



NEW MEDIA & NEW INTERNET

Ing. Andrea Lamperti

Politecnico di Milano
andrea.lamperti@polimi.it

Mi presento...



School of Management

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE



ANDREA LAMPERTI

Osservatori ICT & Management

School of Management - Politecnico di Milano

Osservatorio New Media & New Internet
via Lambruschini 4/B, 20156 Milano

Phone: +39 02 2399 3983



Mobile: 333 2691041

Skype: lamperti.andrea

Email: andrea.lamperti@polimi.it

www.osservatori.net



Andrea Lamperti



Andrea Lamperti



@AndreaLamperti



lamperti86



...



Oggi parliamo di... Media

Ma... cosa vuol dire media?

Cosa è un
«Media»
?



Definizione di Media

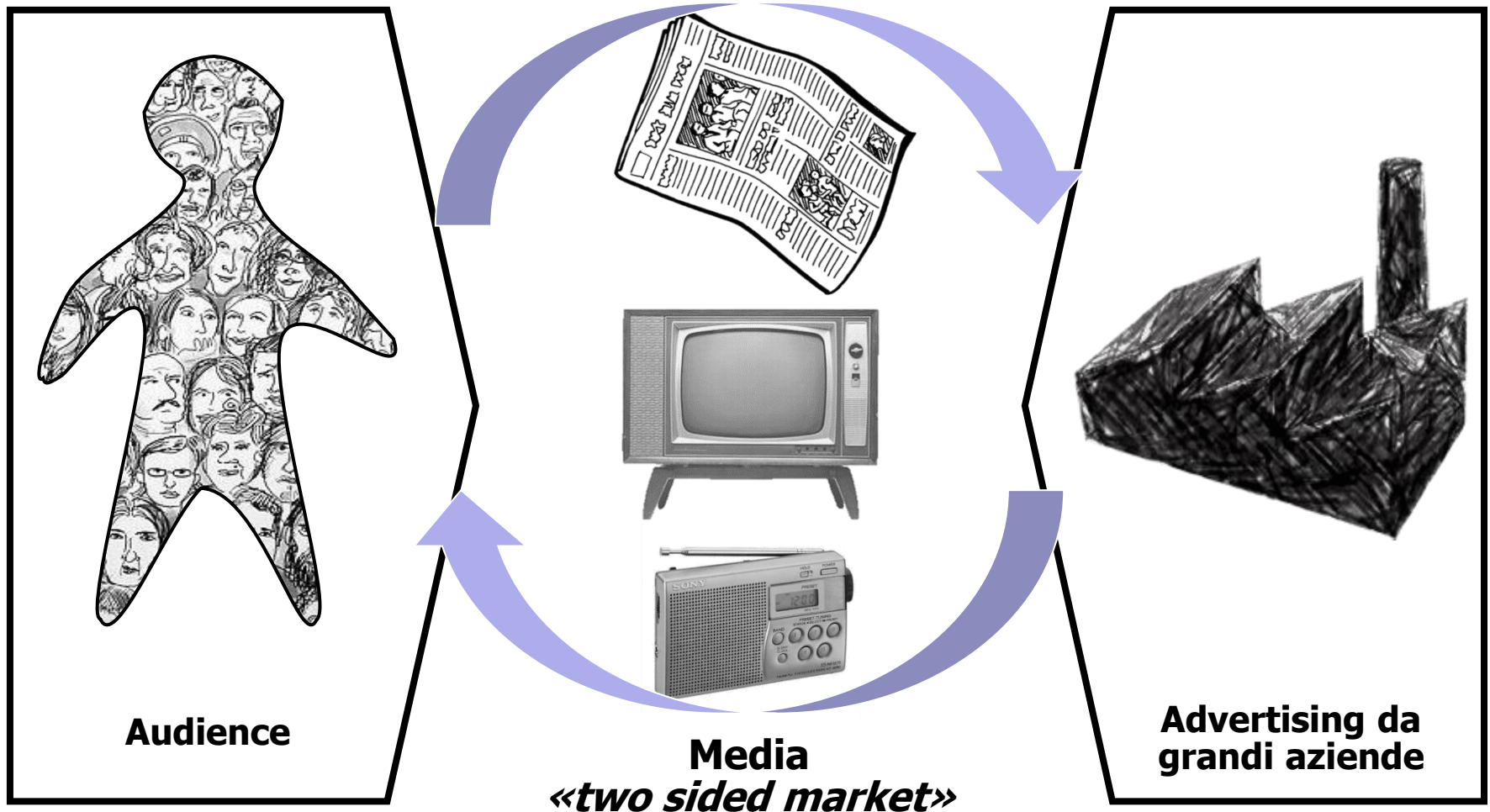
Ciò che **diffonde un messaggio**,
secondo le **caratteristiche proprie del mezzo**,
ad una pluralità di indistinti e diffusi
destinatari, senza che sia necessaria
l'interazione tra i due poli

Mezzo di **comunicazione alla massa**

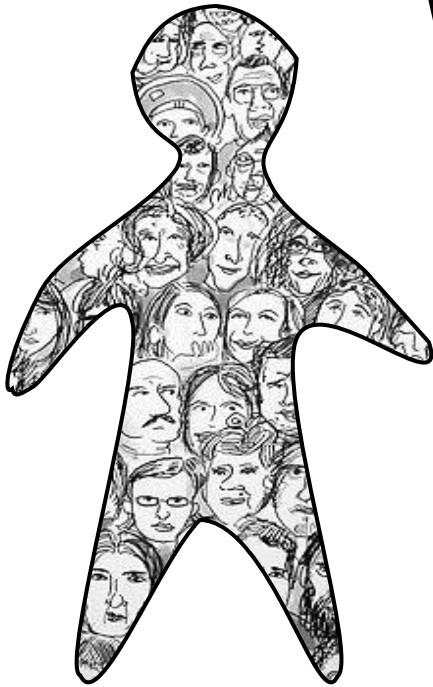
Mezzi di comunicazione **pubblicitaria**

L'insieme dei mezzi di comunicazione e di
divulgazione (televisione, cinema, radio,
giornali, manifesti ecc.) che **informano** il
vasto pubblico

Qual è il mercato dei Media?



Media & Internet



Audience



...e Internet?



**Advertising da
grandi aziende**

Dagli Old Media...

Ciò che diffonde un messaggio,
secondo le caratteristiche proprie del mezzo,
ad una pluralità di indistinti e diffusi
destinatari, senza che sia necessaria
l'interazione tra i due poli



Mezzo di comunicazione alla massa

Mezzi di comunicazione pubblicitaria



L'insieme dei mezzi di comunicazione e di
divulgazione (televisione, cinema, radio,
giornali, manifesti ecc.) che informano il
vasto pubblico



...ai New Media

I New Media sono per definizione quei mezzi di comunicazione **nati con l'avvento del world wide web**; per questo motivo vengono definiti anche con il termine di **media digitali**

Permettono una nuova tipologia di comunicazione, **multidirezionale** e non più **limitata** dal tradizionale filtro della **programmazione**

Digital media is a form of electronic media where **data are stored in digital form.**

It can refer to the technical aspect of storage and transmission of information or to the "end product", such as **web sites, digital video, augmented reality, digital signage, digital audio, mobile applications...**

I New Media: definizione e classificazione

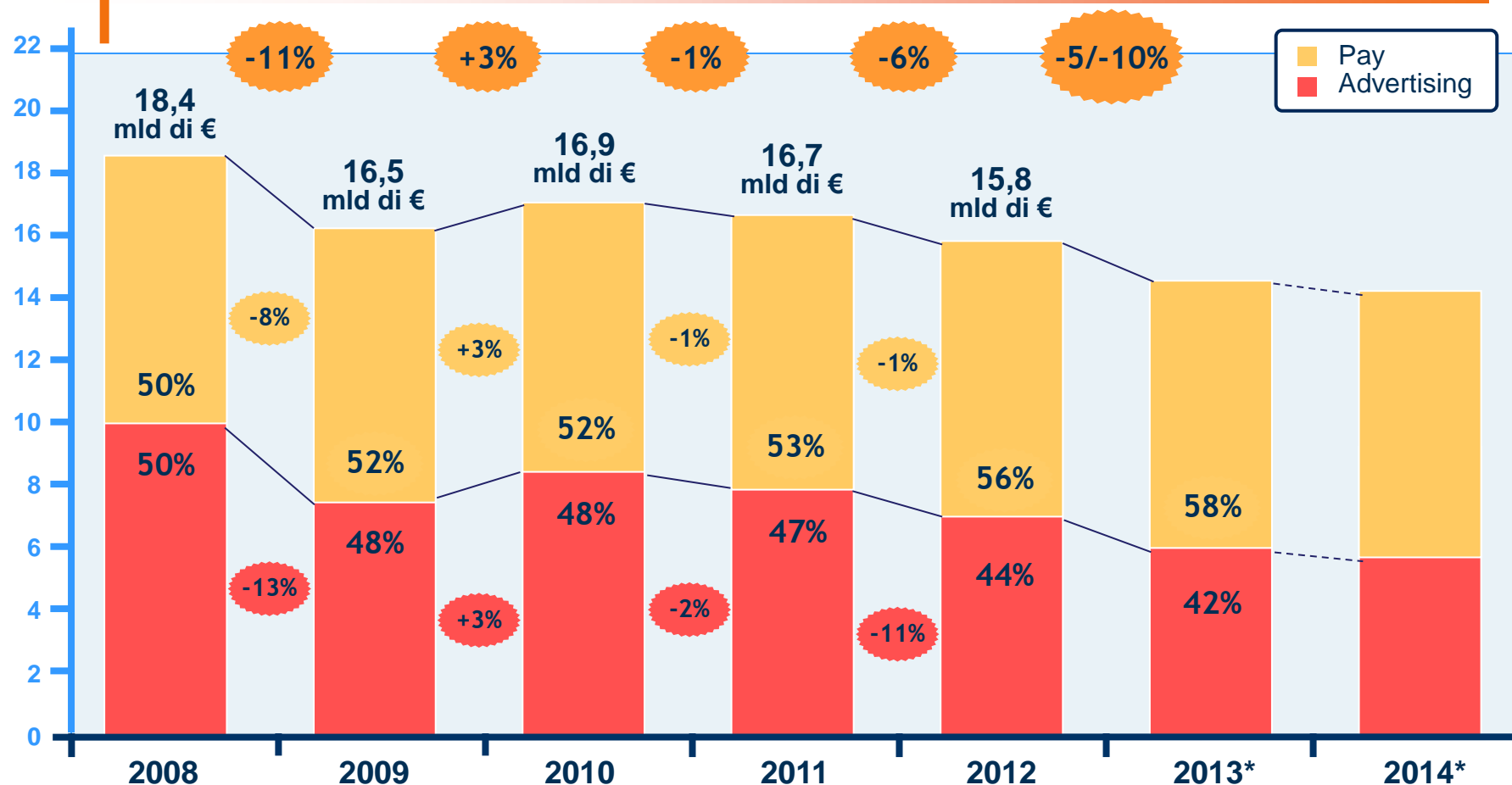
Consideriamo **New Media** tutti quei Media che si basano su reti distributive digitali e vengono fruiti dagli utenti tramite terminali digitali.

