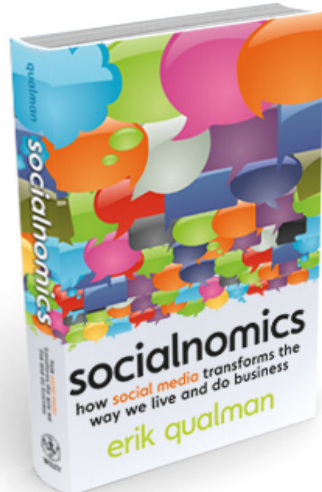


Quali sono gli effetti prodotti dai Social Media (SM) nella vita di ciascuno e negli affari? A questa domanda risponde il libro di Erik Qualman **"Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business"**.

I punti trattati nel primo capitolo sono così riassunti.

1. Nonostante la frammentazione in nicchie causata da Internet, le persone hanno ancora il desiderio di co



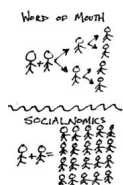
mprendere ciò che la maggioranza sta facendo. E i SM sono il mezzo che viene impiegato a tale scopo.

2. Trascorrere del tempo sui SM rende più produttivi. Il SM è il meccanismo che consente agli utenti di evitare l'"indigestione di informazioni."

3. I modelli di business devono essere rivisti. Semplicemente la vecchia comunicazione digitale non funziona più, le imprese hanno bisogno di trasformarla completamente per affrontare adeguatamente l'impatto e le esigenze dei SM.

4. Riviste e giornali tradizionali stanno lottando per la sopravvivenza online perché alcune delle persone più qualificate per scrivere sono i blogger freelance che scrivono per puro diletto. Non sono attratti da un guadagno, pubblicano contenuti gratuiti perché vogliono essere ascoltati. E' difficile per i giornalisti e gli editori tradizionali competere con essi.

5. Presto non dovremo più cercare le notizie, le notizie troveranno noi.



6. Un aspetto fondamentale dei SM è l'esistenza di milioni di elementi tag esattamente come

tante etichette di una cartella. Questo aiuta a catalogare le informazioni sul web e facilita la vita a tutti gli utilizzatori.

**7.** Non tutte le grandi idee di marketing virale deve provenire dai dipartimenti di Marketing.

**8.** Il “mondo della parola” (socialnomics nell'immagine a destra) è una evoluzione del passa parola , ovvero come diffonde le informazioni in modo rapido a livello mondiale; permettere l'integrità del messaggio originale, riconducibile a una fonte originale

**9.** I concorrenti principali di Google sono oggi i SM. Le persone vogliamo sapere che cosa i loro amici e coetanei pensano su prodotti e servizi.

**10.** Le Aziende non possono scegliere sull'opportunità di usare o non usare i SM, la sola scelta che hanno riguarda quanto bene li possano usare.

[Leggere documento originale](#) 