

13 gennaio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TAGLIABLOG

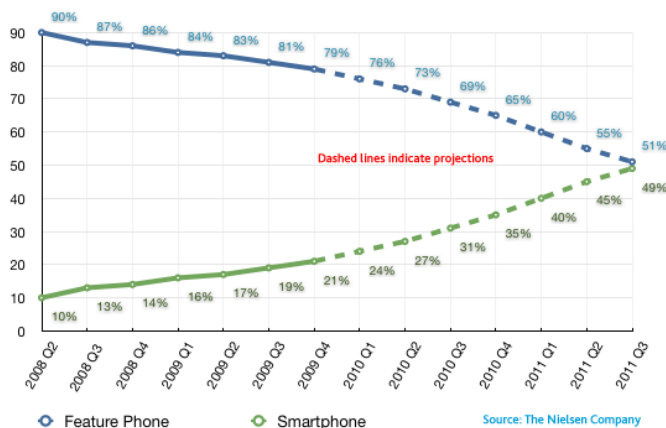
Il futuro del mobile e della SEO

13 GEN 2011 12:04A.M.

Non c'è ormai alcun dubbio che il mobile e, più in generale, la *local search*, siano temi bollenti. Ogni anno, a partire dal 2005, alcuni "espertoni" parlano di quello in arrivo come l'"Anno del Mobile", inteso come un momento magico in cui tutti iniziano improvvisamente ad utilizzare il telefonino non più solo per giocare, mandare SMS, chiamare gli amici, ma anche per leggere la posta, scaricare/usare applicazioni, navigare via browser...

Se la cosa suona un po' cinica non è per via di una sfiducia nel potere dei dispositivi mobile o nell'influenza che nutro verso questa tecnologia. E' perché penso che siamo già, in larga misura, in quell'epoca. Gli smartphone fanno già parte della nostra vita, e quest'anno supereranno per la prima volta i *feature phone*:

U.S. Smartphone Penetration & Projections

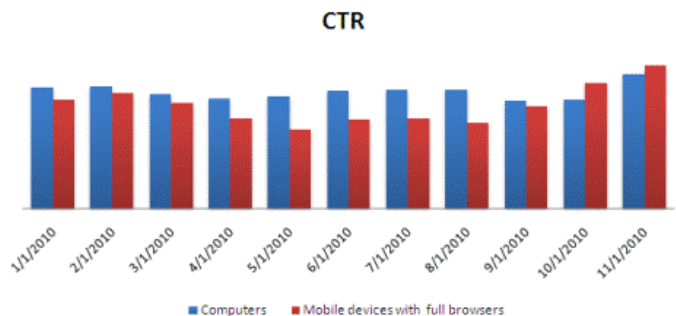


Quasi la metà di noi gira con un iPhone, un BlackBerry, un Android o un telefono simile in tasca. Ma la ricerca – il processo, l'intento, il risultato – non è la sola differenza fra un dispositivo mobile rispetto a un laptop o a un desktop.

E' vero, gli utenti mobili sono più propensi ad effettuare ricerche locali rispetto agli altri, ma io credo che questo trend sia in fase decrescente. Una sostanziosa porzione di ricerche effettuate via laptop/desktop è rivolta al locale. Così come la *mobile experience* diventa sempre più simile a quella via laptop/desktop, credo che le ricerche effettuate via mobile diverranno simili a quelle effettuate con altri strumenti. E infatti, le parole più cercate via mobile nel 2010 sono molto simili (e sorprendentemente "non locali") a quelle delle ricerche generaliste.

L'aumento della velocità, delle funzionalità, della dimensione dello schermo, della risoluzione, della leggibilità, della durata della batteria, delle capacità multimediali non fanno pensare a feature che rendono unica la *mobile experience*; semmai a funzioni che tendono a parificare i 2 mondi.

Questo studio di Doubleclick,



che ha comparato la ricerca sui dispositivi mobile effettuata via browser rispetto ai "dispositivi fissi", suggerisce che anche la search tende alla parità. Le query sono simili, i click sono simili, il CTR è simile, e anche il tasso di conversione si avvicina (anche se il mobile è ancora una esperienza molto basata sulla ricerca, con una influenza sulle conversioni offline difficile da misurare).

Ciò non significa che puoi e devi trascurare il mobile/local come un potente canale di marketing organico, ma significa che non hai bisogno di creare siti diversi per il mobile o diverse *mobile experience*. A meno che il tuo sito/contenuto sia seriamente focalizzato agli utenti mobili, anche a quelli con dispositivi più veloci e moderni, non dovresti preoccuparti di imboccare altre vie di marketing.

Le grandi tendenze che vedo per la mobile search sono:

- **Molte più query** – La mobile search sta crescendo più rapidamente di quella tradizionale, e ciò è buono per i search marketer.
- **Un singolo set di SERP** – Per 20 minuti ho cercato sul mio laptop e sul mio telefono Android senza trovare una query in cui i risultati web sono diversi da quelli mobile.
- **Un'occasione per focalizzarti sul mobile** – Per esempio, Yelp ha fatto un gran lavoro sul lato mobile, riuscendo a convincere moltissimi utenti del servizio a scaricare la loro applicazione.
- **Una bassa esigenza di avere un sito dedicato ai dispositivi mobili** – Le copie dei siti web per il mobile mi sembrano che causino più che altro problemi di contenuti duplicati, problemi tecnici, dispendio di risorse e allontanano l'attenzione dalle reali opportunità che offre il mobile, rispetto ad ottenere il risultato di posizionarsi un pochino meglio nelle ricerche effettuate via telefonino. Fino a quando/se le cose non cambieranno drasticamente non posso, in tutta coscienza, raccomandare questa pratica (a meno che il tuo sito non sia

completamente inutilizzabile da un dispositivo mobile).

• **Una netta esigenza di avere una strategia dedicata alla pubblicità via mobile** – A differenza della SEO, i risultati della *paid search* possono differenziarsi notevolmente sui dispositivi mobili. Il CPC è generalmente più basso, così come i tassi di conversione, anche se questi ultimi potrebbero avere una tendenza al rialzo (specialmente se avrò ragione circa la convergenza dei dispositivi).

• **La app saranno ancora molto amate** – Non so se nel lungo termine il mobile continuerà a focalizzarsi sulle app, ma per ora le applicazioni sono una parte enorme di ciò che differenzia il dispositivo. E' sicuramente un ottimo sistema per "imbrigliare" gli utenti all'interno del tuo brand e fornire loro un'esperienza personalizzata, e per coloro che riescono a fare ciò in maniera efficace l'effetto ottenuto può essere davvero notevole.

• **La posizione geografica sarà importante** – Il mobile e la ricerca tradizionale sono entrambi sempre più influenzati dalla posizione geografica. La mia opinione è che Google oggi non stia facendo un buon lavoro in questo campo (devo ancora trovare una ricerca che mi piaccia di più con dentro elementi legati alla location rispetto ad una che non li ha), ma certamente le cose miglioreranno. Il risultato è che, se sarai in grado di adattare il tuo contenuto e il tuo marketing verso il local, potrai trarne ottimi benefici.

Liberamente tradotto da *What's the Future of Mobile Search and SEO?*, di Rand Fishkin.

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.



Post correlati:

- La nuova guida SEO di Google: si parla di Mobile!
- Intervista a Tom Critchlow di Distilled
- Previsioni per il Mobile nel 2011

◆ 4 comments on this item ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

VINCOS BLOG

Facebook invecchia? Analisi dell'età degli iscritti 2008-2010

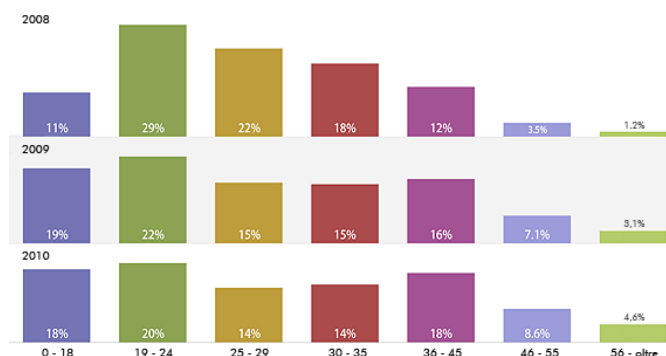
12 GEN 2011 02:31P.M.