Possiamo raggruppare i New Media in quattro macro-categorie:

- ❑ **Sofa Media**, ossia quei Media basati sulle piattaforme televisive digitali (Sat Tv, DTT Multichannel e Connected Tv) e fruiti mediante schermo televisivo “tradizionale” (mondo Televisore-centrico)
- ❑ **Pc Media**, ossia quei Media fruibili da un qualsiasi Pc (Laptop, Desktop o Netbook)
- ❑ **Tablet Media**, ossia quei Media fruibili tramite Applicazioni progettate per Tablet
- ❑ **Mobile Media**, ossia quei Media fruibili tramite Telefoni cellulari o Smartphone, con accesso da qualunque tipologia di Rete – sia Unicast (Umts/Hsdpa/Wi-Fi) sia Broadcast (Dvb-h)

La dinamica del mercato dei Media

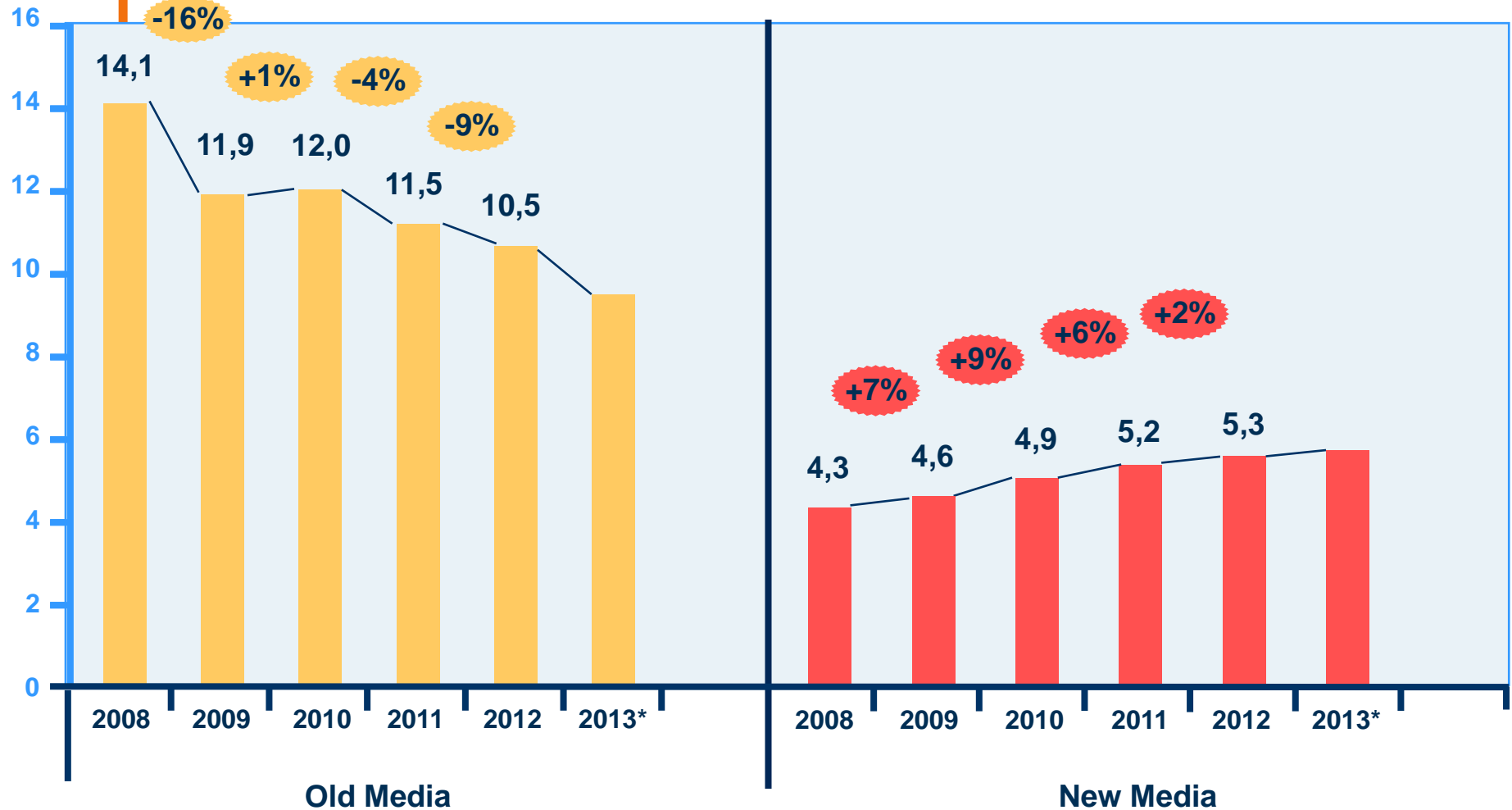
mln di €



N.B.: Media intesi "in senso stretto": includono solo quelli che offrono contenuti, non esclusivamente pubblicitari, in modalità continua (Stampa, Radio, Tv, Pc, Tablet, Mobile), sia pay che free

