

I social network

Andrea Marin

Università Ca' Foscari Venezia
SVILUPPO INTERCULTURALE DEI SISTEMI TURISTICI
SISTEMI INFORMATIVI PER IL TURISMO

a.a. 2013/2014

Section 1

Un web sociale



Social web

Il **social web** è caratterizzato da:

- ▶ Gli attori sono anche utenti del web
- ▶ Alta dinamicità dei contenuti
- ▶ Interazioni forti tra i soggetti coinvolti
- ▶ Strutturazione dei dati (ove possibile) \Rightarrow possibilità di estrarre informazione
- ▶ Possibilità di analisi statistica delle informazioni



Esempio di social networks

- ▶ Professionali: LinkedIn, Twitter
- ▶ Amicizie: Facebook, Twitter
- ▶ Condivisione di materiali fotografici: Flickr, Panoramio
- ▶ Condivisione di video: Youtube
 - ▶ Attenzione: dimensione social non scontata. . .



Oltre al social network. . .

Il social web include altre manifestazioni oltre ai social network:

- ▶ Social browser (es. Flock)
- ▶ Social bookmarks (es. Delicious)
- ▶ Reti di mobilitazione di persone (es. moveOn.org, Facebook cause, evly.com)
 - ▶ <http://front.moveon.org/infographic-how-7-million-moveon-members-helped-win-the-election/?rc=homepage>



Web community o social network?

- ▶ Web community sono associate al web 1.0
 - ▶ Raccolta di utenti attorno ad un interesse comune
 - ▶ Per ogni community un utente possiede un account
- ▶ Social network
 - ▶ Si può seguire il profilo dell'utente e conoscere i suoi interessi
 - ▶ Le community alle quali aderisce possono essere organizzate per interesse
 - ▶ Forti interazioni sociali



Funzionalità principali dei social network

- ▶ Ogni utente ha un profilo in cui inserisce dati che lo riguardano in modo strutturato
- ▶ Un utente dispone di una *bacheca* (board) sulla quale pubblica materiale di interesse
 - ▶ Foto, filmati
 - ▶ Stati d'animo
 - ▶ Brevi Twit
 - ▶ ...
- ▶ È possibile lo scambio di messaggi personali
- ▶ Gestione della rete di amicizie e/o dei *follower*



Section 2

Facebook



Caratteristiche di Facebook (FB)

- ▶ Lanciato nel 2004 da Mark Zuckerberg (fra i creatori anche altri)
- ▶ Ha oltre un miliardo di utenti attivi (Wall Street J., 4/10/12)
 - ▶ Metà di questi usano FB da tablet/smartphone
- ▶ Secondo Alexa.com, FB è il sito più visitato al mondo
- ▶ Aumento progressivo degli account...?



Incremento del numero di utenti di FB

Utenti attivi (usano il proprio account almeno ogni 30 gg)

Mese	milioni di utenti attivi
Agosto 2008	100
Aprile 2009	200
Settembre 2009	300
Febbraio 2010	400
Luglio 2010	500
Gennaio 2011	600
Maggio 2011	700
Settembre 2011	800
Aprile 2012	900
Ottobre 2012	1.000



Uso per nazione

Dati: Facebook statistics (2012), trend rispetto ai primi 6 mesi 2012

Nazione	Utenti	Trend	Penetrazione
USA	169M	+7.53%	54%
Brasile	62M	+29%	31%
India	61M	+31%	5%
Indonesia	7M	+17%	21%
Messico	40M	+19%	35%
UK	34M	+9%	54%
Turchia	32M	+4%	41%
Filippine	30M	+10%	30%
Francia	25M	+3%	39%
Germania	25M	+7%	31%
Italia	23M	+6%	40%



Altre info

Paesi con penetrazione > 50%

- ▶ USA (54%), UK (54%), Canada (55%), Malesia (51%), Taiwan (57%), Australia (55%), Cile (58%), Svezia (54%), Hong Kong (57%), Israele (51%), Danimarca (54%), Singapore (62%), Norvegia (59%), Nuova Zelanda (54%), Qatar (82%), Cipro (51%), Bahrain (53%), Brunei (66%), Malta (53%), Bahamas (53%), ...