Nell'arco di 3 anni gli iscritti italiani a Facebook sono cresciuti da 200 mila ad oltre 17 milioni (dettagli alla pagina dell'Osservatorio Facebook). Un'aspetto meno noto e più interessante è capire come si sia trasformata la composizione demografica del social network più famoso del mondo.

Anche se sono stati i giovani tra i 19 e i 24 anni a trainare l'adozione nella penisola, oggi Facebook, al di là della visione necessariamente parziale che ognuno di noi ne ha, si presenta frequentato in maniera trasversale da tutte le coorti di età.

Le fasce che sono cresciute maggiormente in questi anni sono state quelle dei 36-55enni (+700%) e degli ultra 56enni (+ 1000%), che potrebbero avere ancora ulteriori margini di sviluppo.

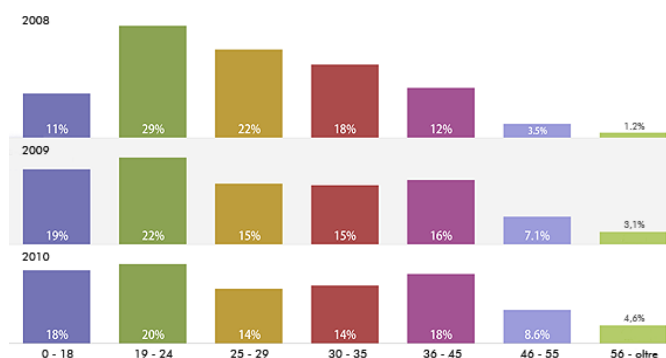
Facebook in Italia - Età degli iscritti 2008-2010



Fonte: Facebook Ads Platform
Elaborazione: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

Se volete condividere l'immagine sul vostro sito/blog copiate questo codice:

Facebook in Italia - Età degli iscritti 2008-2010



Fonte: Facebook Ads Platform
Elaborazione: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Facebook: dopo l'estate nuovo aumento di iscritti
2. Brevi dell' 11.12.2007
3. Facebook in Italia: superati 10 milioni di iscritti

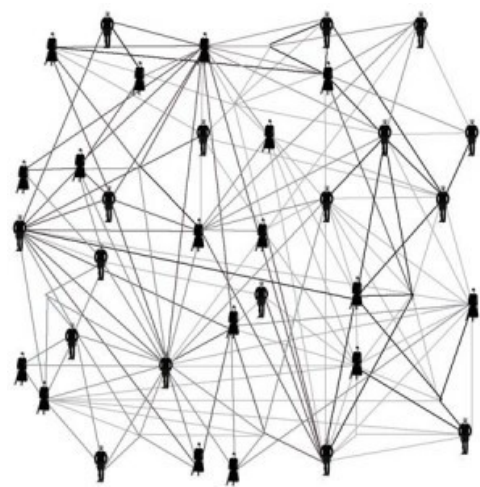
✦ [Email this](#) ✦ [Add to del.icio.us](#)

✦ [Share on Facebook](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Subscribers, fan, follower: che differenza fa? [MARKETING RESEARCH]

12 GEN 2011 02:00P.M.



Sempre più imprese stanno cercando di **coinvolgere e fidelizzare i propri utenti** attraverso azioni sui **social media**. Ma per farlo è necessario comprendere lo stesso concetto di **engagement**: in particolare, **chi è importante coinvolgere? Con che strumento? Per ottenere quali effetti?**

Una ricerca di mercato di **ExactTarget**, di cui si parla in parte anche qui, fa un primo passo in questa direzione, cercando di chiarire una differenza fondamentale tra i consumatori online: quella tra **subscribers, fan e follower**.

Lo studio ha interessato il **mercato americano**, e come scritto ha distinto **tre principali categorie** di soggetti che è necessario riprendere e descrivere brevemente:

- **SUBSCRIBERS**: sono gli utenti che si sono **registrati a**

newsletter aziendali e ricevono almeno una e-mail al giorno. Il **93%** dei consumatori online USA è subscriber;

- **FAN**: consumatori con un **account Facebook** che sono diventati **fan** di almeno una compagnia o un brand. Il **38%** degli utenti americani è fan;

- **FOLLOWER**: utenti **registrati a Twitter** che seguono almeno una compagnia o un brand. Il **5%** degli utenti USA è follower.

Sono questi le **modalità principali** che i consumatori americani hanno scelto per **interagire con l'azienda o i brand di riferimento**. Inoltre, il **58%** dei soggetti intervistati ha dichiarato di guardare l'e-mail come **prima attività online**, il **20%** di consultare un motore di ricerca e l'**11%** il profilo Facebook.

Di seguito presentiamo **alcuni risultati interessanti dello studio**, che riportano non solo gli specifici punti di forza (*x-factor*) dei tre strumenti alla base (**mail, Facebook e Twitter**), ma anche diversi **consigli** per i *marketer* o i responsabili della comunicazione aziendale riguardo ai soggetti che li utilizzano.

E-MAIL X-FACTOR

1. FAMILIARITA': la mail è uno strumento ancora molto utilizzato nonostante l'ascesa dei social network perché i consumatori e gli utenti hanno ormai **molta familiarità con la tecnologia e la sua modalità di funzionamento**. In questo caso, tramite e-mail i consumatori online desiderano ottenere **offerte e promozioni**, ma anche **assistenza**. In effetti, grazie alla mail è possibile inviare **subito** la segnalazione di un problema e **la privacy**, a differenza dei social network, **viene monitorata**.

2. GESTIBILITA': grazie al suo utilizzo familiare, la mail è anche **facilmente gestibile**. Il consumatore medio americano riceve circa **44 mail al giorno**, di cui il 25% è composto da messaggi commerciali inviati a seguito dell'iscrizione a newsletter. I teenager ne ricevono **la metà**. Nonostante questo flusso, si può sempre decidere cosa fare del materiale inviato: **cancellarlo, leggerlo, etc.** Cercate di non far fare alla vostra newsletter una **brutta fine!**

3. PRIVACY: come già scritto, l'utente preferisce in alcuni casi rapportarsi con un'azienda o un brand via mail anche perché è convinto che **la sua privacy verrà rispettata**. Quando dunque chiedete di compilare il *form* per ricevere la *newsletter*, è fondamentale garantire sia che l'indirizzo mail **non sarà condiviso**, sia che la cancellazione dalla *newsletter* sarà un'**azione rapida e indolore**.

4. RILEVANZA: a differenza di molte altre comunicazioni online, i subscriber si aspettano che le mail a loro inviate siano **coerenti e rilevanti**, in linea con i propri **bisogni e desideri**.

5. ESCLUSIVITA': per molti soggetti diventare subscriber significa entrare in una **community esclusiva**, in un club per pochi eletti. Accontentateli!

FACEBOOK X-FACTOR

1. CONNESSIONE: la possibilità di rimanere connessi grazie a Facebook non è più una novità, tanto che ormai in molte nazioni questo social network è diventato la **comunità sociale di default**. Se la vostra azienda non è su Facebook con una pagina ben costruita e gestita, qualcuno potrebbe considerarvi **out**!

2. SELF-EXPRESSION: Facebook offre la possibilità di rendere pubbliche una serie di informazioni che comunicano molto sulla **personalità del soggetto**. Tra queste, sicuramente le pagine presenti nell'elenco "mi piace" sono altamente espressive. Ma attenzione: proprio per questo motivo **non necessariamente** se un soggetto è fan della vostra pagina desidera ricevere **informazioni commerciali** da voi. Può darsi che lo sia solo per comunicare agli altri **particolari gusti o preferenze**.