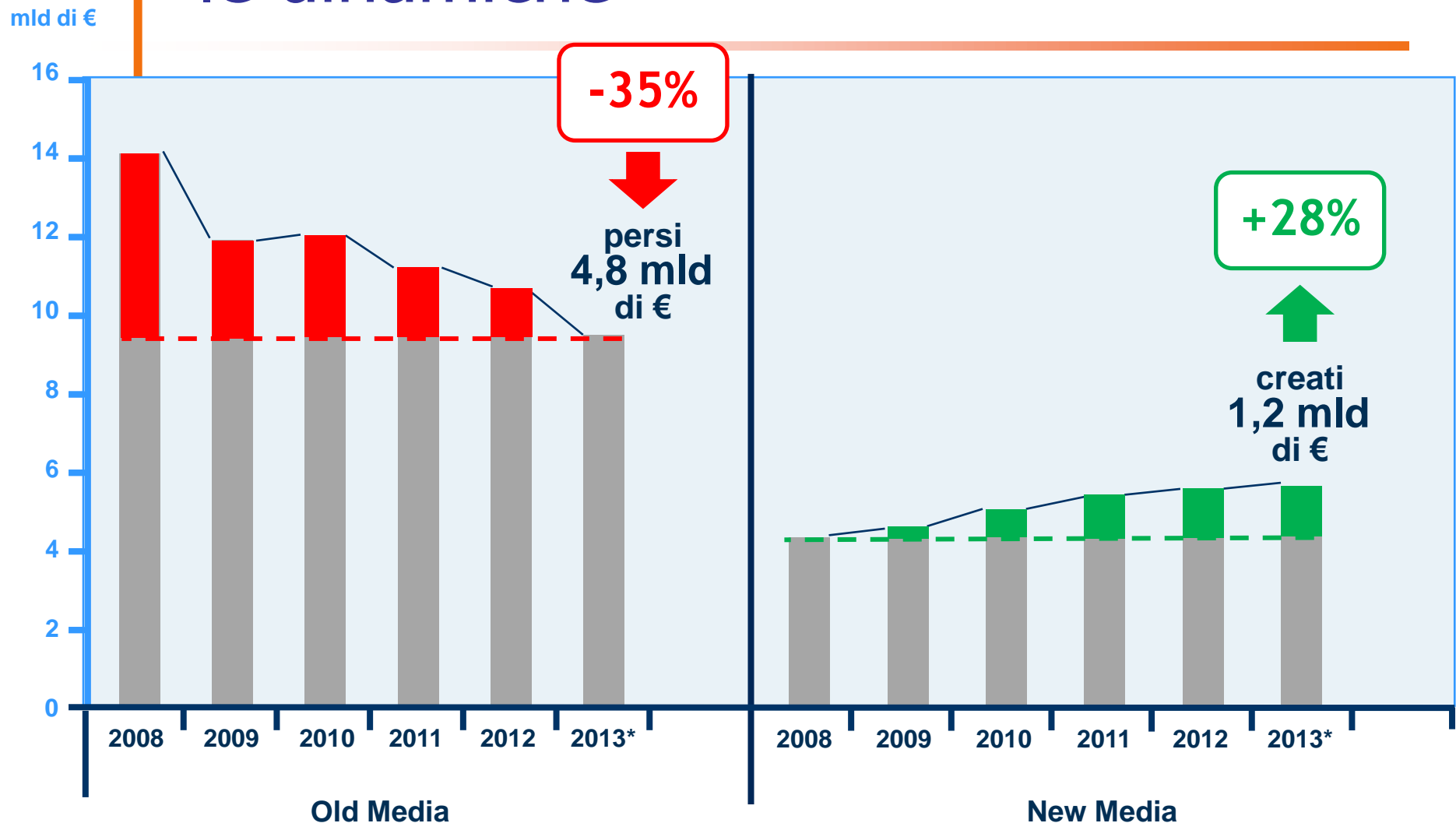
Old Media vs New Media: le dinamiche

mld di €



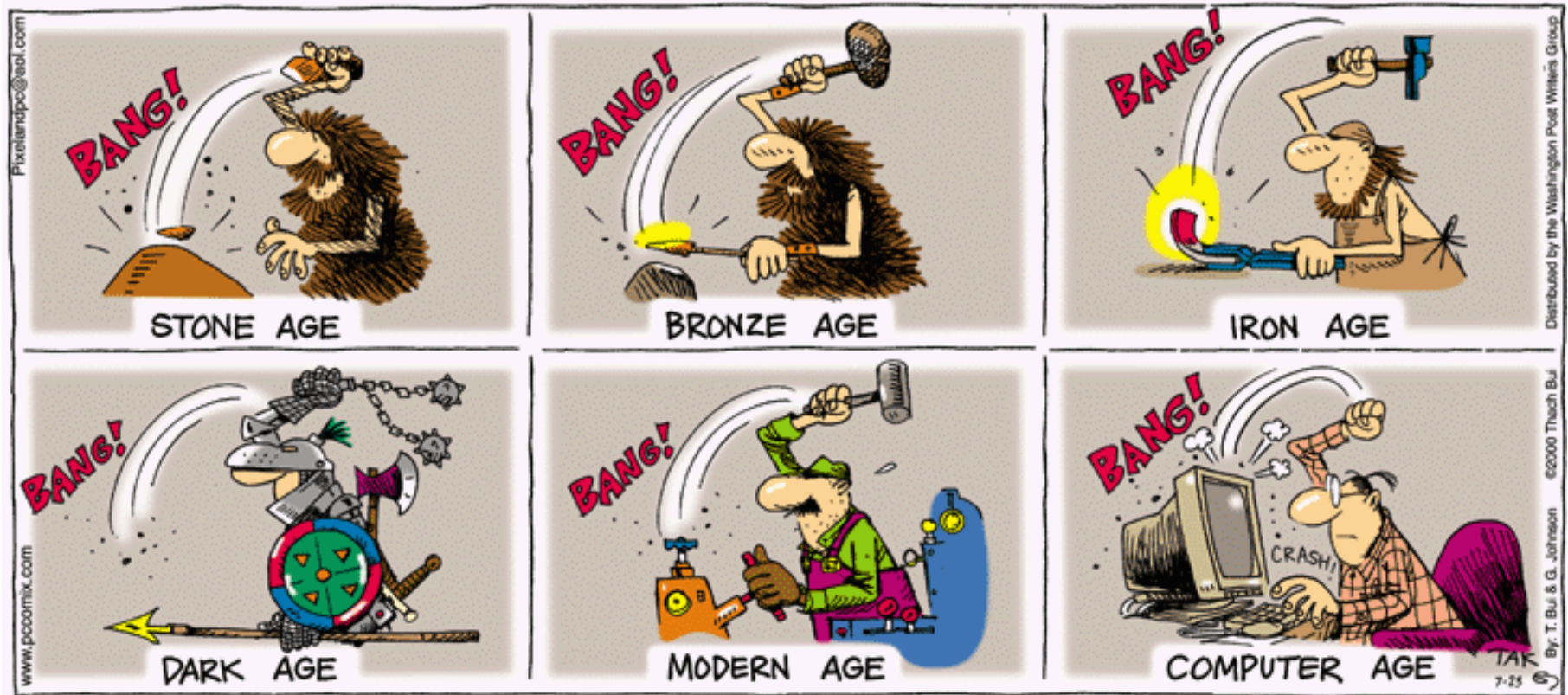
* Dati stimati

Old Media vs New Media: le dinamiche



* Dati stimati

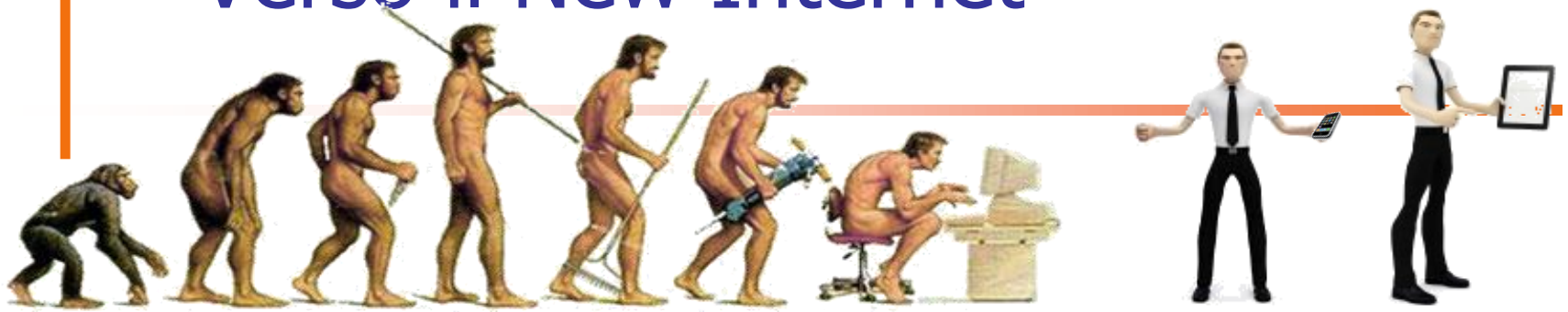
Come mai?





Verso un “nuovo” Internet

Verso il New Internet



Dall'Old Internet....

...al New Internet



Pc

Nuovi
Device

Smartphone
Tablet
Connected Tv



Web



Applicazioni



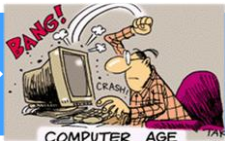
Motori di
ricerca

Social
Network



Advertising

Pay &
Premium



Multimedialità
limitata

Video &
New Tv



Smartphone Internet diventa *Mobile*



40 Milioni di Pc - di proprietà dell'utente

37 Milioni di Smartphone



30 Milioni di utenti Internet da Pc

24 Milioni di utenti Mobile Internet



1:20 h spesa al giorno per navigare da Pc

60 Min spesi al giorno per navigare da Mobile



1 acquisto al secondo su eBay da Pc

1 acquisto ogni 43 secondi su eBay da Mobile (nel 2010 1 ogni 1,8 min)



Smartphone

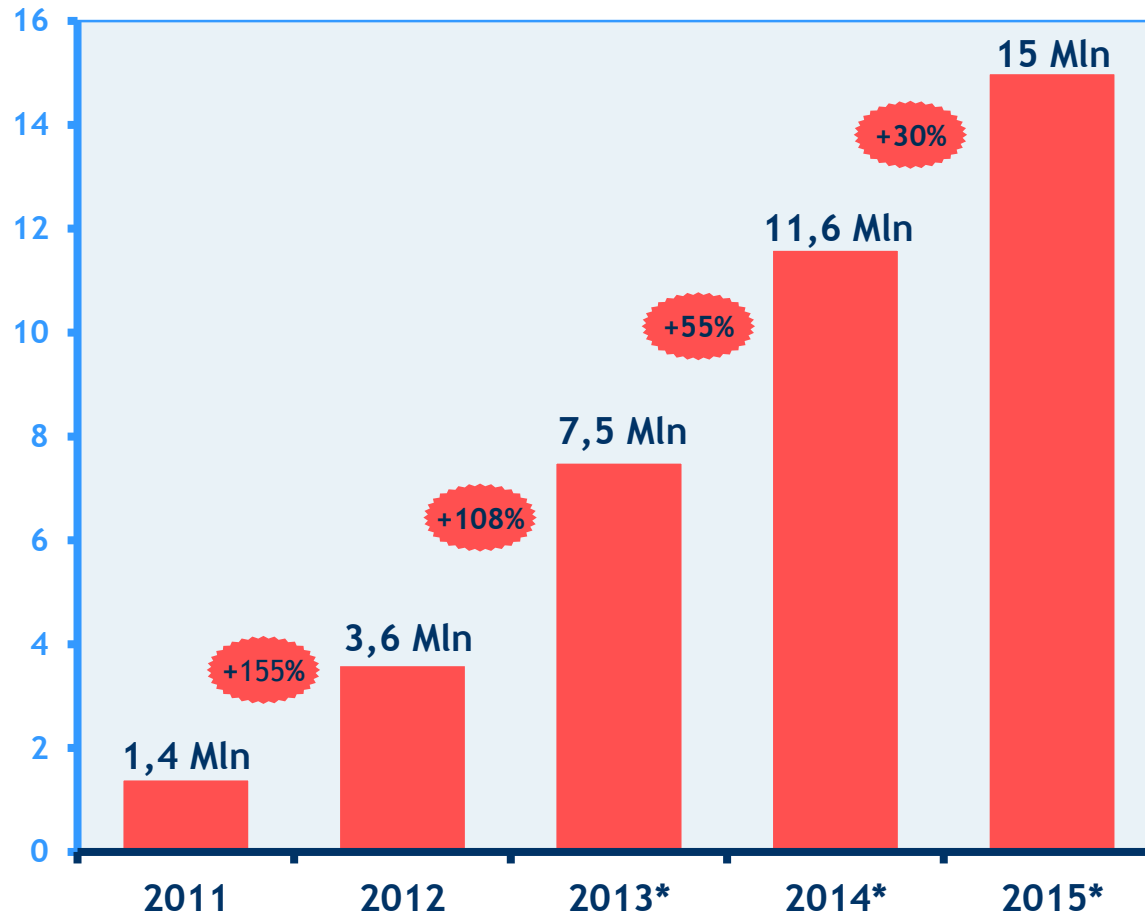
I trend in atto

- ❑ Diffusione del paradigma del **Mobile Internet** e delle **Applicazioni** a fronte di un ridimensionamento del mondo del **Mobile tradizionale** (servizi di infotainment via SMS e MMS, musica e video in streaming, ecc.)
- ❑ **Apple vs Android**
- ❑ Tentativo sui nuovi paradigmi di **monetizzare** maggiormente i contenuti in **modalità premium** sfruttando anche le possibilità offerte da **nuovi canali di pagamento** (come il credito telefonico)
- ❑ Forte impatto della fruizione di Video sulla banda Mobile: è sempre più necessaria **l'Ultra Broadband Mobile**