Paesi con (particolarmente) bassa penetrazione

- ▶ Russia (5%), Cina (0.04% con 600 mila iscritti), ...



Lo user profile

- ▶ Dopo la registrazione, gli utenti amministrano il proprio profilo
- ▶ Inseriscono foto, liste di interessi personali, informazioni per il contatto, e altre informazioni personali
- ▶ È possibile stabilire una rete di amicizie (ogni utente ha un limite massimo di amicizie)
- ▶ Supporto di *like page* (nessun limite massimo di like)
- ▶ Supporto di gruppi
- ▶ Gestione del wall
 - ▶ Un utente può scrivere sul wall di un altro utente
- ▶ Gestione dei commenti e del *like*



Privacy

- ▶ L'utente ha un controllo della privacy *verso gli altri user* molto flessibile
- ▶ Può decidere quali informazioni personali visualizzare e quali no
- ▶ Tre tipologie di utenti:
 - ▶ Amici
 - ▶ Amici di amici
 - ▶ Tutti gli altri



News feed

- ▶ Per news feed si intende un sistema di segnalazione di aggiornamento automatico
- ▶ Esempio:
 - ▶ A decide di seguire gli aggiornamenti di B
 - ▶ B pubblica una nuova foto sulla sua bacheca
 - ▶ Alla prima occasione in cui A si collega, A avrà una notifica dell'aggiornamento fatto da B
- ▶ Si possono seguire gli aggiornamenti degli amici, della *like pages* e dei gruppi



Facebook notes

- ▶ Sistema di gestione/interfacciamento con blog
- ▶ Si possono importare blog da Xanga, Livejournal, Blogger
- ▶ FB si candida a diventare una piattaforma integrata social network/blog



Pagine o profili?

- ▶ I profili sono sempre associati a user (persone)
- ▶ L'attività promozionale va relegata alle pagine
 - ▶ www.facebook.com/informaricafoscari
- ▶ Con le pagine...
 - ▶ Nessun limite ai followers
 - ▶ Possibilità di organizzare campagne pubblicitarie



Section 3

Organizzare una campagna pubblicitaria su facebook



Pubblicità su facebook

Facebook ad campaigns are a great way to reach out to customers beyond your profile or fan page, letting them see a small snippet about you on the sidebar of their profile. They are an easy, customizable, and relatively inexpensive way to advertise. For your advertising dollar, Facebook ads can actually give you terrific bang for your buck, because they are very targeted. You can be specific with who will see your ads, down to just a handful of people if you want. And you're only charged when people view or click on the ad.



Step 1: decidi cosa vuoi promuovere

Si possono promuovere:

- ▶ Facebook *like page*
- ▶ Eventi
 - ▶ Collegati ad una scadenza temporale
- ▶ App
 - ▶ Applicazioni come giochi online, calendari ecc. . .



Step 2: Scegli il tipo di inserzione

Facebook propone due tipi di inserzione pubblicitaria:

- ▶ **Sponsored story:** è essenzialmente un news feed. Quando aggiornerete o pubblicherete qualcosa di nuovo nella pagina di riferimento, comparirà l'aggiornamento come inserzione pubblicitaria
- ▶ **Facebook ads:** veri e propri messaggi pubblicitari che compaiono ai naviganti in modo non invasivo



Step 3: Prepara l'annuncio

- ▶ Se si è scelto un FB ad si deve preparare un **alert** annuncio
- ▶ Calibrare bene le parole (servirsi di uno specialista?)
- ▶ Si può allegare una piccola immagine



Step 4: Scegli l'audience di destinazione

I destinatari dell'annuncio possono essere scelti in base a:

- ▶ Localizzazione geografica
 - ▶ Diversi livelli di dettaglio: da nazione a CAP
- ▶ Età e sesso
- ▶ Interessi
- ▶ Connessioni a FB (solo agli utenti che hanno cliccato *mi piace* su una particolare pagina)
- ▶ Preferenze sessuali
- ▶ Stato della relazione di coppia
- ▶ Livello di studio



