasformarla in **loyalty**. I bassi costi portati dalle nuove tecnologie orientano i consumatori alla *voice* e contemporaneamente stimolano la ricerca in termini di *relationship management* e *customer relationship management*. Il potenziale di *voice* [29] si trasforma, per quelle aziende che sono in grado di gestirlo opportunamente, in interazione con il cliente e le possibilità di questo tipo di relazione possono essere un grande vantaggio per le aziende.



## Capitolo 4

### Il ciclo di vita delle comunità virtuali

Gli ambienti di apprendimento sono da qualche tempo oggetto di studio, ciò che lo lega alle comunità virtuali e che rende conveniente studiare il ciclo di vita delle comunità virtuali come ambienti di apprendimento è il fatto che la ricchezza di informazioni non basta se non ha la possibilità di divenire conoscenza e che Si è già visto come il content sia il cardine delle comunità virtuali in tema di e-commerce e soprattutto di info-commerce.

#### 4.1 Il concetto di comunità come ambiente di apprendimento

L'attenzione rivolta al concetto di comunità come ambiente di apprendimento supera la visione passiva del *learning* muovendosi verso un concetto di **apprendimento situato**:

*... la ricerca sul concetto di comunità si sviluppa attorno alla riflessione sull'azione situata e sull'esperienza dell'apprendimento non più come semplice acquisizione di nozioni e conoscenze proposte da altri, quanto piuttosto come esperienza*

*attiva di coinvolgimento come una dinamica di relazione e di rielaborazione dell'esperienza all'interno di specifici contesti di azione [19]*

Le finalità di un ambiente di apprendimento sono:

- offrire rappresentazioni multiple della realtà
- evidenziare le relazioni e fornire così rappresentazioni che si modellano sulla complessità del reale
- focalizzare sulla produzione e non sulla riproduzione

## **4.2 L'idea del ciclo di vita**

Il ciclo di vita, un concetto mutuato dal marketing di prodotto, che è stato applicato anche al marketing delle persone, portando a stabilire alcune **fasi dell'esistenza di una comunità virtuale**.

## **4.3 Fasi del ciclo di vita**

### **Entusiasmo iniziale**

Gli iscritti si presentano, e iniziano le prime discussioni, principalmente su temi molto generici, o introdotti dal moderatore. La prima fase del ciclo di vita ricorda quella dell'introduzione di un nuovo prodotto in un mercato qualsiasi. La diffidenza iniziale, o la scarsa conoscenza dell'evento impediscono la sua diffusione capillare, e ne limitano l'utilizzo a pochi pionieri.

### **Evangelizzazione**

Dopo la fase iniziale in cui i pochi iscritti quasi si autocompiacciono di far parte di una comunità particolare che discute di temi specifici, si passa ad una fase in cui si cerca di far entrare più persone possibili nella comunità, con una azione quasi di evangelizzazione.

In questa fase gli iscritti cercano i modi più efficaci per pubblicizzare la lista nel proprio gruppo di riferimento, oppure il moderatore sperimenta differenti metodi per ampliare il numero di iscritti. Le azioni che si possono intraprendere per ottenere questo scopo sono di varia natura: dalla pubblicizzazione della lista in rete (su newsgroup, in altre liste di discussione, in motori di ricerca), al classico **word of mouth** nel gruppo delle conoscenze già acquisite.

### **Crescita**

Si assiste alla rapida crescita degli iscritti, nonché al correlato aumento della lunghezza dei messaggi inviati alla lista, e contemporaneamente all'apparizione di alcuni messaggi fuori tema. Il compito del moderatore si fa sempre più importante e determina il proseguimento pacifico delle discussioni, senza che qualche intervento fuori luogo provochi reazioni negative da parte dei partecipanti alla lista. La fase di crescita si può presentare a più riprese nella vita di una mailing list, essendo collegata con eventi spesso fuori dalla influenza sia del moderatore che degli iscritti. Tali eventi possono essere legati al panorama economico, a accadimenti esterni che stimolano discussioni interessanti, a disponibilità di tempo diverse per i partecipanti e il moderatore nel seguire la lista.

## **Comunità**

Sulla lista si affiancano discussioni su argomenti differenti, alcuni più importanti, altri meno; chi ha più esperienza in qualche campo la mette a disposizione dei meno esperti, così da creare uno scambio proficuo e da far sentire importanti anche coloro i quali non hanno esperienze dirette da portare alla discussione.

Si intuisce facilmente che questo è lo stato di grazia di qualunque mailing list; ogni gestore di liste vorrebbe che la sua passasse spesso dalla fase di crescita a quella di comunità, senza soluzione di continuità. In questo modo si creerebbe e manterrebbe l'obiettivo primario di raggruppare un numero consistente di persone che hanno lo stesso interesse condiviso sulla lista.

## **Sconforto**

I partecipanti alla lista potrebbero, ad un certo punto, essere sottoposti ad un carico eccessivo di messaggi, che trattano argomenti non di interesse condiviso dalla maggioranza; sembra che la maggior parte del tempo venga spesa a lamentarsi del fatto che alcuni messaggi sono off-topic, e che chi li ha scritti non dovrebbe partecipare a quella lista.