Tablet

La diffusione nei prossimi anni

device
installati
Mln unità



Tablet

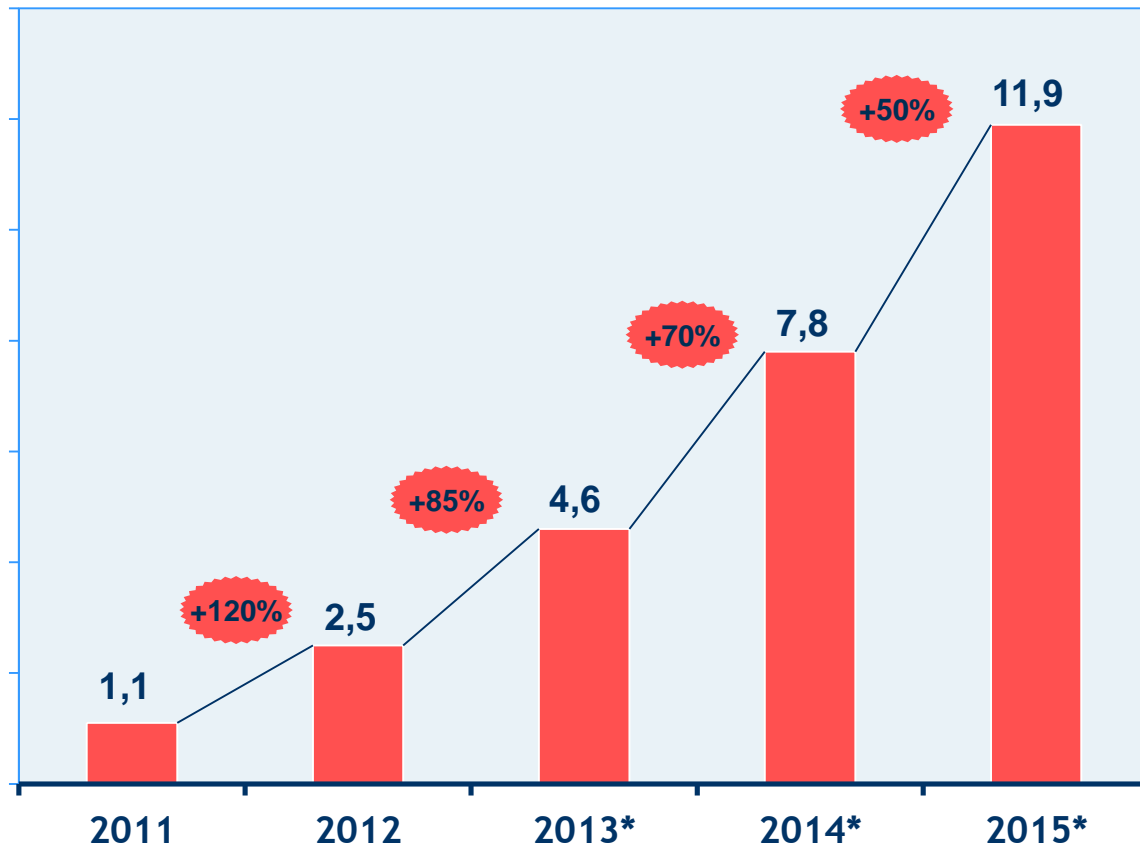
I trend in atto

- ❑ Crescita della **penetrazione** dei Tablet e allargamento progressivo della **base utenti**
- ❑ Rapida **diffusione** delle **Applicazioni Media**, inizialmente provenienti dal mondo della Stampa e oggi anche dagli Editori televisivi e radiofonici
- ❑ Sviluppo di **modelli di business pay** legati all'In-app billing
- ❑ Crescita dell'**interesse degli investitori pubblicitari** per il mondo delle App su Tablet con iniziative miranti soprattutto a migliorare la **brand awareness**
- ❑ Incremento dell'utilizzo dei Tablet per fruire di contenuti Video in **mobilità, ma non solo!**

Connected Tv - La diffusione

Mln
unità

Diffusione Smart Tv in Italia



* Dati stimati a partire dalle interviste con i principali attori del mercato

È «Tv Surfer»
circa il 25-30%
dei possessori di Smart Tv

Nel 2013 circa il 45%
delle televisioni acquistate
sono Smart Tv

Circa l'80% delle televisioni
a scaffale sono Smart Tv

Due terzi degli utenti di Smart
Tv si fermano a guardare la
pubblicità interattiva:

il 20% commenta il prodotto/brand
il 24% cerca ulteriori informazioni
il 7% compie subito l'acquisto

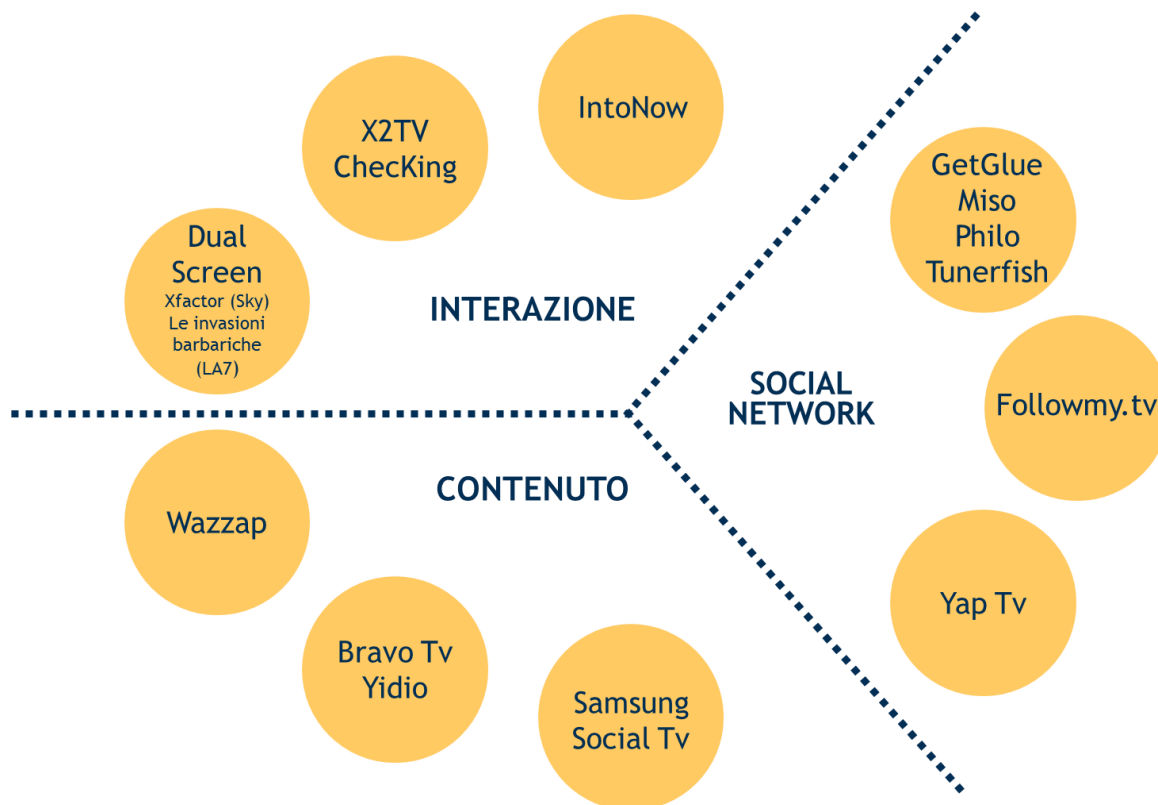
Fonte: Smartclip/LG, Settembre 2013

...ma voi, cosa fate davanti alla Tv?



Le Social Tv

Social Tv: intese come la possibilità di interazione attraverso i Social Network (ad esempio pubblicando commenti, opinioni o voti) con i programmi televisivi



L'interazione con la Tv: alcuni tentativi



- ❑ **X Factor (Sky)**
- ❑ 500 mila utenti unici registrati, 20 mln di pagine viste e 8 mln di Video views su Xfactor.sky.it
- ❑ 100 mila iscritti su Facebook, 55 mila followers su Twitter e 165 mila download dell'applicazione
- ❑ Il giorno della finale sono arrivati 722 mila voti, via sms e online su Facebook; la semifinale ne aveva raccolti 500 mila
- ❑ Hyper Tv: in simultanea alla diretta proposti contenuti aggiuntivi sul proprio device (sperimentato ora anche da Le invasioni barbariche – LA7)



- ❑ **X2Tv – Voyager (Rai)**
- ❑ Crescita costante durante le varie puntate, con circa 30.000 download del servizio, picchi di oltre 43.000 utenti unici e un totale di pagine viste di oltre 463.000 per periodo (inclusi flussi offline)
- ❑ La piattaforma trainante è risultata essere Apple
- ❑ Sperimentazione utile per Rai per capire come approcciare l'utente su un altro device in contemporanea con la diretta

Video:
Coca Cola Polar Bowl



Coca Cola Polar Bowl



LIVE TV

REACTION



- ❑ Coca Cola ha stimato che il 60% dei circa 111 milioni di telespettatori del Super Bowl 2012 avrebbe avuto tra le mani un second screen durante la durata dell'incontro
- ❑ È stata organizzata una campagna social con gli orsi Coca Cola: gli orsi avrebbero ospitato il proprio Super Bowl, il Polar Bowl, tifando ciascuno per una delle due squadre impegnate (New York Giants e New England Patriots) e reagendo in tempo reale a quanto accadeva nel match, durante la pubblicità, a Tweet e messaggi Facebook inviati dal pubblico

Clamoroso successo:

- ❑ 9 milioni di consumatori da diverse piattaforme
- ❑ engagement medio previsto: 2,5 minuti a persona
- ❑ engagement medio reale: 28 minuti a persona