3. ENTERTAINMENT: Facebook è uno **strumento time-demanding** ma **divertente**. Si può usare per conoscere persone, guardare foto, etc. E allora, deve essere divertente anche la vostra **comunicazione di marketing**! Anzi, potremmo dire che in questo caso **i concetti di "marketing" e "divertimento" devono convergere...**

4. SCOPERTA: inutile nascondere, su Facebook **si imparano un sacco di cose**! Molte volte, la scoperta è **involontaria**: se sapessimo cosa vogliamo in anticipo, eviteremmo di usare Facebook e ci concentreremmo sui motori di ricerca. Su Facebook si può parlare di **serendipity**. Secondo Nielsen, il **90%** circa delle persone si fida delle **raccomandazioni** degli amici su Facebook. Dovete essere capaci di **attivare fenomeni virali**, per avvicinare un **grande numero di utenti**. Gli amici di questi, vedendoli fan del vostro brand o della vostra compagnia, saranno più propensi a diventare loro stessi fan!

5. CONTROLLO: su Facebook **i consumatori sono al potere**, non i *marketer*! Se l'azienda o il brand di cui sono fan diventano troppo assillanti e li tempestano di messaggi, essi **non ci penseranno troppo a cliccare "unlike"**.

TWITTER X-FACTOR

1. INFLUENZA: i follower di Twitter sono i **soggetti attivi sui social network più influenti e critici** per la **gestione della reputazione online**. Ricordatevelo prima di agire!

2. BREVITA': Twitter permette di inviare tweet di una **lunghezza definita**, e proprio questa caratteristica sembra essere **molto apprezzata dagli utenti**. Anche le comunicazioni commerciali devono allora cambiare: **mai più giri di parole, arrivate subito al punto!**

3. ACCESSIBILITA': Twitter non distingue tra pagina o account personale. In questo modo, c'è la possibilità di **accedere alla vita dei soggetti come mai prima d'ora**: non solo individui "normali" dunque, ma anche celebrità e, soprattutto, aziende. Attenti al tono e considerate che, anche a livello tecnico, su Twitter siete sullo **stesso "livello"** degli utenti.

4. INTERAZIONE: il **20%** degli utenti americani sostiene di aver cominciato a seguire un'azienda **per interagire con essa**. Ma

attenzione a cosa intendono con questo termine: essi vogliono avere la possibilità di conoscere la compagnia da una **prospettiva nuova**, desiderano ricevere **informazioni su prodotti e servizi**, conoscere **"chi sta dietro"** e gestisce il profilo aziendale, vedere come reagisce la compagnia a eventuali **crisi**. Siete in vetrina, insomma!

5. VERSATILITA': con quest'ultima caratteristica si intende semplicemente il fatto che Twitter piace come strumento di interazione anche perché **non c'è un'unica ragione** che spinge il consumatore a seguire un'azienda sul social network, ma **tante**.

... WHAT ABOUT ITALY?

Grazie alla ricerca presentata è possibile fare un po' di chiarezza e comprendere non solo **cosa differenzia tra loro** i tre strumenti più utilizzati per costruire strategie di coinvolgimento e fidelizzazione online, ma anche **in cosa si differenziano** e **cosa si aspettano** dai brand e dalle compagnie i consumatori attivi su ciascun canale. Un aspetto molto interessante della ricerca sarebbe sicuramente la sua **riproposizione in Italia**, dove **Twitter** è meno diffuso e inutilizzato rispetto agli USA, così come probabilmente la **newsletter**. Ma quasi sicuramente molti *x-factor* degli strumenti e diversi risultati ottenuti rimarrebbero validi, **cosa dite?**

✦ [Email this](#) ✦ [Technorati Links](#)

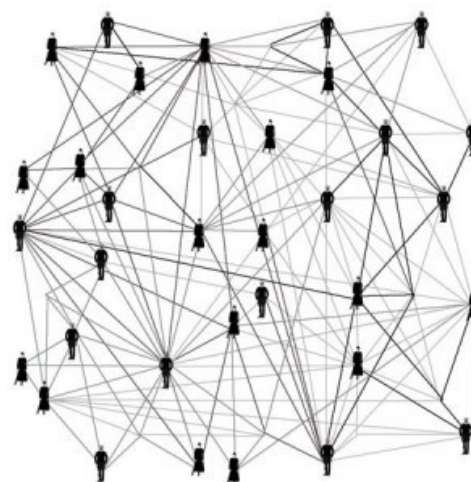
✦ [Sphere: Related Content](#) ✦ [Save to del.icio.us](#)

✦ [Digg This!](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Subscribers, fan, follower: che differenza fa? [MARKETING RESEARCH]

12 GEN 2011 02:00P.M.



Sempre più imprese stanno cercando di **coinvolgere e fidelizzare i propri utenti** attraverso azioni sui **social media**. Ma per farlo è necessario comprendere lo stesso concetto di **engagement**: in particolare, **chi è importante coinvolgere? Con che strumento? Per ottenere quali effetti?**

Una ricerca di mercato di **ExactTarget**, di cui si parla in parte anche qui, fa un primo passo in questa direzione, cercando di chiarire una differenza fondamentale tra i consumatori online: quella tra **subscribers, fan e follower**.

Lo studio ha interessato il **mercato americano**, e come scritto ha distinto **tre principali categorie** di soggetti che è necessario riprendere e descrivere brevemente:

- **SUBSCRIBERS**: sono gli utenti che si sono **registrati a newsletter** aziendali e ricevono almeno una e-mail al giorno. Il **93%** dei consumatori online USA è subscriber;

- **FAN**: consumatori con un **account Facebook** che sono diventati **fan** di almeno una compagnia o un brand. Il **38%** degli utenti americani è fan;

- **FOLLOWER**: utenti **registrati a Twitter** che seguono almeno una compagnia o un brand. Il **5%** degli utenti USA è follower.

Sono questi le **modalità principali** che i consumatori americani hanno scelto per **interagire con l'azienda o i brand di riferimento**. Inoltre, il **58%** dei soggetti intervistati ha dichiarato di guardare l'e-mail come **prima attività online**, il **20%** di consultare un motore di ricerca e l'**11%** il profilo Facebook.

Di seguito presentiamo **alcuni risultati interessanti dello studio**, che riportano non solo gli specifici punti di forza (*x-factor*) dei tre strumenti alla base (**mail, Facebook e Twitter**), ma anche diversi **consigli** per i *marketer* o i responsabili della comunicazione aziendale riguardo ai soggetti che li utilizzano.

E-MAIL X-FACTOR

1. FAMILIARITA': la mail è uno strumento ancora molto utilizzato nonostante l'ascesa dei social network perché i consumatori e gli utenti hanno ormai **molta familiarità con la tecnologia e la sua modalità di funzionamento**. In questo caso, tramite e-mail i consumatori online desiderano ottenere **offerte e promozioni**, ma anche **assistenza**. In effetti, grazie alla mail è possibile inviare **subito** la segnalazione di un problema e **la privacy**, a differenza dei social network, **viene monitorata**.

2. GESTIBILITA': grazie al suo utilizzo familiare, la mail è anche **facilmente gestibile**. Il consumatore medio americano riceve circa **44 mail al giorno**, di cui il 25% è composto da messaggi commerciali inviati a seguito dell'iscrizione a newsletter. I teenager ne ricevono **la metà**. Nonostante questo flusso, si può sempre decidere cosa fare del materiale inviato: **cancellarlo, leggerlo, etc.** Cercate di non far fare alla vostra newsletter una **brutta fine!**

3. PRIVACY: come già scritto, l'utente preferisce in alcuni casi rapportarsi con un'azienda o un brand via mail anche perché è

convinto che **la sua privacy verrà rispettata**. Quando dunque chiedete di compilare il *form* per ricevere la *newsletter*, è fondamentale garantire sia che l'indirizzo mail **non sarà condiviso**, sia che la cancellazione dalla *newsletter* sarà un'**azione rapida e indolore**.