## **Stagnazione**

I puristi e i vecchi iscritti si scagliano contro chiunque ponga domande a cui hanno già risposto, il numero di messaggi cala notevolmente (o al contrario aumenta in modo da non consentire di seguire le discussioni in modo continuativo) e si trattano argomenti di scarso interesse, tutte le discussioni importanti avvengono privatamente via mail tra pochi degli iscritti.

## **Maturità**

Pochi iscritti si cancellano, il resto dei partecipanti continua a credere e ad alimentare la comunità, anche se talvolta si affaccia la fase di sconforto in cui gli iscritti cancellano molte delle mail che ricevono, ma la lista continua a prosperare grazie agli interventi degli altri.

### **4.3.1 Lo sviluppo di una comunità**

Lo scopo di una comunità dalla sua nascita è raggiungere una massa critica di utenti che permetta alla community di autoalimentarsi. Gli stadi di sviluppo nella costruzione di una massa critica di utenti sono [22]:

1. **Generazione del traffico:** riuscire ad avere il target di membri. Comprende le fasi di *Entusiasmo iniziale* e di *Evangelizzazione*.
2. **Concentrazione del traffico:** consiste nel trattenere per periodi di tempo sempre maggiori gli utenti nel sito. Rappresenta la fase di *Crescita* e di *Comunità*.
3. **Fidelizzazione del traffico:** consiste nel creare delle barriere all'uscita che rendono poco conveniente per i membri abbandonare la comunità. Quest'ultimo stadio di solito segna la fase di *Maturità* della community.

## **Generare traffico**

- **Entrare velocemente** Se è vero che ogni azione deve essere attentamente pianificata non si può però trascurare il rischi di veder scomparire delle opportunità da concorrenti più tempestivi. La regola che ne consegue consiste nel preferire qualsiasi soluzione disponibile rispetto a soluzioni che richiedono di essere sviluppate.

## Il ciclo di vita della comunità virtuale

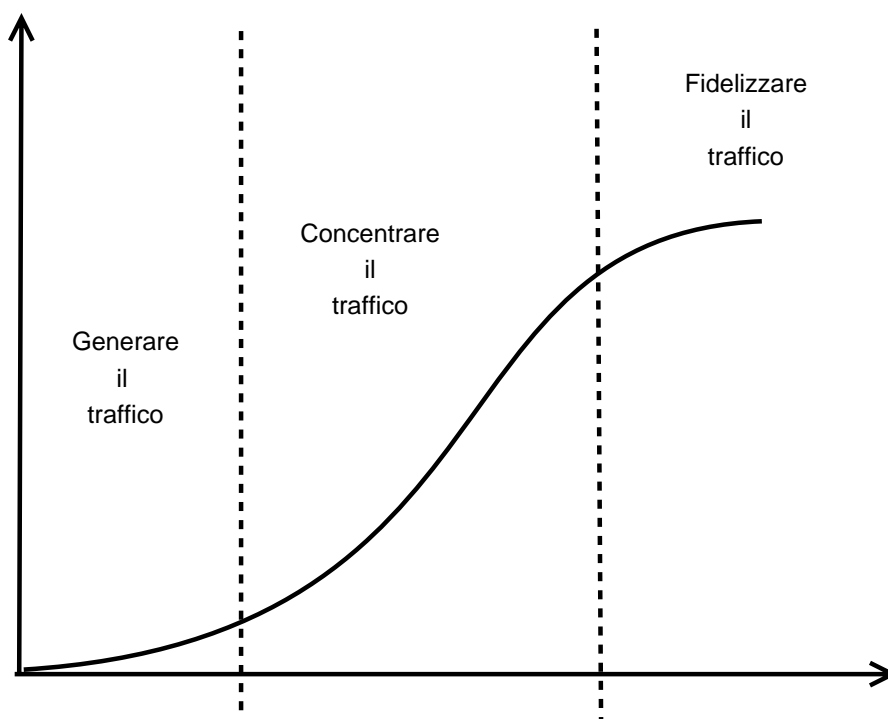


Figura 4.1: Ciclo di vita delle comunità virtuali.

- **Generare accessi** Per generare traffico non sono necessario disporre di una ricchissima gamma di risorse e sicuramente non è consigliabile se la ricerca di tali risorse ritarda l'avvio della community. Una delle possibili azioni da intraprendere consiste nel rendere disponibili le risorse della Rete considerate di interesse per fornire ai comunitari tutte le risorse potenzialmente rilevanti e indicazioni su risorse specifiche. Lo scopo non è quello di trattenere gli utenti sul sito, solo in seguito saranno messi a disposizione gli strumenti della community per iniziare a creare valore tramite i contributi dei membri e la possibilità di consultare esperti del settore.
  
- **Creare partnership** Si è già detto che la velocità di acquisizione dei membri ha un ruolo chiave per lo sviluppo di una community. La partnership si può effettuare con tre tipi di aziende:
  1. Aziende caratterizzate da un forte brand, una solida rete di distribuzione e buona capacità distributiva. Questo tipo di azienda è in grado di raggiungere i membri della community ed eventualmente di attrarne di nuovi. Non è facile realizzare questo tipo di partnership in quanto queste aziende potrebbero non voler correre il rischio di condividere la propria utenza. Questo problema è risolvibile cercando come partner aziende che agiscono comunque da intermediarie.
  2. Aziende che detengono contenuti pubblicati. Questa partnership ha lo scopo di attrarre nuovi membri.
  3. L'ultima categoria coinvolge i potenziali concorrenti, come ad esempio organizzazioni già avviate considerando il principio secondo il quale è preferibile allearsi prima che scontrarsi sul campo in un secondo momento.