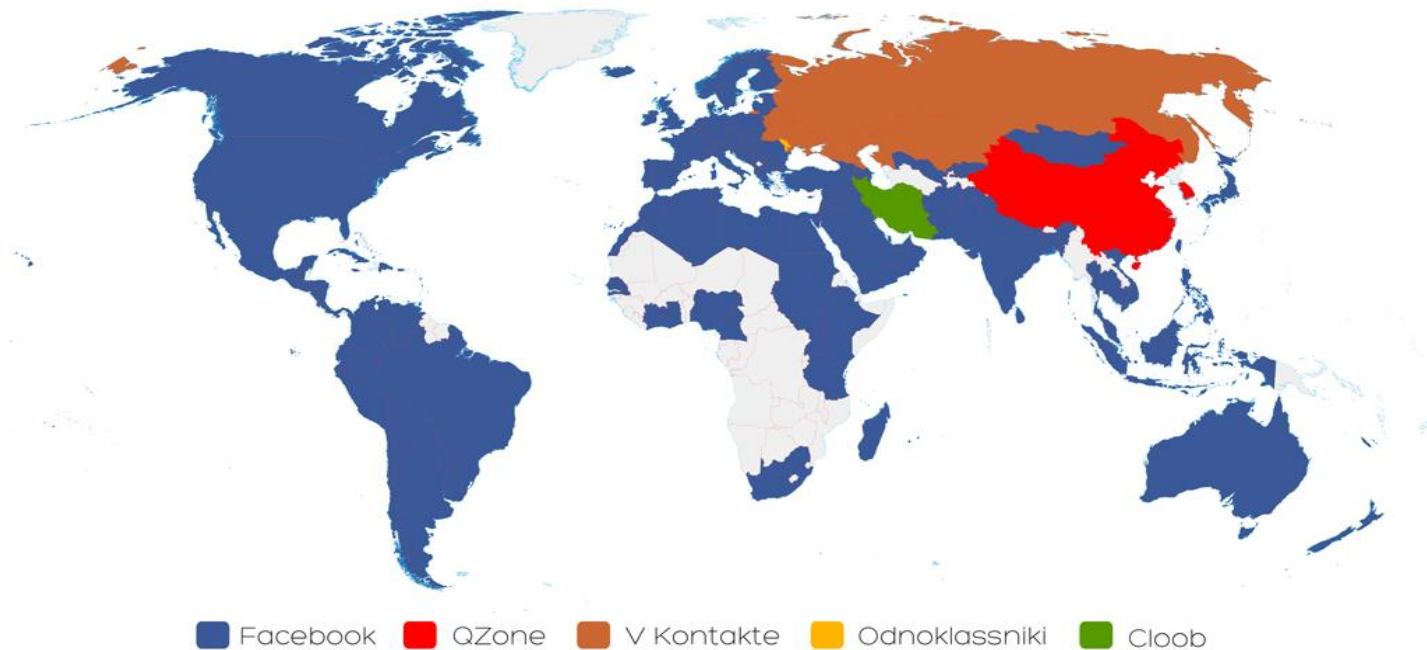


**Quanto sono importanti
i «social» per i «Media»?**

La mappa dei Social Network

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2012



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

sources: Alexa

- Facebook è il Social Network preferito in 131 nazioni su 137
- I Social Network leader in qualche paese del mondo sono solo 5 (7 a metà 2012)

I Social Network nel Mondo

June 2012			
Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	LinkedIn	Twitter
Austria	Facebook	Badoo	Twitter
Belgium	Facebook	Badoo	LinkedIn
Brazil	Facebook	Orkut	Badoo
Canada	Facebook	LinkedIn	Twitter
China	Qzone	Tencent	
Denmark	Facebook	LinkedIn	
Finland	Facebook	LinkedIn	
France	Facebook	Badoo	
Germany	Facebook	Wer-kenn	
India	Facebook	LinkedIn	
Italy	Facebook	Badoo	
Japan	Facebook	Twitter	
Netherlands	Facebook	Hyves	Twitter
Norway	Facebook	LinkedIn	Twitter
Portugal	Facebook	Badoo	Orkut
Sweden	Facebook	Twitter	LinkedIn
Russia	Odnoklassniki	V Kontakte	Facebook
Spain	Facebook	Tuenti	Badoo
United Kingdom	Facebook	Twitter	LinkedIn
United States	Facebook	Twitter	LinkedIn

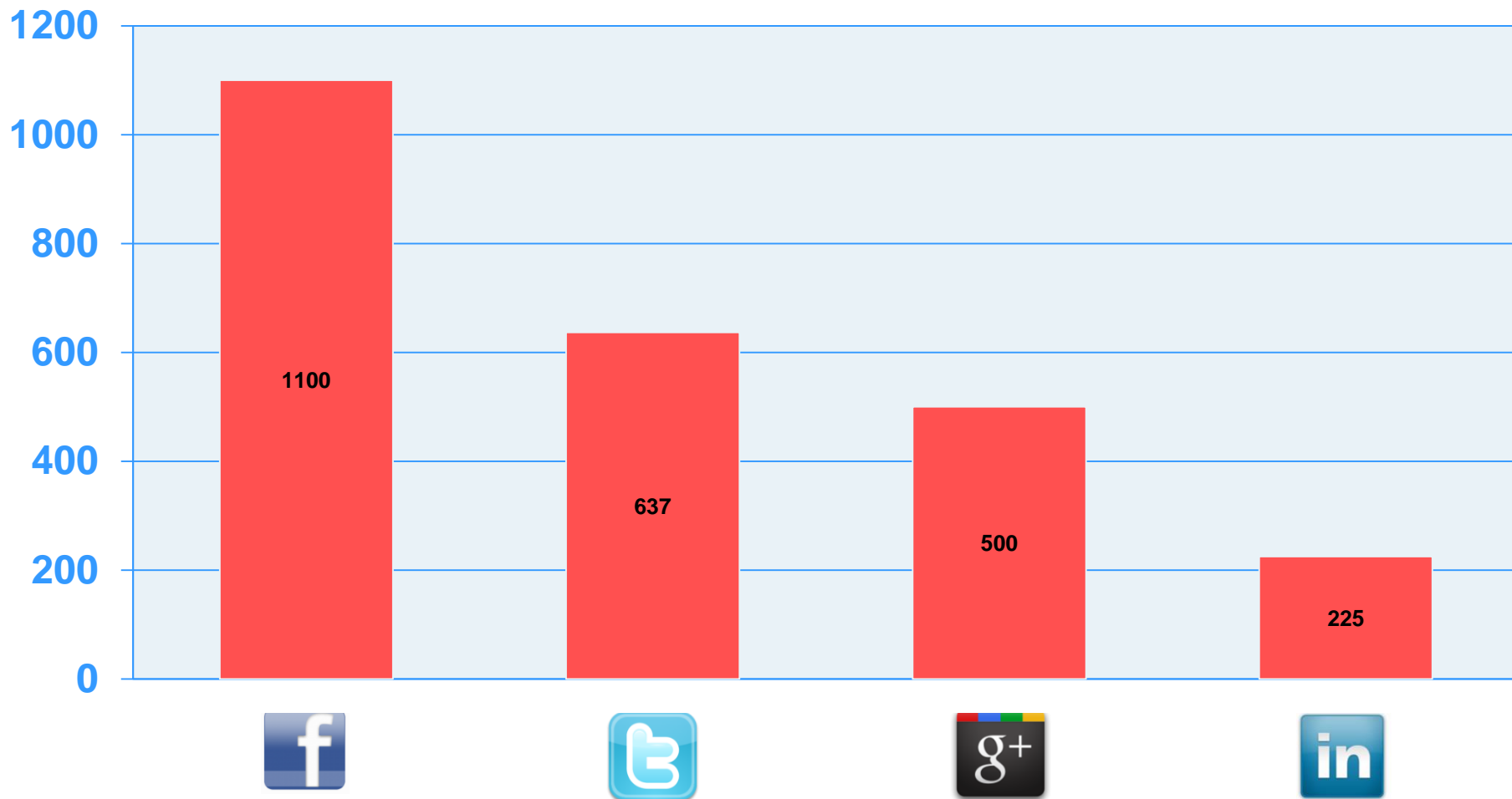
Facebook primeggia in tutti i principali paesi tranne Cina e Russia