4. RILEVANZA: a differenza di molte altre comunicazioni online, i subscriber si aspettano che le mail a loro inviate siano **coerenti e rilevanti**, in linea con i propri **bisogni e desideri**.

5. ESCLUSIVITA': per molti soggetti diventare subscriber significa entrare in una **community esclusiva**, in un club per pochi eletti. Accontentateli!

FACEBOOK X-FACTOR

1. CONNESSIONE: la possibilità di rimanere connessi grazie a Facebook non è più una novità, tanto che ormai in molte nazioni questo social network è diventato la **comunità sociale di default**. Se la vostra azienda non è su Facebook con una pagina ben costruita e gestita, qualcuno potrebbe considerarvi **out!**

2. SELF-EXPRESSION: Facebook offre la possibilità di rendere pubbliche una serie di informazioni che comunicano molto sulla **personalità del soggetto**. Tra queste, sicuramente le pagine presenti nell'elenco "mi piace" sono altamente espressive. Ma attenzione: proprio per questo motivo **non necessariamente** se un soggetto è fan della vostra pagina desidera ricevere **informazioni commerciali** da voi. Può darsi che lo sia solo per comunicare agli altri **particolari gusti o preferenze**.

3. ENTERTAINMENT: Facebook è uno **strumento time-demanding** ma **divertente**. Si può usare per conoscere persone, guardare foto, etc. E allora, deve essere divertente anche la vostra **comunicazione di marketing!** Anzi, potremmo dire che in questo caso i concetti di "**marketing**" e "**divertimento**" devono **convergere...**

4. SCOPERTA: inutile nascondere, su Facebook **si imparano un sacco di cose!** Molte volte, la scoperta è **involontaria**: se sapessimo cosa vogliamo in anticipo, eviteremmo di usare Facebook e ci concentreremmo sui motori di ricerca. Su Facebook si può parlare di **serendipity**. Secondo Nielsen, il **90%** circa delle persone si fida delle **raccomandazioni** degli amici su Facebook. Dovete essere capaci di **attivare fenomeni virali**, per avvicinare un **grande numero di utenti**. Gli amici di questi, vedendoli fan del vostro brand o della vostra compagnia, saranno più propensi a diventare loro stessi fan!

5. CONTROLLO: su Facebook **i consumatori sono al potere**, non i *marketer*! Se l'azienda o il brand di cui sono fan diventano troppo assillanti e li tempestano di messaggi, essi **non ci penseranno troppo a cliccare "unlike"**.

TWITTER X-FACTOR

1. INFLUENZA: i follower di Twitter sono i **soggetti attivi sui social network più influenti e critici** per la **gestione della reputazione online**. Ricordatevelo prima di agire!

2. BREVITA': Twitter permette di inviare tweet di una **lunghezza definita**, e proprio questa caratteristica sembra essere **molto apprezzata dagli utenti**. Anche le comunicazioni commerciali devono allora cambiare: **mai più giri di parole, arrivate subito al punto!**

3. ACCESSIBILITA': Twitter non distingue tra pagina o account personale. In questo modo, c'è la possibilità di **accedere alla vita dei soggetti come mai prima d'ora**: non solo individui "normali" dunque, ma anche celebrità e, soprattutto, aziende. Attenti al tono e considerate che, anche a livello tecnico, su Twitter siete sullo **stesso "livello"** degli utenti.

4. INTERAZIONE: il **20%** degli utenti americani sostiene di aver cominciato a seguire un'azienda **per interagire con essa**. Ma attenzione a cosa intendono con questo termine: essi vogliono avere la possibilità di conoscere la compagnia da una **prospettiva nuova**, desiderano ricevere **informazioni su prodotti e servizi**, conoscere **"chi sta dietro"** e gestisce il profilo aziendale, vedere come reagisce la compagnia a eventuali **crisi**. Siete in vetrina, insomma!

5. VERSATILITA': con quest'ultima caratteristica si intende semplicemente il fatto che Twitter piace come strumento di interazione anche perché **non c'è un'unica ragione** che spinge il consumatore a seguire un'azienda sul social network, ma **tante**.

... WHAT ABOUT ITALY?

Grazie alla ricerca presentata è possibile fare un po' di chiarezza e comprendere non solo **cosa differenzia tra loro** i tre strumenti più utilizzati per costruire strategie di coinvolgimento e fidelizzazione online, ma anche **in cosa si differenziano** e **cosa si aspettano** dai brand e dalle compagnie i consumatori attivi su ciascun canale. Un aspetto molto interessante della ricerca sarebbe sicuramente la sua **riproposizione in Italia**, dove **Twitter** è meno diffuso e inutilizzato rispetto agli USA, così come probabilmente la **newsletter**. Ma quasi sicuramente molti *x-factor* degli strumenti e diversi risultati ottenuti rimarrebbero validi, **cosa dite?**

✦ [Email this](#) ✦ [Technorati Links](#)

✦ [Sphere: Related Content](#) ✦ [Save to del.icio.us](#)

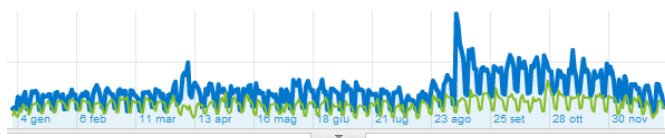
✦ [Digg This!](#)

TAGLIABLOG

Bilancio 2010 del TagliaBlog (e Trend + Consigli per il 2011)

10 GEN 2011 12:01A.M.

Con qualche giorno di ritardo sull'inizio del nuovo anno voglio mostrarti qualche dato statistico, relativo al 2010, riguardante questo blog.



Come puoi facilmente notare, la crescita nei confronti del 2009 è stata evidente: le visite han registrato un +61,44%, le pageview un +45,27%, e gli iscritti al feed han già superato da mesi quota 4.000.

Eppure ci sono dei segnali che è bene analizzare un pochino più in dettaglio, per capire se e come sta cambiando il pattern di traffico sul web.

Social in crescita? Sì, ma...

Nel 2010 abbiamo sentito parlare in modo quasi ossessivo della crescita esponenziale dei social media, quasi che i motori di ricerca stessero per "passare di moda".

Invece le cose non stanno proprio in questi termini: è vero che sul TagliaBlog il traffico da motori (che poi equivale a quello proveniente da Google) si è attestato "solamente" al 55,18% negli ultimi 12 mesi, circa 20 punti percentuali sotto i tanti siti/blog dei quali conosco le stats. Ma è anche vero che il traffico da social (=Facebook e Twitter) è aumentato sì in una misura importante a livello percentuale, ma non esagerata a livello quantitativo.

Se "Google/organic" è infatti cresciuto del 54,99%, e "Google/referral" del 29,46%, abbiamo Twitter che guadagna il 121,57% e Facebook addirittura il 546,08%. Ma Google/organic è saldamente al primo posto della classifica delle fonti di traffico (e Google/referral al quinto), mentre Facebook si deve accontentare del sesto e Twitter solo dell'ottavo.

Grandissima soddisfazione dai feed: anche se il numero degli utenti registrati è cresciuto di "sole" 1.000 unità in poco meno di 8 mesi (circa 1.500 in un anno), "FeedBurner/feed" occupa la terza posizione (con un +817,76%), "FeedBurner/email" la settima (con un +1.656,68%) e "FeedBurner/Twitter" la quarta (con un +8.629,61%).

Consiglio: investi parecchio tempo sui social, ma non mollare assolutamente i motori. Ad oggi ben poche realtà possono vantare di ottenere la maggior parte del traffico da Facebook (o Twitter), quindi Google continuerà ad avere il suo bel peso per gli editori, sicuramente per tutto il 2011.

Occhio al mobile!