### **Concentrare il traffico**

- **Coinvolgere i membri** In questa fase si devono creare incentivi per trattenere gli utenti sul sito monitorando l'utilizzo dei servizi offerti dalla comunità (in Internet le azioni sono misurabili) e sollecitando i membri ad esprimere le loro preferenze. Questo non significa solo proporre ai membri situazioni che considerano favorevolmente ma significa proporre situazioni nuove che possano soddisfarli. Su un altro fronte è importante mettere a disposizione e stimolare l'uso di chat e forum, in questa fase i membri diventano partecipanti oltre che osservatori.
- **Aumentare l'offerta** In questa fase si deve ampliare la gamma dell'offerta disponibile. Tale gamma è funzione sia dei contenuti portati dai membri della comunità che dai contenuti portati dagli organizzatori. In questo senso le possibilità si rivolgono sia all'aumento della varietà che al miglioramento delle offerte esistenti. In questa fase potrebbe essere conveniente l'organizzazione di eventi con la partecipazione di esperti e discussioni in chat, organizzare concorsi o veri propri giochi che coinvolgano i membri, oppure offrire servizi speciali.
- **Estrarre valore** Si è già detto che in Internet è possibile ottenere informazioni e misurare le attività degli utenti. Nelle comunità virtuali questo è molto più semplice che con i metodi tradizionali. Queste informazioni, nel rispetto della privacy dei comunitari, possono permettere agli organizzatori di svolgere la funzione di agenti dei comunitari fornendo loro annunci pubblicitari mirati ed informazioni che aiutino a stimare le caratteristiche dei commercianti che a loro volta possono raggiungere i potenziali clienti.



### Fidelizzare l'utenza

- **Stimolare le relazioni** A questo punto è necessario creare delle barriere per cui sia sempre più difficile, da parte dei membri, lasciare la community. Le relazioni che si creano tra i membri nelle chat e nei forum sono strumenti estremamente potenti in questo senso: una volta instaurate relazioni forti con gli altri membri è difficile che un comunitario decida di rivolgersi ad un concorrente della community per avere opinioni, consigli e così via.
- **Organizzare i contenuti** I contenuti devono essere fruibili sia per i nuovi membri che per i veterani della comunità. In questo senso può essere utile un motore di ricerca interno per favorire i novizi e per facilitare la gestione delle informazione per i vecchi membri.
- **Incrementare le funzionalità** Le nuove esigenze dei membri vanno monitorate, assecondate e, per quanto possibile, previste. Sarà quindi necessario prestare attenzione agli argomenti trattati nei forum e nelle chat e sviluppare nuove aree della community e nuovi eventi ad hoc.
- **Personalizzare le offerte** La tecnologia permette di personalizzare la comunità secondo quanto emerge dai profili dei comunitari. Sfruttare questa possibilità significa valorizzare la grande risorsa costituita dai profili dei membri. Fornire ad un comunitario news in linea con i suoi interessi o permettergli di personalizzare la pagina con i servizi reputati più interessanti sono solo alcuni esempi.

Lo scopo di tutte le comunità che si creano a diverso titolo sulla rete è quello di consolidare relazioni interpersonali e scambi di conoscenze che non siano però di tipo **broadcasting** (che irradiano cioè da una fonte unica a molti utilizzatori), ma di tipo diffuso e **narrowcasting** (in cui più persone scambiano opinioni e intrecciano conversazioni su argomenti di interesse per la comunità).

Internet non è una autostrada dell'informazione come radio e televisione al contrario **Internet è una Rete** e di conseguenza conoscenza e condivisione in tutte le direzioni possibili ne decretano la forza.

La vitalità di una comunità non dipende tanto dalle risorse tecnologiche quanto dalle strategie intraprese dai gestori per acquisire utenti e comprenderne le esigenze.

# Capitolo 5

## Il caso

### 5.1 [www.cellulari.it](http://www.cellulari.it)

Fin dai suoi esordi, e con una propria redazione interna dal gennaio 1999, Cellulari.it, il primo Magazine Online sulla telefonia mobile, si è voluto caratterizzare come sito indipendente per la qualità dell'impostazione sia contenutistica che grafica.

Dalla prima realizzazione, di taglio più artigianale, si è passati nel settembre 1999 a una versione interamente gestita tramite database. Nello stesso periodo la grafica è stata completamente rivista in due versioni successive al fine di rendere più gradevole, funzionale e particolare il taglio della webzine. Il sito è stato recensito e apprezzato dalle maggiori testate italiane come Il Sole 24Ore, Il Giorno, Panorama, Il Mondo e internazionali come Tornado-Insider.com, ricevendo anche la nomination all'*IP TOP AWARDS 2000* (la rassegna internazionale che premia i migliori siti e portali sulla piazza europea nelle varie categorie) per la fase finale in ben tre categorie: *Grand Prize*, ovvero il premio assoluto per i *Top European Contents*, *Best News Content* per l'informazione on line, e il *Jury's Special Prize*, il Premio speciale della giuria. [30]

### **5.1.1 Mission**

Tra gli obiettivi rientrano da un lato la creazione di una *learning and rewarding community* e il raggiungimento della leadership di settore nella fornitura di informazioni di supporto all'acquisto; dall'altro, il raggiungimento di un'elevata interattività grazie alla profilazione dinamica e volontaria degli utenti, unitamente a un elevato grado di flessibilità e personalizzazione per garantire il rapido accesso ai contenuti da qualsiasi device.