Fonte: Vincos

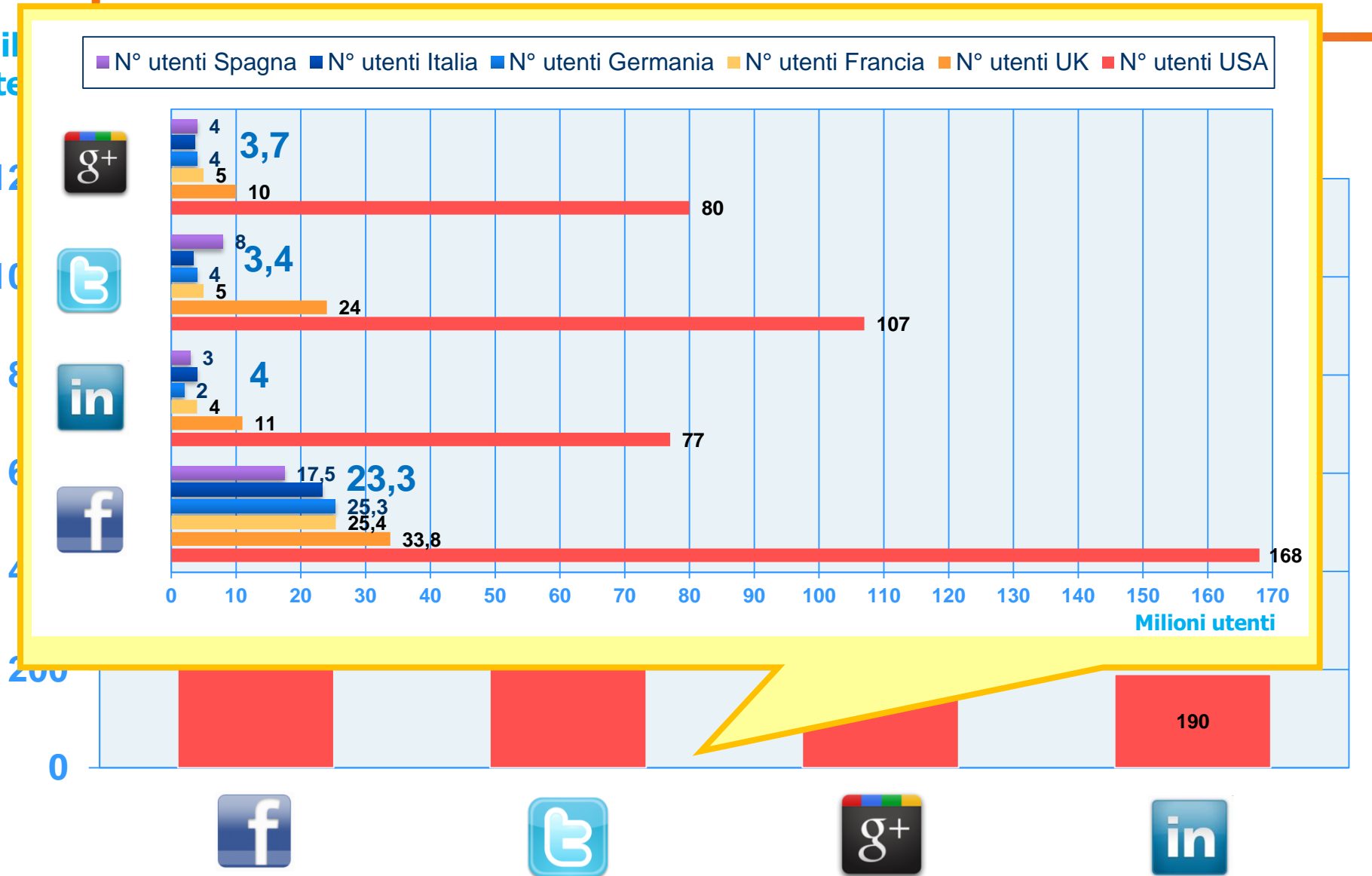
I principali social Network: i numeri

Milioni
utenti

Worldwide users (registered)

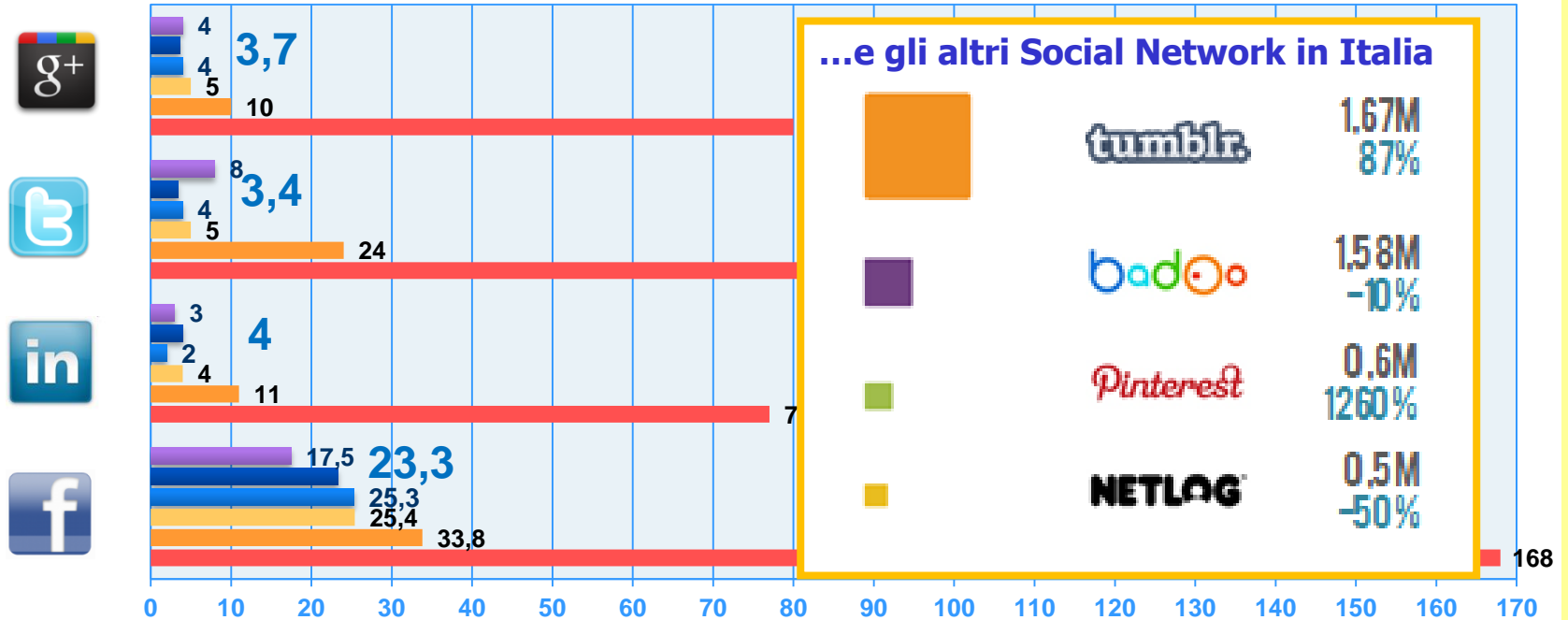


I principali social Network: i numeri



I principali social Network: i numeri

■ N° utenti Spagna ■ N° utenti Italia ■ N° utenti Germania ■ N° utenti Francia ■ N° utenti UK ■ N° utenti USA



...e gli altri Social Network in Italia



190



La penetrazione dei social Network

*L'Italia ai vertici della penetrazione del Social Network
(su internet users)*



Fonte:

FR, DE, BR: Nielsen NetView, Panel Home & Work, maggio 2012

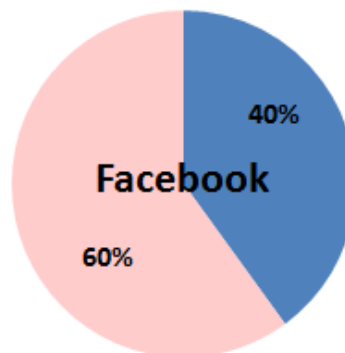
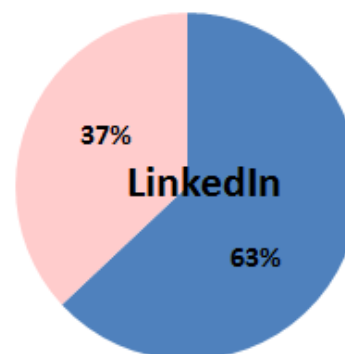
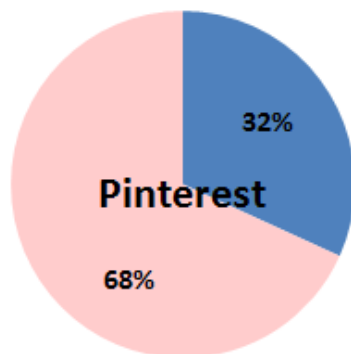
ES, US, AU, UK: Nielsen NetView, Panel Total, maggio 2012

IT: Audiweb powered by Nielsen, Panel Home & Work, maggio 2012

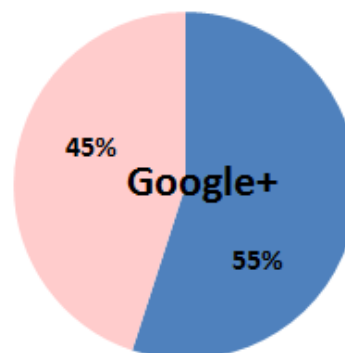
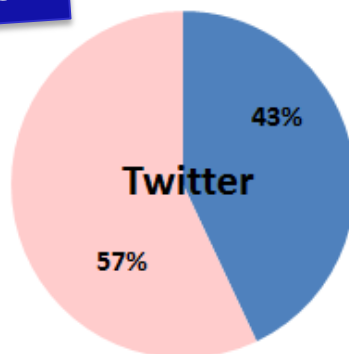
L'utenza dei Social Network worldwide



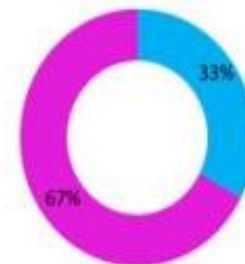
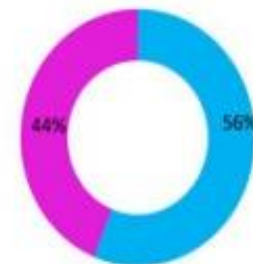
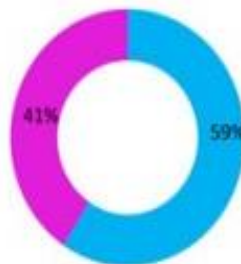
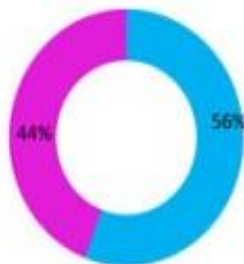
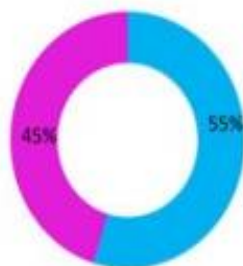
Il 60% degli utenti Facebook sono donna, simile a Pinterest e Twitter



LinkedIn e Google+ vengono frequentati in maggioranza da uomini

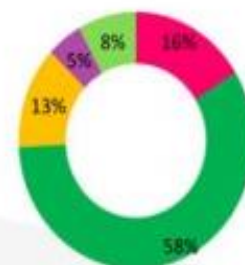
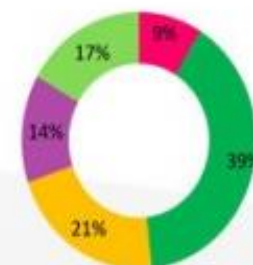
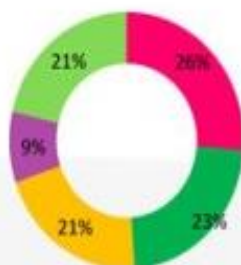
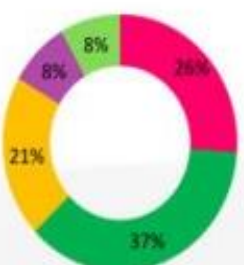
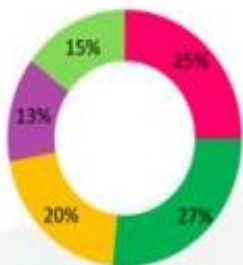


L'utenza dei Social Network in Italia



■ Male
■ Female

■ Age: 16 to 24
■ Age: 25 to 34
■ Age: 35 to 44
■ Age: 45 to 54
■ Age: 55 to 64



Il numero 1: Facebook

COME FUNZIONA

- ❑ Creare una rete sociale virtuale di amici che tende a replicare quella già esistente nella vita reale
- ❑ Possibilità di postare foto, video, commentare, condividere pensieri, opinioni, partecipare ad eventi o gruppi, scambiarsi messaggi...