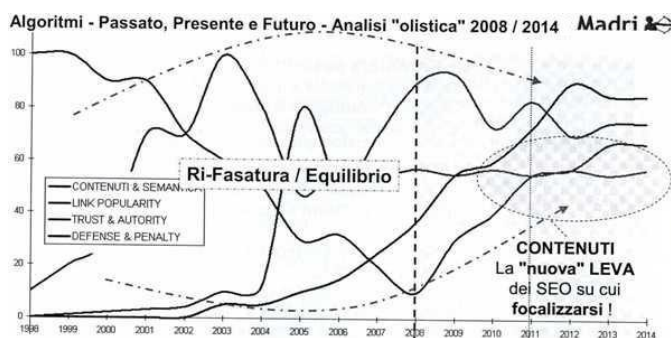
A Gennaio le visite al TagliaBlog via mobile incidevano per l'1,11% del totale, a Dicembre per il 4,70%: si parla di una percentuale ancora ridicola, ma è pur sempre una crescita di oltre il quadruplo in meno di un anno!

Non credo sia stato solo merito di un plugin mobile per WordPress, installato a fine estate, quanto di un trend inevitabile, che porterà questa percentuale a salire costantemente nel corso del tempo (ricordo, per l'ennesima volta, che illustri analisti prevedono il sorpasso dell'internet mobile su quella da "dispositivo fisso" già nel 2015).

Consiglio: rendi il tuo sito "a prova di smartphone" e, se sei un editore, prova magari a testare nuove forme di contenuti, più facilmente fruibili attraverso un dispositivo mobile (ad esempio news più brevi e in real time, in stile SMS, con eventuale approfondimenti tramite link).

Content is King

Durante il SEO Web Marketing Experience di Novembre, Enrico Madrigrano ha parlato dei contenuti come il parametro sul quale scommettere maggiormente per i mesi e gli anni a venire, in pratica "la nuova leva su cui focalizzarsi" per chi si occupa di SEO:



In qualità di "venditore di banner" per conto di un grosso editore online non posso che essere felice di tale previsione, anche se noto che da mesi è fortemente in crescita il fenomeno delle *content farm* (che persegue un obiettivo esattamente opposto a quello del contenuto qualitativo).

Consiglio: investi un sacco di tempo nella creazione di contenuti originali, di grande qualità, ma anche nella loro diffusione. In questo Facebook e Twitter possono essere una vera e propria manna, e anche mettere dei semplici "bottoni sociali" in coda agli articoli che produci può essere un buon sistema per diffondere il tuo verbo nel web sociale.

Assai importante è anche coltivare la propria community: se non hai una buona rete di fan e follower "reali" (mi raccomando: evita i "bot" e non comprare MAI "amici virtuali"!), se non sei in contatto con "starnutatori" potenti in grado di viralizzare il tuo messaggio, difficilmente potrai vedere i contenuti che produci rimbalzare all'interno dei social.

Infine punta con grande forza sulla costruzione di un tuo personal brand: la diffusione di ciò che pubblichi online sarà tanto maggiore

quanto più grande è la tua autorevolezza e la stima che gli altri nutrono nei tuoi confronti.

Buon 2011 😊

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.



Post correlati:

- Facebook e Twitter: gli orari migliori per postare
- Come contare i click sui banner
- Il TagliaBlog è mobile!

5 comments on this item • Twit This!

Share on Facebook

ANALOGICA_MENTE // DIGITALE

Android batte Apple Ios in america secondo la ricerca di ComScore

08 GEN 2011 11:16A.M.

Top Smartphone Platforms 3 Month Avg. Ending Nov. 2010 vs. 3 Month Avg. Ending Aug. 2010 Total U.S. Smartphone Subscribers Ages 13+ Source: comScore MobileLens			
	Share (%) of Smartphone Subscribers		
	Aug-10	Nov-10	Point Change
Total Smartphone Subscribers	100.0%	100.0%	N/A
RIM	37.6%	33.5%	-4.1
Google	19.6%	26.0%	6.4
Apple	24.2%	25.0%	0.8
Microsoft	10.8%	9.0%	-1.8
Palm	4.6%	3.9%	-0.7

Il sorpasso è avvenuto Apple battuta da Android?

Almeno così dice la ricerca di ComScore secondo la quale le vendite di terminali Android hanno di poco superato quelle degli smartphone Apple con IOS.

Considerato che oramai Android equipaggia terminali di fascia bassa non ci si stupisce più di tanto e nemmeno ci si preoccupa dato che la fascia di mercato altospesente e maggiormente redditizia rimane

saldamente in mano ad Apple.

Android poi ha ancora troppi problemi tecnici per essere affidabile a livello di business.

Forse al prossimo giro, dai ...

ComScore: Android jumps ahead of iOS in total US smartphone subscribers

<http://pulsene.ws/GckP>

Altri Post Correlati

- I consumatori non capiscono più nulla (4g) (1)
- DEJ_09 – MILANO DIVENTA CAPITALE EUROPEA DELLA CREATIVITA' DIGITALE – LA TAPPA ITALIANA DEL Digital Entertainment Jam (o)
- Apple tv landed. (o)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Cos'è e come si usa Twitter [PRIMI PASSI]

07 GEN 2011 11:17A.M.



Prosegue la rubrica “**Primi Passi**” per i professionisti e le piccole medie imprese che si addentrano per la prima volta nel mondo di **Internet**, dei **social media** e del **marketing non-convenzionale**.

Quello di cui vorrei parlarvi oggi è **Twitter**:

Citando Wikipedia, “Twitter è un servizio gratuito di **social network** e **microblogging** che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di **140 caratteri**.”

Gli aggiornamenti possono essere effettuati tramite il sito stesso, via

SMS, con programmi di messaggistica istantanea, e-mail, oppure tramite varie applicazioni basate sulle API di Twitter”.



Il Dizionario di Twitter

Come tutti i “social così” anche Twitter ha un suo “dizionario”! 😊

Follower

Un follower è l’utente di twitter che ha deciso di seguirti e che quindi legge i tuoi tweet.

Following

Utente twitter che hai deciso di seguire e di cui leggi i suoi tweet.

FF o Follow Friday

Il #FF o Follow Friday è forse la più antica delle consuetudini tra gli utenti di twitter, che ogni venerdì suggeriscono ai propri follower chi seguire.

es. #FF @ninjamarketing

Hashtag

Il simbolo # è usato spontaneamente dagli utenti per indicare una parola chiave all’interno del proprio messaggio. E’ utile per tener traccia degli argomenti discussi su twitter e per le ricerche all’interno del motore di ricerca integrato su Twitter.

es. L’account di @ninjamarketing ha più di 4000 follower.

#sapevatelo

Mention e Reply @

Il simbolo @ è usato per menzionare il nickname di un altro utente (preceduto dal simbolo @) all’interno del tuo tweet, oppure per rispondere ad un tweet.

es. di mention: Ho deciso di seguire i tweet di @ninjamarketing

es. di reply: @ninjamarketing complimenti per il post!

RT o Retweet

Quando ti piace un tweet altrui oppure ritieni che il tweet di un altro utente sia rilevante per i tuoi follower puoi retwittare il suo tweet.

Attualmente ci sono due modi fare un retweet:

- automaticamente, cliccando sul bottone “Retweet” nella time line
- manualmente, antepoendo RT al messaggio (es. RT @ninjamarketing Benvenuti nuovi Follower!)

TL o Time Line

Bacheca pubblica contenente tutti i tweet e i retweet dei tuoi following.

TT o Tema di Tendenza o Trend Topic

Elenco dei 10 temi più popolari secondo l’algoritmo di twitter. Può contenere una parola, più parole o un hashtag.

Twittero

Twittero (plurale twitteri) è il nome con cui si chiamano in italiano gli utenti di twitter.

Tweet

Tweet (letteralmente cinguettio) è il nome dei messaggi che si condividono su twitter. Un tweet può avere una lunghezza massima di 140 caratteri e può contenere reply, mention, link (meglio se accorciati), retweet e hashtag.

Suggerimenti per le matricole di Twitter

Howcast ha realizzato un video che in **10 step** spiega **cos'è e come si usa Twitter**. Vediamolo insieme!