### **5.1.2 I Contenuti**

**Cellulari.it** è oggi una fra le principali testate on line nel settore della telefonia, sia in termini di volumi di consultazione che in termini di immagine e qualità dell'informazione fornita: migliaia di articoli fra anteprime, inchieste, curiosità e notizie economiche nell'ambito della telefonia. Molte le prove degli apparecchi a cura della redazione interna ed i sondaggi, che raccolgono le opinioni e gli umori degli utenti su argomenti di attualità, prodotti e servizi.

Nel sito vi è tutto quello che serve per aiutare l'utenza ad orientarsi nel sempre più complesso panorama dell'offerta della telefonia: le informazioni e le comparazioni utili per agevolare le decisioni d'acquisto e le scelte di piani tariffari, il supporto per la configurazione e l'utilizzo dei terminali, i trucchi e i segreti degli apparecchi. L'area download di software per i telefoni e la community gestita dal Forum di discussione diviso in tematiche, fra cui Suonerie, Loghi e Giochi Java completano il servizio.

## **5.2 I Servizi**

I servizi di cellulari.it si articolano in aree principali:

1. Forum

2. Servizi di informazione

3. Servizi di vendita

La comunità di Cellulari.it racchiude utenti interessati al mondo dei cellulari e della tecnologia. Le peculiarità di questi contesti rendono importante sia la quantità che la qualità delle informazioni che in ogni caso devono essere attendibili, sempre aggiornate e di facile reperimento all'interno del sito.

### 5.2.1 Il Forum

IL forum di discussione rappresenta il cuore della comunità. In questo caso è una vera e propria miniera di informazioni sia per il nuovo utente che per il veterano della community.

L'incremento vertiginoso della quantità di post inseriti non è casuale ma è stato pilotato dai gestori della community. La scelta di Cellulari.it per stimolare comunicazione consiste nel privilegiare gli **utenti attivi** (utenti che hanno inserito almeno 20 Post on-topic e non banali) con una serie di benefici:

- Accedere agli angoli dell'usato
- Comunicare con lo staff
- Accedere a link specializzati
- Votare nei sondaggi e proporre di nuovi
- Gestire un proprio blog
- Spazio di 8 Mbyte per file e foto
- Mandare messaggi privati ed email