UN PO' DI STORIA

- ❑ Fondato nel 2004 da un'idea di Mark Zuckerberg e tre suoi amici
- ❑ Inizialmente progettato per gli studenti di Harvard, viene esteso prima ad altre scuole e poi piano piano a tutto il mondo (
- ❑ Ad oggi oltre un miliardo di utenti! Ma quanti sono fake?!?
- ❑ Nell'estate 2012 viene lanciato l'App Center di Facebook, dove è possibile scaricare ed acquistare applicazioni sociali per il proprio "account" direttamente dal social network

DRIVER DI SUCCESSO

- ❑ Pagina profilo/Timeline, il proprio «diario» digitale
- ❑ News Feed, la bacheca con le notizie della propria rete sociale
- ❑ Posso «curiosare legalmente» nelle vite degli altri

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®). It is set against a dark blue background.

Come funziona l'algoritmo di Facebook?

- ❑ Mediante un algoritmo, Facebook ordina i contenuti più interessanti e rilevanti per l'utente sulla base del suo comportamento e su quello degli amici con cui interagisce più frequentemente
- ❑ Tale algoritmo determina la visibilità di un post all'interno della propria rete
- ❑ Ad ogni post l'algoritmo attribuisce un punteggio che dipende da tre fattori

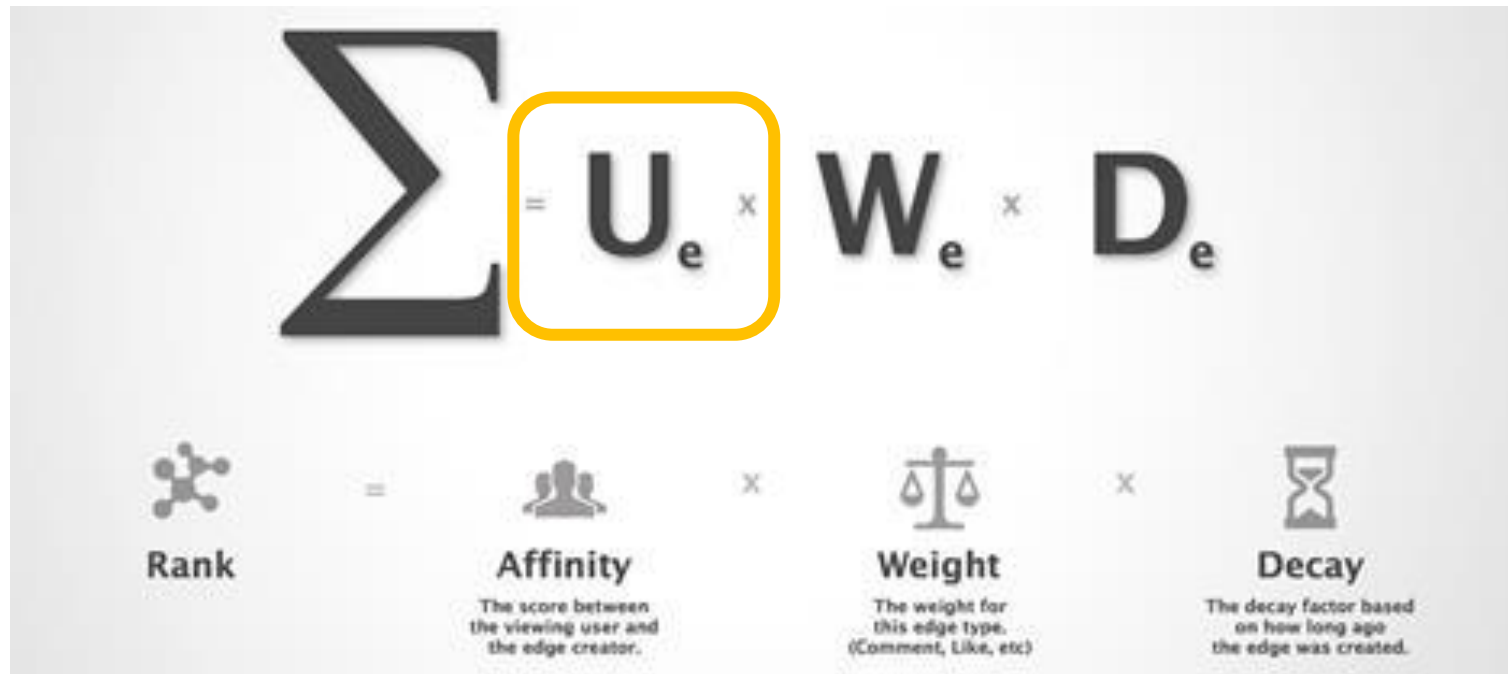
The diagram illustrates the Facebook ranking algorithm formula: $\Sigma = U_e \times W_e \times D_e$. Below the formula, the components are defined with icons and text:

- Rank**: Represented by a network icon.
- Affinity**: Represented by a group of people icon. The score between the viewing user and the edge creator.
- Weight**: Represented by a balance scale icon. The weight for this edge type. (Comment, Like, etc)
- Decay**: Represented by an hourglass icon. The decay factor based on how long ago the edge was created.

Come funziona l'algoritmo di Facebook?

Affinity score

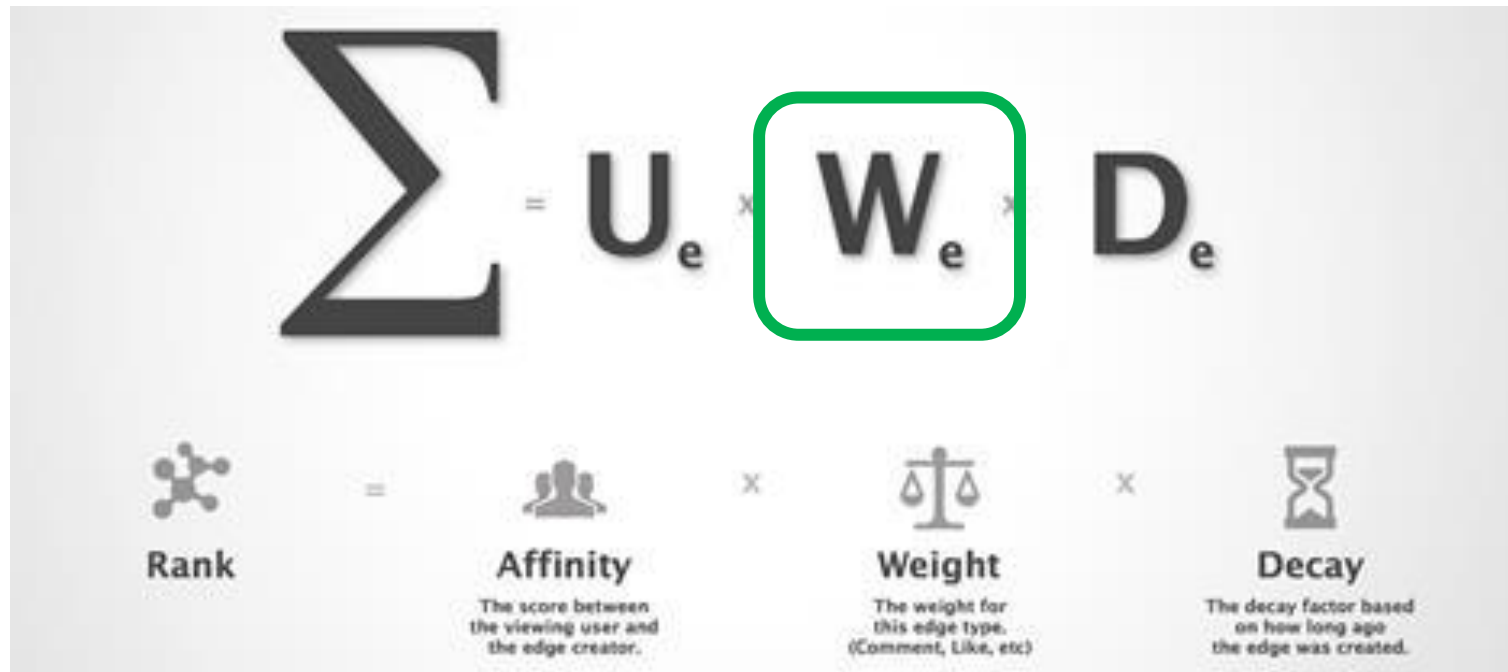
- L'affinità con ogni membro o pagina della propria sfera sociale
- Maggiore è l'interazione tra due utenti più alta sarà l'affinità: sarà dunque più alta la probabilità che il post di chi l'ha generato venga inserito tra le notizie più popolari
- Tale affinità è unidirezionale



Come funziona l'algoritmo di Facebook?

Weight score

- Varia in base al tipo di azione che si compie: un commento ad esempio sarà più rilevante di un like
- Varia anche in base al tipo di contenuto che si condivide; i video, le foto e i link hanno un peso superiore rispetto agli altri
- Verranno visualizzati in homepage i contenuti che riceveranno più feedback



Come funziona l'algoritmo di Facebook?

Decay score

- È il fattore tempo collegato alle interazioni: più una notizia è vecchia e minore sarà la probabilità di apparire per prima tra le notizie degli amici o dei fan,
- A volte capita che una notizia meno recente sia posizionata prima di una più recente: ciò accade perché “affinità” e “peso delle interazioni” determinano un valore maggiore rispetto al “fattore tempo”



Come funziona l'algoritmo di Facebook?