Per le matricole di Twitter (ma non solo) ci sono anche altre **risorse fondamentali** per capire come muoversi su Twitter.

1. L'hashtag #matricole

Proprio ultimamente @Twitter_it (l'account ufficiale di Twitter Italia) ha chiesto ai twitteri, di condividere i loro consigli preferiti per iniziare ad usare questo strumento al meglio. L'hashtag #matricole è infatti pensato per raccogliere i suggerimenti da parte degli utenti più esperti.

2. Il centro di supporto

Anche il centro di supporto di twitter ha una sua sezione Primi Passi, utilissima anche per i twitteri più esperti, in cui trovare diverse informazioni utili.

I prodotti della scienza non sono né buoni né cattivi: è il modo in cui vengono usati che ne determina il valore.
(Generale David Sarnoff)

Twitter per me non è un social network, ma un **news network**, infatti twitter è la fonte di notizie che più utilizzo e che più raccomando. Questo perchè **su Twitter ognuno può farsi la sua televisione**, in relazione agli argomenti che vengono twittati dai propri following.

Ecco perchè mi trovo perfettamente d'accordo con Kevin Thau, Vp Twitter per business and corporate development, secondo cui Twitter non è un Social Network, ma un **canale in cui circola l'informazione**.

Informazione in 140 caratteri

Due strumenti che reputo utilissimi per "far circolare l'informazione" su Twitter sono:

- **il Twitter Botton**
- **Shareaholic**

Il **Twitter Botton** è il pulsante ufficiale per condividere su Twitter i contenuti reperibili in rete. Ad esempio, se hai un account Twitter, puoi condividere questo e gli altri articoli di Ninja Marketing, cliccando il bottone di twitter che trovi nella parte sinistra della pagina.



Shareaholic invece, con oltre 2 milioni di download, è un'**estensione** disponibile per i maggiori browser (Firefox, Chrome, Internet Explorer, Safari e Opera), che permette di **condividere facilmente notizie e link** su oltre 100 siti internet tra Social Network (Facebook, Twitter, Google Buzz, My Space, LinkedIn, etc..) e portali di informazione (Digg, Reddit, Delicios, etc..).

Insomma avere Shareaholic è come avere a disposizione il twitter botton su ogni pagina di internet.

Per capire meglio come funziona Shareaholic, vi consiglio di guardare questo video:

Shareaholic secondo me è un plugin utilissimo, che diventa quasi indispensabile per chi usa Twitter, perchè oltre a **rendere velocissima la condivisione** di notizie, permette di **accorciare automaticamente l'url** del link che vogliamo twittare.

Su twitter utilizzare gli url brevi ha il duplice vantaggio di **rispettare la netiquette** specifica di Twitter (ovvero l'insieme di regole e comportamenti ritenuti corretti all'interno della community) e **risparmiare caratteri**, perchè come abbiamo detto ne abbiamo a disposizione solo 140.

Bene, ora che vi ho spiegato cos'è Twitter e come si usa, Follow us!!

Per rimanere aggiornato sui tweet da parte dello staff di Ninja Marketing, può seguirci su Twitter: @ninjamarketing

Se avete qualche domanda o qualche dubbio, non esitate a farcelo sapere!

Twitter.com

L'account ufficiale di Twitter in italiano: @Twitter_it
il plugin Shareaholic

L'account ufficiale di Ninja Marketing su Twitter: @ninjamarketing

{noadsense}

✦ [Email this](#) ✦ [Technorati Links](#)

✦ [Sphere: Related Content](#)

✦ [Save to del.icio.us \(3 saves, tagged: formazione twitter guida\)](#)

✦ [Digg This!](#)

IL POST

Facebook sarà quotato in borsa l'anno prossimo?

07 GEN 2011 08:57A.M.

La settimana scorsa la banca d'affari Goldman Sachs e un investitore russo hanno investito 500 milioni di dollari in Facebook, valutando la società per un valore complessivo intorno ai 50 miliardi di dollari. Nel frattempo ha inviato a una serie di potenziali investitori un documento di cento pagine che contiene molte informazioni e dettagli sulla società, sul suo stato di salute e sui suoi progetti futuri. Secondo il Wall Street Journal, questo sarebbe il segnale di un'imminente sbarco sui mercati finanziari.

Secondo quanto contenuto nel documento, infatti, Facebook ha intenzione di aumentare il numero dei suoi azionisti fino a farlo arrivare a 500 entro la fine del 2011. La legislazione degli Stati Uniti impone alle società con oltre 500 azionisti di rendere note molte informazioni sulla società e sui suoi finanziatori oppure diventare pubbliche, quotandosi in borsa. La scelta chiuderebbe ufficialmente la prima fase della vita di Facebook, quella in cui essere una società privata con pochi soci gli ha permesso di non essere obbligato a rendere noti i propri guadagni, le proprie perdite, gli stipendi dei propri dirigenti. Oltre un certo numero di investitori, però, la legge inizia a inserire dei meccanismi di protezione dei finanziatori.

Le norme non impongono certo alle società di quotarsi in borsa e aprirsi al pubblico, ma solitamente a quel punto non ci sono molte alternative: se si devono condividere e pubblicare tutte quelle informazioni, tanto vale farlo aprendosi ai mercati finanziari e sperando di ricevere molte offerte. Se terrà fede all'impegno di raggiungere i 500 investitori da qui alla fine dell'anno fiscale, il 31 dicembre 2011, il momento della decisione arriverà entro centoventi giorni, cioè entro il mese di aprile del 2012.

Non è chiaro perché Facebook abbia deciso di dire con largo anticipo ai suoi potenziali investitori che intende superare quota 500. Ma molti dirigenti di Facebook in passato hanno espresso malessere per l'esistenza di una specie di mercato clandestino delle azioni di Facebook, che non potendo essere scambiate in borsa vengono acquistate e cedute dai suoi possessori – soprattutto ex impiegati di Facebook – che approfittano della crescente valutazione della compagnia per fare dei soldi.

Nel documento fatto circolare in queste ore – stando a quanto scrive il Wall Street Journal, soprattutto dalla stessa Goldman Sachs – nei primi nove mesi del 2010 Facebook ha guadagnato 355 milioni di dollari su un introito totale di 1,2 miliardi di dollari. I dati sul quarto trimestre non sono stati diffusi, ma una persona vicina alla società sostiene che nell'intero 2010 Facebook abbia tirato su quasi due miliardi di dollari. Alcuni analisti sostengono che la cifra potrebbe essere ancora più alta.

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

I Social Media Dovranno Diventare un'Abilità, non Solo un Lavoro

07 GEN 2011 05:30A.M.



Più mi trovo a lavorare con aziende che spingono (a più livelli) per promuoversi sfruttando la rete e i social media, più mi rendo conto di una cosa.

Mi rendo conto che tutte **le attività di cui spesso scriviamo su queste pagine dovranno necessariamente diventare un'abilità condivisa**. Una capacità comune di affrontare (anche piccoli) compiti chiave in maniera autonoma e soddisfacente, piuttosto che ostinarsi a considerare il web sociale come un qualcosa su cui lavorare a compartimenti stagni.

- Produrre contenuti, anche minimi, per la propria nicchia.
- Condividerli comprendendo le peculiarità di ogni network usato.
- Tracciarne i risultati.
- Veicolare internamente informazioni e favorire la crescita interna.
- Comprendere il funzionamento delle più basilari tecniche di engagement.

Ed essere in grado di fare tutto questo in maniera trasversale, legandolo a doppio filo a qualunque altra attività in azienda e non considerandolo solo qualcosa su cui un qualche settore "lavora per ottenere qualcosa di indefinito" (e poi si comporta e si relaziona internamente con logiche vecchie non appena si riesce a fuggire da esso).

Il cambiamento è lento, ma dal mio punto di vista ...costante.

Arriverà il momento (molti non lo auspicano) in cui il ruolo del consulente non sarà più quello di educare la maggior parte dei suoi clienti, ma finalmente di **dialogare con essi una volta che questi**

sono riusciti a fare propri gli strumenti, costruendo così qualcosa che parta da un gradino più alto.