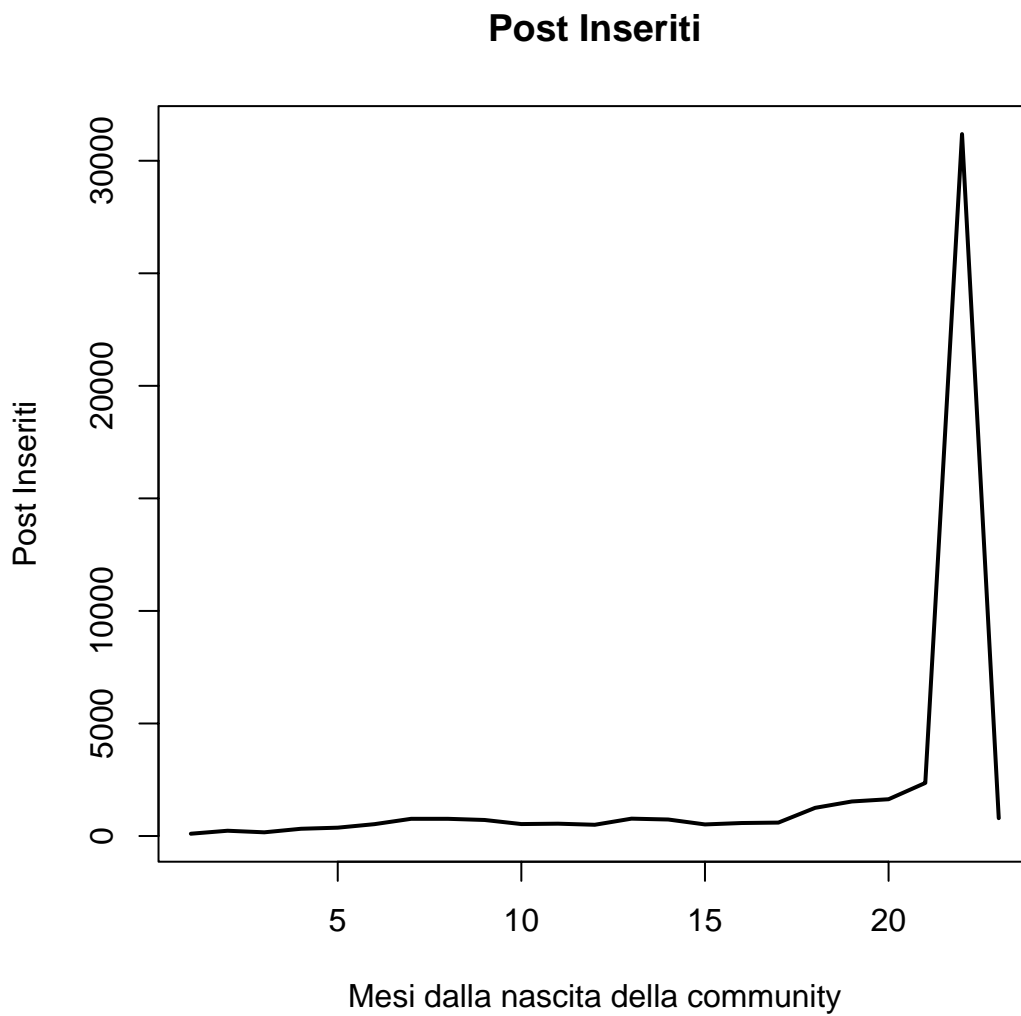


Figura 5.1: Grafico relativo ai Post Inseriti nel forum della community [www.cellulari.it](http://www.cellulari.it)

- Modificare i post ed i titoli dei propri Thread

E' facile notare come questi benefici favoriscano non solo la crescita dei contenuti della comunità ma abbiano anche un effetto positivo su affiliation e lock-in, fornendo servizi difficilmente reperibili in altri siti ( che possono proporre servizi simili ma non gli stessi servizi) e favorendo la coesione con gli altri comunitari.

La gestione del forum è impeccabile. I Thread sono suddivisi per categoria e il nuovo utente non ha difficoltà a ricercare le informazioni che desidera. Il motore di ricerca del forum ( ve ne sono altri all'interno del sito, ve ne sono ovunque) permette di accedere all'argomento di interesse con immediatezza e gli stessi titoli degli argomenti di discussione rendono le informazioni accessibili:

- Cerco consiglio
- Cerco aiuto
- Prove e impressioni d'uso ( *hic sunt e-fluentials*)
- Costruttori
- Operatori
- Link proposti

L'utente può quindi con uno sguardo alla pagina accedere alla sezione del forum che più può soddisfare le sue esigenze se ricerca un'informazione in particolare può affidarsi al motore di ricerca. Questo tipo di gestione del forum non è banale ma è il frutto di un attento monitoraggio delle esigenze dei comunitari.

l'andamento della curva che descrive il numero di Post Visti ha in primo luogo, e questo è più evidente, rilevanza in relazione alla quantità di post inseriti per ottenere i benefici da utenti attivi di cui si è detto precedentemente.