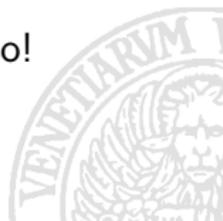
Step 5: Valuta la dimensione dell'insieme dei destinatari

- ▶ Dopo aver dato le caratteristiche dei destinatari, FB stima la dimensione del campione
- ▶ Se la dimensione non corrisponde alle proprie aspettative, si ritorna alla selezione dei criteri



Step 6: Decidi il budget per la campagna pubblicitaria

- ▶ Si decide la lunghezza della campagna
- ▶ Il costo complessivo massimo
- ▶ Se si desidera pagare per
 - ▶ visualizzazione
 - ▶ click
- ▶ Un click costa circa 3 dollari
 - ▶ Il meccanismo è basato su asta online
- ▶ Si possono organizzare campagne di costo molto diverso!



Step 7: Monitoraggio della campagna

- ▶ FB consente di monitorare le statistiche della campagna pubblicitaria
- ▶ Importante caratteristica per avere feedback



Section 4

Altri social media



Twitter

- ▶ Twitter è orientato al microbloggin in tempo reale
 - ▶ Twit di lunghezza massima di 140 caratteri
- ▶ Relazione tra i contatti asimmetrica
 - ▶ Si può decidere di essere un follower di un utente senza che questo ricambi
- ▶ Meno funzionalità di FB, più veloce ed immediato
- ▶ Conta circa 500M di utenti



LikedIn

- ▶ Social network di carattere professionale
- ▶ Rete di amicizie rimpiazzata con rete di collaboratori
- ▶ Possibilità di pubblicare il proprio CV e le proprie competenze
- ▶ Possibilità di lasciare referenze ad altri utenti



Modellazione di una rete sociale

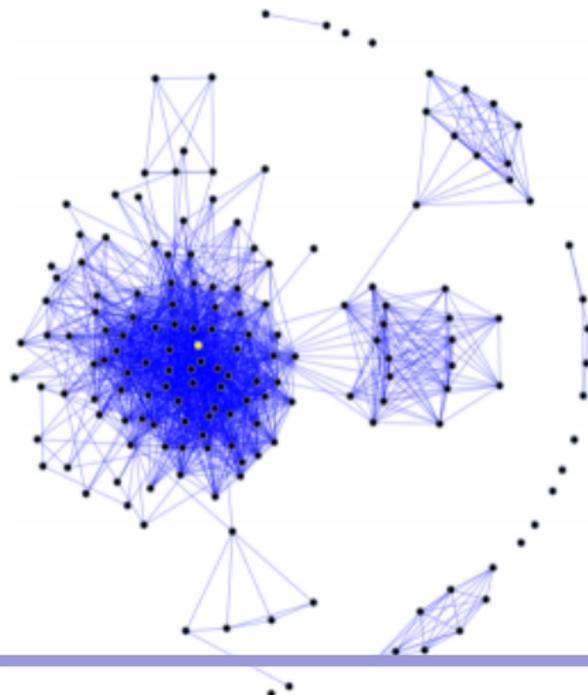
- ▶ Una rete sociale può essere modellata come un insieme di nodi e una o più interdipendenze tra essi
- ▶ I nodi rappresentano entità di una società
 - ▶ Persone
 - ▶ Istituzioni
- ▶ Le dipendenze sono le relazioni
 - ▶ Amicizia
 - ▶ Collaborazione
 - ▶ Follower



Social graph

Il social graph è una rappresentazione grafica delle relazioni sociali

aps.facebook.com/netvizz



Riferimenti

- ▶ Libro di testo: capitolo 8
- ▶ Articolo online: le migliori 5 campagne pubblicitarie su FB (ma non di FB)
 - ▶ <http://www.fastcocreate.com/1680811/the-5-all-time-best-facebook-campaigns>