Nel momento in cui il lavorare con i social media diventa un'abilità condivisa in azienda, i benefici arrivano a tutti i livelli. Le strategie che puoi costruire procedono meglio e più spedite. Perché le abilità di base vengono contaminate da capacità e ambizioni personali, pescando nelle peculiarità del singolo per diventare semplicemente più forti.

Diffondere una sana cultura del web e dei social media è uno dei primi passi da considerare per chi mira a portare la propria azienda in rete nei prossimi tempi.

Scarica il mio eBook gratuito: **“21 Cose che Dovresti Sapere (riguardo al tuo blog)”**.

(offerta bonus riservata agli iscritti al feed RSS).

Copyright © Francesco Gavello. Puoi ripubblicare i contenuti di questo articolo solo in parte e fornendo un link all'articolo originale. Link al post originale: I Social Media Dovranno Diventare un'Abilità, non Solo un Lavoro

◆ 1 comment on this item ◆ Share on Facebook

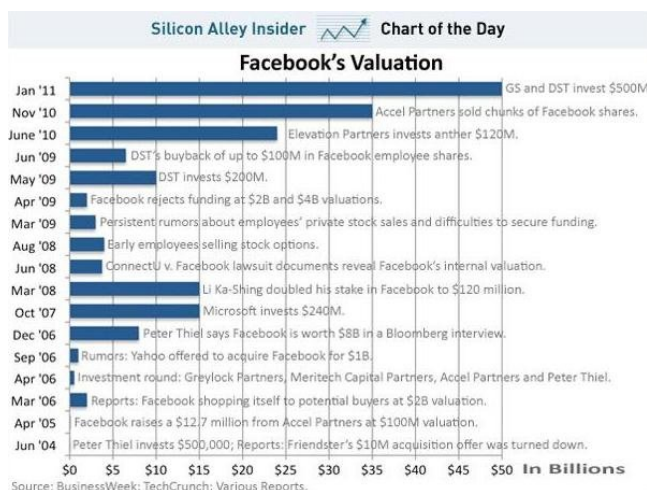
◆ Save to del.icio.us

TAGLIABLOG

Quanto vale Facebook?

07 GEN 2011 12:05A.M.

Non so chi possa decidere quanto valga precisamente un'azienda prima della sua quotazione in Borsa, ma Business Insider ha comunque provato ad elencare l'andamento delle valutazioni di Facebook nel corso degli anni, tirando fuori questa simpatica chart:



L'IPO di Facebook si vocifera che arriverà il prossimo anno, quindi nel 2012. Probabilmente, visto che Goldman Sachs (+DST) ha iniettato

nel social ulteriori 500 milioni qualche giorno fa, sarà la banca che si occuperà del collocamento sul mercato dell'azienda (qualcuno dice anche che *“Goldman Sachs aiuterà Facebook a raccogliere ulteriori 1,5 miliardi di dollari”*).

Francamente non so se gioire o meno della cosa: purtroppo ricordo come fosse ieri quando Tiscali valeva più di FIAT, o Yahoo! più di Boeing. O quando Opengate, azienda che distava pochi chilometri da casa mia e prima società quotata al Nuovo Mercato, fallì clamorosamente (mentre solo qualche mese prima veniva pubblicato il libro *“Opengate, storia di un successo”*).

E' vero, la bolla della new economy è esplosa più di 10 anni fa, i tempi son cambiati, e ai cialtroni non è più “concesso” di avvicinarsi alla Borsa (o almeno così dovrebbe essere, dopo le scoppole che hanno gettato sul lastrico migliaia di piccoli risparmiatori).

Ed è anche vero che Facebook è una azienda con oltre 500 milioni

(strana analogia sulle cifre, nevvvero? 😊) di utenti registrati e profilati, e macina revenue molto interessanti (si parla di 2 miliardi di dollari lo scorso anno). A prima vista si direbbe sia una società solida, come solidi erano molti dei “papabili” alle IPO del 2010 (per la cronaca, nessuna di queste IPO ha visto la luce negli scorsi 12 mesi).

Già da quest'anno, però, qualcosa dovrebbe cambiare: solo negli Stati Uniti, si parla di quotazioni per un ammontare di circa 14 miliardi di dollari.

E il prossimo anno dovrebbe toccare finalmente a Facebook, anche se c'è già chi afferma, sia oltreoceano che qui da noi, che NON comprerà mai le azioni del popolare social. Sarà solo perché il 2012 porta jella?

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.



Post correlati:

- Facebook vs. Google, un anno di sfide
- Le parole più usate negli aggiornamenti di stato di Facebook
- Matt Cutts conferma: Google usa i dati dei social ai fini del ranking

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

IL POST

Com'è fatto il nuovo Mac App Store

06 GEN 2011 06:52P.M.

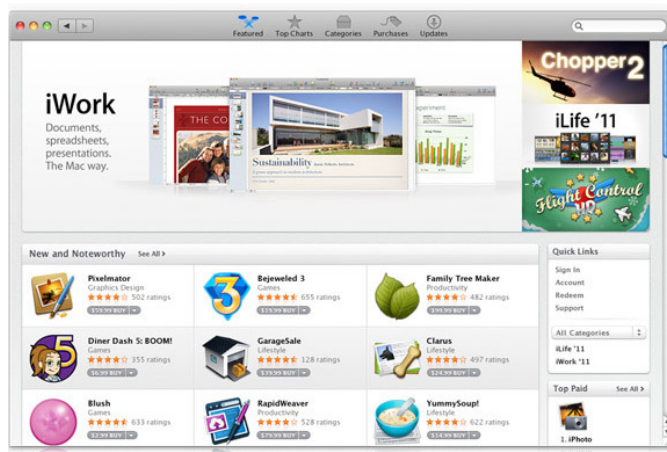
Come annunciato a metà dicembre, Apple ha da poco aperto il Mac App Store. Il nuovo servizio è simile all'App Store per iPhone, iPod Touch e iPad e permette di acquistare e scaricare le applicazioni sul proprio computer, utilizzando un unico sistema senza dover ricorrere a dischi di installazione o a particolari siti web per ottenere i programmi.

Che cosa serve

Per poter accedere al nuovo Mac App Store servono un Mac e l'aggiornamento alla versione 10.6.6 del sistema operativo Snow Leopard. Per ottenerla è sufficiente cliccare sull'icona della mela morsicata in alto a sinistra, selezionare "Aggiornamento Software" e attendere che il sistema proponga l'installazione dei nuovi file. Poi è necessario riavviare il computer ed è fatta.

Come si accede

Per accedere al nuovo Mac App Store è sufficiente cliccare sull'icona, molto simile a quella dell'App Store per iPhone, che compare sul Dock. Bisogna poi inserire le credenziali del proprio account Apple, quello che usi per acquistare la musica e le applicazioni su iTunes. Una volta identificato puoi iniziare a navigare all'interno dei contenuti e selezionare i programmi.



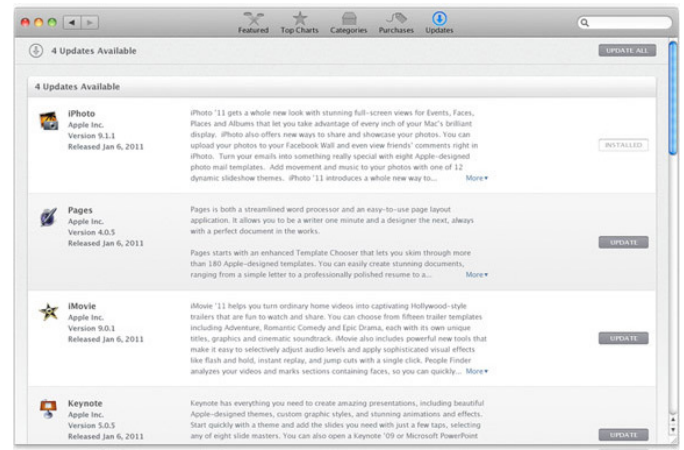
Come è fatto

Il Mac App Store ricorda molto l'App Store per gli iPhone anche nell'organizzazione dei contenuti. C'è la categoria "In primo piano" per i programmi in evidenza, la sezione "Classifiche" con gli elenchi dei programmi più scaricati, più popolari e più redditizi. La sezione "Acquistate" consente invece di vedere quali applicazioni sono già state installate o scaricate. Infine, l'area "Aggiornamenti" propone gli update per i programmi da aggiornare, cosa che consente di tenere d'occhio attraverso un unico strumento tutti gli aggiornamenti per i propri programmi.