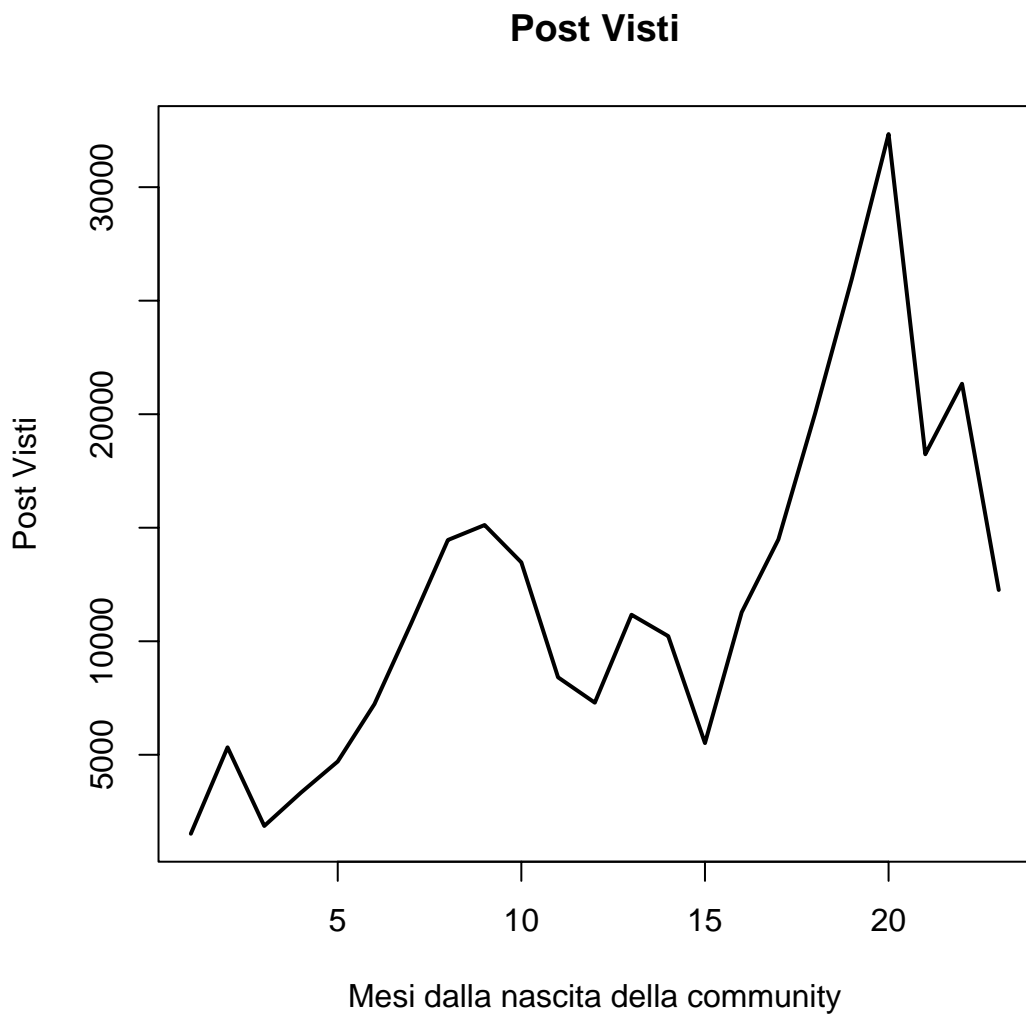


Figura 5.2: Grafi co relativo ai Post Visti nel forum della community [www.cellulari.it](http://www.cellulari.it)



### 5.2.2 Servizi di informazione

Questo tipo di servizi si articola in tre direzioni, immediatamente identificabili dalla Home Page:

1. **Servizi, in senso stretto:** racchiude le FAQ, informazioni sulle tariffe, trucchi per cellulari, un glossario, annunci, l'immancabile area di download e così via. Inoltre il sito propone un interessante servizio di confronto dei prezzi di cellulari.
2. **Tecnologia:** il mondo dei cellulari si sta fondendo con quello dei computer e in quello più ampio della tecnologia ed in questa sezione si trovano informazioni sui servizi satellitari, WAP, Bluetooth, UMTS, GPRS e Wi-fi.
3. **Cellulari:** l'ultimo, ma non il meno importante dei servizi riguarda immancabilmente i cellulari. Il sito mette a disposizione i risultati di prove, manuali, informazioni sulla copertura, la configurazione, il Roaming e ovviamente i rivenditori. Non tutto, ma sicuramente di tutto.

### 5.2.3 Servizi di vendita

Cellulari.it si occupa anche di servizi di vendita. Parallelamente alla crescita della comunità è lecito aspettarsi un progressivo aumento di attenzione da parte di fornitori di prodotti considerando che gli utenti della comunità sono sicuramente dei consumatori del prodotto e delle tecnologie correlate.

I servizi di vendita proposti da Cellulari.it si propongono sia in un contesto on-line (l'e-Shop del sito) che off-line indirizzando gli utenti ai rivenditori più vicini che forniscono il prodotto desiderato. Si nota in questo caso come la funzione informativa dell'e-commerce sia ancora molto forte e quanto poco sia consigliabile eliminare completamente le possibilità offerte dalle vendite off-line.

Un'interessante caratteristica della community è la possibilità di acquistare anche prodotti usati. In questo caso la community ha la funzione di garantire serietà da parte delle parti interessate, traendo vantaggio dall'incremento della solidità delle relazioni che viene da questo tipo di transazioni.

La possibilità di confrontare le caratteristiche dei cellulari ed i loro prezzi è ormai caratteristica comune a molte comunità virtuali di acquisto ed infatti non manca in Cellulari.it.

### **5.3 Il ciclo di vita di Cellulari.it**

In relazione a quanto detto nel capitolo precedente le fasi del ciclo di vita della comunità virtuale si possono riassumere come di seguito:

- 1. Generazione del traffico**
- 2. Concentrazione del traffico**
- 3. Fidelizzazione del traffico**

Dal grafico dei Nuovi Iscritti si può notare un andamento altalenante. Questo non deve stupire nemmeno per quanto riguarda i grafici relativi ai Post, visti o inseriti.

I picchi di interesse e di iscrizioni si devono non solo alle iniziative dei gestori ma anche alle proposte del mercato dei cellulari. l'uscita di un nuovo modello e le relative prove effettuate e pubblicate possono influenzare sensibilmente la partecipazione e l'aggregarsi di nuovi membri.

Considerando il totale degli iscritti si può intuire come la community abbia già attraversato lo stadio di generazione del traffico e stia ora passando dallo stadio di concentrazione a quello di fidelizzazione. La community è vitale e i gestori si occupano quindi di fidelizzare l'utenza fornendo, come già detto, servizi accessibili e vari plus per i membri attivi.