Ogni post può portare a diverse interazioni da parte degli utenti:

- Ignorare il post
- Cliccare sulla foto ed essere rimandati eventualmente in una possibile App se la foto proviene da questa
- Esprimere il suo apprezzamento tramite il “like”
- Commentare



**NON generano viralità
negli «amici degli amici»**

- Condividere
- Taggare un amico
- Mandare un messaggio ad un amico con eventualmente il post
- Fare un'azione sull'App (e.g. dare il consenso)



**Generano viralità
negli «amici degli amici»**

I «nuovi» Social: Instagram

COME FUNZIONA

- ❑ Idea alla base molto semplice: condividere foto con i propri amici
- ❑ Utilizzo molto semplice e intuitivo
- ❑ Cura dei dettagli: possibilità di personalizzare le foto con alcuni filtri colorati

UN PO' DI STORIA

- ❑ Rilasciato nell'ottobre 2010, ha raggiunto 1 milione di utenti in 3 mesi
- ❑ A giugno 2011 raggiunge i 5 milioni di utenti e le 100 milioni di foto condivise
- ❑ 10 milioni di utenti ad un anno dal lancio
- ❑ Da aprile 2012 è disponibile anche su Android: scaricata un milione di volte nelle prime 12 ore!
- ❑ Acquistata da Facebook per 1 miliardo \$
- ❑ Ad oggi circa 100 milioni di utenti e oltre 1 miliardo di foto caricate

DRIVER DI SUCCESSO

- ❑ Contenuto (foto) di qualità
- ❑ Upload molto veloce
- ❑ Condivisione fra i propri amici immediata sul cellulare

Instagram



I «nuovi» Social: Pinterest

COME FUNZIONA

- ❑ Permette di condividere i propri interessi con una foto su una «pinboard» virtuale
- ❑ Obiettivo: unire le persone secondo i propri interessi
- ❑ Utilizzato anche come «vetrina» per prodotti in vendita

UN PO' DI STORIA

- ❑ Lanciato nel marzo 2010, ha raggiunto il successo dopo circa due anni
- ❑ Arriva in Europa solo nel gennaio 2012, negli Usa esplode circa 6 mesi prima
- ❑ Oltre 11 milioni di utenti a inizio 2012
- ❑ Società valutata circa 200mila \$, ha raccolto 27 milioni di \$ da alcuni fondi di investimento
- ❑ In Usa 80% del traffico su Pinterest è femminile

DRIVER DI SUCCESSO

- ❑ Social «visivo»
- ❑ Re-pin (circa l'80% dei post)
- ❑ Base di lancio per iniziative di eCommerce



I «nuovi» Social: Tumblr

COME FUNZIONA

- ❑ È una piattaforma di microblogging che permette l'apertura di un proprio blog in pochi secondi
- ❑ Incrocio tra Pinterest, Instagram e Flickr

UN PO' DI STORIA

- ❑ Lanciato nel febbraio 2007 dall'allora ventenne David Karp
- ❑ A marzo 2013 ha superato i 100 milioni di blog, per un totale di 44,6 miliardi di pagine complessive (un anno fa contava 50 milioni di blog)
- ❑ Finora concentrato sulla crescita del numero di utenti, nel 2011 ha fatturato solo 13 milioni di dollari; con l'inserimento di pubblicità potrebbe superare i 100 milioni
- ❑ Social Network con una rapida ascesa su mobile e con utenti molto giovani
- ❑ Acquisito da Yahoo! Pochi giorni fa per 1,1 miliardi di dollari

DRIVER DI SUCCESSO

- ❑ Punta sulla multimedialità
- ❑ Condivisione di immagini e video «immediati»
- ❑ Si «parla» attraverso i contenuti

The image shows the Tumblr logo, which consists of the word "tumblr." in a lowercase, white, sans-serif font. The logo is set against a dark blue background that occupies the bottom right portion of the slide. The text is slightly shadowed, giving it a three-dimensional appearance.

I «nuovi» Social: Path

COME FUNZIONA

- ❑ Punta sulla condivisione dei contenuti con un numero ristretto di utenti
- ❑ Possibilità di avere un numero massimo di 150 amici
- ❑ Esclusivamente basato su mobile, combina il meglio di Facebook, Twitter e Instagram

UN PO' DI STORIA

- ❑ Rilasciato negli USA a novembre 2010, fondato da un vecchio collaboratore di Facebook, David Morin
- ❑ Ha raggiunto i 9 milioni di utenti a fine aprile 2013
- ❑ In incredibile ascesa, anche se ancora pressoché sconosciuto in Italia
- ❑ TechCrunch ha rivelato che Facebook abbia tolto l'accesso a Path al proprio OpenGraph...

DRIVER DI SUCCESSO

- ❑ Social network «a misura d'uomo»
- ❑ Grafica curatissima, pensata intelligentemente per il mobile
- ❑ Diverso dagli altri?



Path
Stay connected with family



Grazie per l'attenzione!

NEW MEDIA & NEW INTERNET

Ing. Andrea Lamperti

Politecnico di Milano
andrea.lamperti@polimi.it



MATERIALE AGGIUNTIVO

Un framework classificatorio per i Social Network

Definizioni: Social Media e Social Network

Social Media: *“a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the **creation and exchange of user-generated content**”*

Andreas Kaplan and Michael Haenlein [Horizons (2010) 53, 59–68, helsevier ScienceDirect]

Social Networks (and Social Networking): *“web-based services that allow individuals to*

- 1. **construct a public or semi-public profile within a bounded system***
- 2. **articulate a list of other users with whom they share a connection, and***
- 3. **view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site”***

Danah M. Boyd/Nicole B. Ellison, Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1) p. 210-230

Definiamo i Social Network

Classificazione a blocchi funzionali: digramma Honeycomb

Identità

Rappresenta ciò che gli utenti decidono di rivelare sulla propria identità all'interno dei social network come ad esempio nome, sesso, età, professione.

Uno degli aspetti più rilevanti nell'ambito dell'identità è sicuramente la privacy.

L'identità è un aspetto chiave della maggior parte dei social network, ma non sempre è l'elemento predominante



Definiamo i Social Network

Classificazione a blocchi funzionali: digramma Honeycomb

Presenza

Rappresenta la caratteristica di mostrare se gli utenti sono accessibili e/o disponibili, ad esempio mediante lo status "available" o "hidden".

I clienti potrebbero avere l'esigenza di definire il loro status sul social network, in quanto desiderano una comunicazione diretta con l'impresa e gli altri utenti, o poiché vogliono rivelare il fatto che siano online. Questo aspetto ha effetto anche su altri due blocchi: quello relativo alle conversazioni e alle relazioni.



Definiamo i Social Network

Classificazione a blocchi funzionali: digramma Honeycomb

Relazioni

Indica in che modo gli utenti possono essere “connessi” tra di loro, in particolare sotto due aspetti: la struttura e il flusso.

La struttura si riferisce al numero di connessioni che gli utenti hanno e alla loro posizione nella rete di relazioni che viene a crearsi; tanto più questa posizione è centrale, tanto più l’utente è influente.

Il flusso invece si riferisce all’intensità e alla frequenza delle singole relazioni.



Definiamo i Social Network

Classificazione a blocchi funzionali: digramma Honeycomb

Reputazione

È la considerazione o la stima che un soggetto gode all'interno del social network. La reputazione può essere relativa non solo alle persone, ma anche ai contenuti condivisi da un utente (like). Se tale funzionalità è rilevante, la reputazione dei vari utenti può essere riconosciuta esplicitamente all'interno della community mediante premi o investiture.



Definiamo i Social Network

Classificazione a blocchi funzionali: digramma Honeycomb

Gruppi

Indica la possibilità data dai social network di creare dei gruppi. Possono essere di due tipi: il primo permette al singolo utente di organizzare i propri contatti all'interno di cluster omogenei, il secondo invece equivale ai "club" nel mondo reale, ossia un gruppo di persone accumulate da una passione che parlano e interagiscono relativamente ad essa. Il gruppo può rappresentare uno strumento per instaurare un contatto diretto con clienti attuali e potenziali.



Definiamo i Social Network

Classificazione a blocchi funzionali: digramma Honeycomb

Conversazioni

È l'estensione della piattaforma attraverso la quale gli utenti possono comunicare tra loro.

Molti social network sono disegnati appositamente per facilitare le conversazioni tra individui e/o gruppi.



Definiamo i Social Network

Classificazione a blocchi funzionali: digramma Honeycomb

Condivisione

È la possibilità di distribuire, scambiare e ricevere contenuti.

L'oggetto condiviso spesso diviene veicolo di amicizia e di conversazione permettendo di rafforzare la rete sociale dei vari utenti.

La condivisione è un elemento cruciale in quanto senza oggetti da condividere i social network si ridurrebbero a semplici connessioni tra le persone, senza un vero e proprio legame.



Definizioni

Il valore dei Social Network

«Creano» valore soddisfacendo 6 categorie di bisogni:

- **Bisogni informativi:** legati allo scambio di informazioni e/o conoscenza. I benefici sono relativi ad una base allargata di informazioni e la possibilità di accedere alle conoscenze di esperti
- **Bisogni sociali:** legati al bisogno di stabilire nuove relazioni o gestire quelle esistenti. I benefici derivanti consistono in un “supporto emotivo” e nell’aumento di scambi informativi
- **Bisogni di intrattenimento:** legati all’utilizzo dei mezzi di comunicazione a scopo di intrattenimento attraverso UGC, contenuti editoriali
- **Bisogno di comunicazione:** utilizzati in sostituzione degli strumenti di comunicazione (messaggistica, telefono etc.)
- **Bisogno di auto affermazione e auto espressione:** utilizzati come strumenti per aumentare la propria reputazione, visibilità, popolarità e autorità
- **Bisogni commerciali/di business:** I benefici principali includono la ricerca di lavoro, la fornitura di servizi e “micro ecommerce”