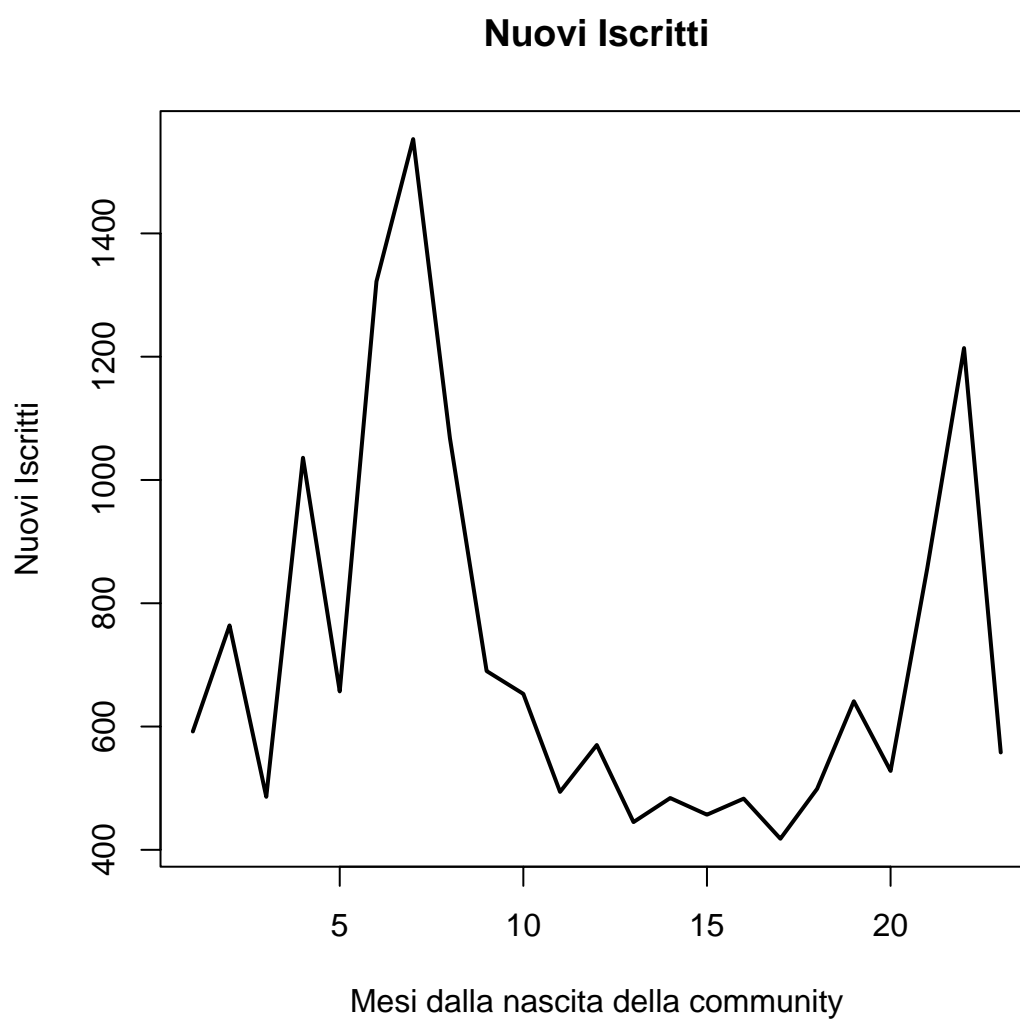


Figura 5.3: Grafico relativo ai nuovi iscritti alla community [www.cellulari.it](http://www.cellulari.it)

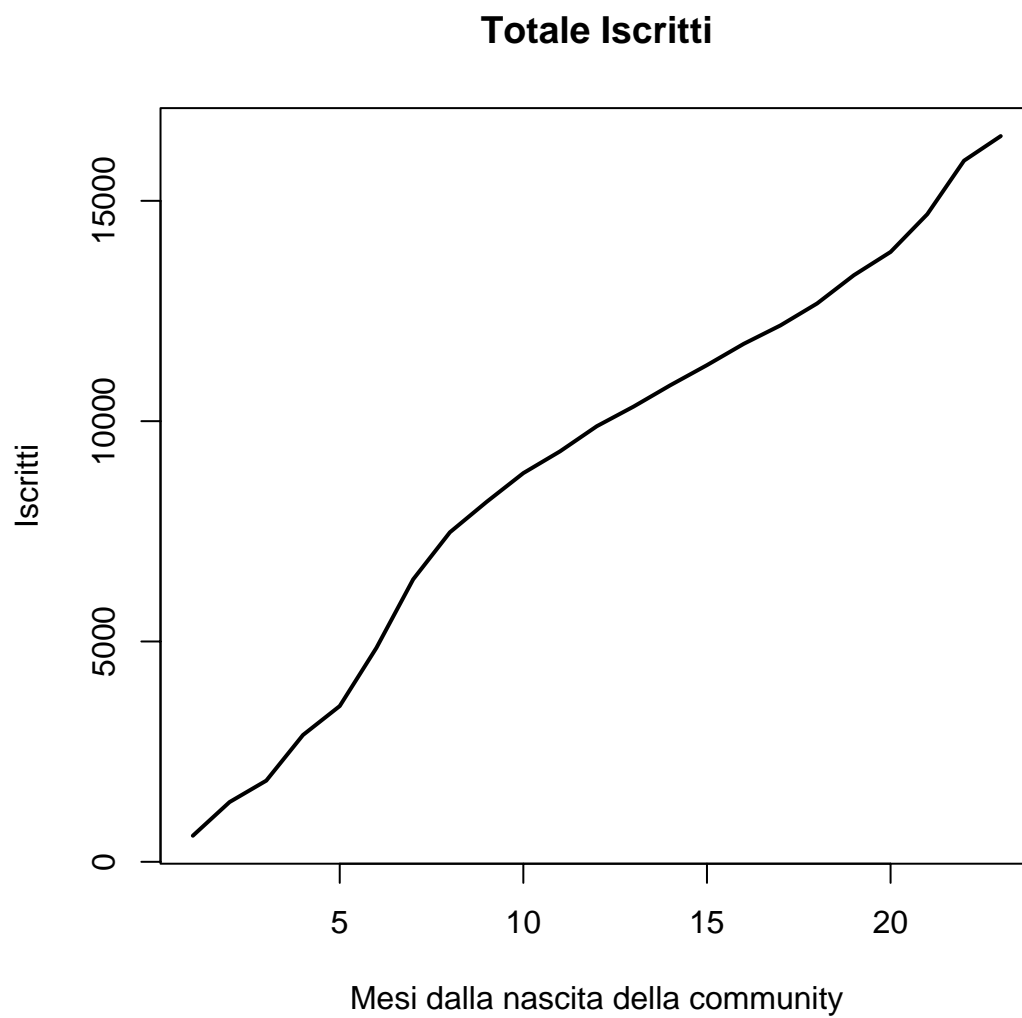


Figura 5.4: Grafico relativo al totale degli iscritti alla community [www.cellulari.it](http://www.cellulari.it)

---

Nella fase di maturità cresce la quantità e la qualità di servizi di vendita, infatti, essendosi garantiti una massa critica di utenti i gestori possono iniziare a cogliere i frutti del proprio lavoro sia con la vendita on-line che con sponsorizzazioni.

Il traffico nella community favorisce da un lato l'autoalimentarsi dei contenuti favoriti in particolare dai forum, e dall'altro la possibilità per i gestori di usare le informazioni portate dai membri per migliorare la comunità con servizi sempre nuovi che possano, se possibile, anche sorprendere positivamente i comunitari.



# Bibliografia

- [1] De Baggis, M. (2001) *Le tribù di Internet*, Hops libri, Milano.
- [2] [www.hackerart.com](http://www.hackerart.com)
- [3] Prandelli, E. e Verona, G. (2002) *Marketing in Rete: analisi e decisioni nell'economia digitale*, McGraw-Hill, Milano.
- [4] Herald, B. e Pickles, T. (2002) *Creating a diversified structure for community revenues*, [www.siftgroups.com](http://www.siftgroups.com).
- [5] Coesin (2001), *Il commercio elettronico in Italia: situazioni e prospettive*. [www.coesin.cnr.it](http://www.coesin.cnr.it).
- [6] Evans, P. ; Wurster T.S. (2000) *Blown to Bits. How the new economics of information transform strategy*. Harvard Business School Press, Cambridge.
- [7] Shapiro, C.; Varian, H. (1999) *Information rules: le regole dell'economia dell'informazione*, Etas, Milano.
- [8] (2001) *Il marketing Relazionale*, [www.skillpass.it](http://www.skillpass.it).
- [9] Wilson, R. (2001) *Planning Your Internet Marketing Strategy: A Doctor Ebitz Guide*, John Wiley & Sons.
- [10] Godin, S. (2000) *Permission Marketing*, Parole di Cotone, Milano.

- [11] [www.e-fluential.com](http://www.e-fluential.com).
- [12] Pasino, E. (2004) *Viral Marketing*, [www.i-dome.com](http://www.i-dome.com) .
- [13] Valenti, F. (2004) *Il Viral Marketing*, [www.dablones.org](http://www.dablones.org).
- [14] Rheingold, H. (1994) *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Sperling & Kupfer, Milano.
- [15] Carmignani, M. (2001) *Le Comunità Virtuali*, [www.nextonline.it](http://www.nextonline.it).
- [16] Somajni, C. (2005) *La crisi autogestita*, Il Sole 24 ORE, 141 (249).
- [17] Maslow, A.H. (1973) *Motivazione e personalità*, Armando, Roma.
- [18] Fabris, G. (2003) *Il nuovo consumatore: verso il postmodernismo*, FrancoAngeli, Milano.
- [19] Micelli, S. (2000) *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano.
- [20] Kozinets, R. V. (1999) *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications Of Virtual Community Of Consumption*, European Management Journal, 17 (3).
- [21] Heald, B.; Pickles, T. (2002) *Creating a diversified structure for community revenues*. [www.siftgroups.com](http://www.siftgroups.com)
- [22] Armstrong, A.; Hagel, J. (1997) *Net Gain: expanding markets through virtual community*, Harvard Business School Pr, Harvard.
- [23] Levinson, J.C.; Godin, S. (1996) *Guerrilla Marketing online weapons*, Houghton Mifflin Company, U.S.A. .
- [24] Afuah, A. (2002) *Modelli di e-business: acquisire vantaggi competitivi con organizzazioni internet based*, McGraw-Hill, Milano.



- 
- [25] Bolognini, M. , (2001) *Democrazia elettronica*, Carocci, Roma.
- [26] [www.anee.it](http://www.anee.it)
- [27] <http://www.iab.it/standards.shtml>
- [28] Corniani, M. , (2003) SYMPHONYA, Emerging Issue in Management, *La gestione competitiva delle bolle di domanda*, ISTEI, Milano.
- [29] Grandinetti, R.; Paiola, M. (2003) *Impegno e voce dei consumatori nei processi decisionali di acquisto*, Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing, Università Ca'Foscari Venezia.
- [30] [www.cellulari.it](http://www.cellulari.it)