Come si scarica

Selezionato il programma desiderato è sufficiente avviare il download.

L'icona del programma scelto compare nel Dock e una piccola barra di avanzamento mostra il tempo mancante per il completamento dell'installazione. I programmi a pagamento vengono acquistati con la stessa modalità in cui acquisti le app per iPhone / iPad e la musica o i film su iTunes. Questo semplifica le cose e, naturalmente, rende più immediati gli acquisti di impulso, cosa che farà sicuramente piacere ai produttori di programmi e a Apple, che trattiene una percentuale su ogni vendita.



Che cosa c'è

Le categorie per selezionare i programmi disponibili sono 21: Business, Sviluppatori, Istruzione, Spettacolo, Finanza, Giochi, Grafica e design, Salute e benessere, Mode e tendenze, Medicina, Musica, News, Fotografia, Produttività, Riferimento, Social Network, Sport, Viaggi, Utility, Video, Meteorologia. E sì, c'è anche Angry Birds.

DOWNLOADBLOG

Friendfeed è una barca che affonda?

06 GEN 2011 09:00A.M.



We encountered an error on your last request. Our service is new, and we are just working out the kinks. We apologize for the inconvenience.

[Return to the FriendFeed homepage](#)

Diciamoci la verità: quando Facebook ha comprato Friendfeed ormai un anno e mezzo fa, il primo dubbio che si è insinuato tra tutti noi fu che la piattaforma creata da Paul Buchheit fosse definitivamente destinata a essere smembrata, o peggio ancora completamente chiusa. Fortunatamente però, quelle che erano le previsioni peggiori sono state smentite e Friendfeed è (almeno per ora) ancora online in questo inizio di 2011: tutto ciò che ha fatto Facebook è stato rendere pubblico il codice sorgente del framework Tornado e appropriarsi di alcune funzionalità di Friendfeed per integrare al meglio al condivisione sulle proprie pagine.

Ma qual è lo stato attuale di salute di Friendfeed? La risposta migliore a questa domanda può probabilmente essere data ponendocene un'altra, e cioè quanto spesso siamo ormai abituati a vedere la schermata immortalata qui sopra, usata da Friendfeed in caso di problemi. Chi fa un uso frequente della funzione di ricerca si è praticamente ormai rassegnato a vederla quasi ogni giorno, mentre sull'apposita stanza dedicata al feedback non si contano le varie lamentele per lentezza della piattaforma e altri errori legati ai "mi piace" e ai commenti. Significativo è il dato riguardante il traffico generato da Friendfeed nel periodo che per l'appunto parte dall'acquisizione di Facebook per arrivare a oggi: negli USA si tratta di un vero e proprio tracollo verticale, che probabilmente porterebbe chi c'è dietro l'applicazione a staccare la spina.

Tutto ciò se non fosse per Europa e Giappone. Già, perché sono i Turchi quelli a tenere maggiormente a Friendfeed, seguiti nel vecchio continente proprio da noi Italiani, restii ad abbandonarlo. Traffico che secondo il cofondatore Bret Taylor su Quora va praticamente a compensare il calo negli USA, dove Friendfeed resta usato solo da un manipolo di fedelissimi.

Per dare una risposta vera e propria alla domanda del titolo dobbiamo quindi tornare parzialmente sui nostri passi, prendendo atto di un successo che ha solo spostato le proprie fonti senza diminuire. I problemi della piattaforma tuttavia restano, e sarà bene che lo staff di Friendfeed si occupi di risolverli, perché i segni d'insofferenza, anche tra i fedelissimi del nostro Paese, iniziano a voler portare verso altri lidi.

Via | Techcrunch.com

Friendfeed è una barca che affonda? è stato pubblicato su downloadblog alle 09:00 di giovedì 06 gennaio 2011.

✦ [Email this](#) ✦ [Segnala su Facebook](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Social Media e turismo: utenti sempre connessi anche in viaggio

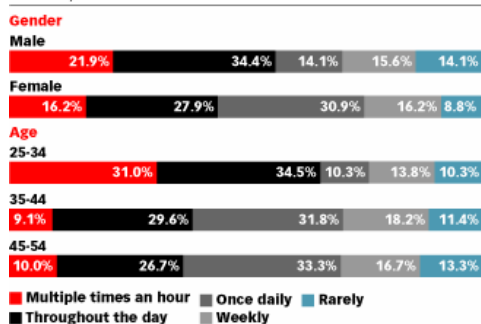
05 GEN 2011 04:09P.M.



Siamo abituati a pensare ai social media come a strumenti di pianificazione e condivisione delle vacanze. Attraverso i social gli utenti cercano opinioni e consigli, selezionano offerte, scelgono le destinazioni. A vacanza terminata, raccontano le proprie esperienze, recensiscono i luoghi e le strutture in cui hanno soggiornato, pubblicano materiale fotografico. Tutto questo *prima e dopo*. **Ma cosa avviene durante il viaggio? Come e quanto vengono utilizzati i social in vacanza?**

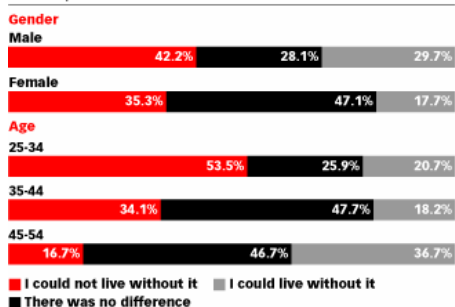
L'utilizzo dei social media sta aumentando in maniera significativa anche mentre il turista è in viaggio. Ne rivela i particolari un sondaggio condotto da StudyLogic per Sheraton Hotels & Resorts. Lo studio ha preso in esame gli atteggiamenti "on the go" degli utenti statunitensi verso i social media dedicati al business e al travel. Ne è emerso che **il 72,7% degli utenti si è collegato almeno una volta al giorno mentre era in viaggio**. I più assidui sarebbero i **giovani tra i 25 e i 34 anni**, fra cui un terzo è risultato collegarsi più volte in un'ora (vedi grafico).

US Social Network Users Who Access Social Networks While Traveling, by Frequency, Age and Gender, June 2010
% of respondents



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Sheraton Hotels & Resorts, "Social Media Survey" conducted by StudyLogic, Nov 17, 2010
122967 www.eMarketer.com

Reactions of US Social Network Users to Not Accessing Social Media Sites for Several Days, by Age and Gender, June 2010 % of respondents



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; respondents were asked "How would you feel or react if you couldn't access your Social Media Sites for several days?"
Source: Sheraton Hotels & Resorts, "Social Media Survey" conducted by StudyLogic, Nov 17, 2010

122976 www.eMarketer.com

Un altro fattore interessante è la differenza di utilizzo fra i due sessi. Dal sondaggio emerge infatti che **le donne, in una percentuale doppia rispetto agli uomini, si accontenterebbero di collegarsi solo una volta al giorno durante le vacanze**. Un maggior numero di uomini avrebbe inoltre dichiarato di non poter vivere senza accedere ai social media per diversi giorni.

Quasi il 60% degli intervistati, con gli uomini ed i giovani adulti di nuovo in testa, ha dichiarato che i social media abbiano incrementato e facilitato le possibilità di incontri e nuove amicizie durante i viaggi. Secondo uno studio sul comportamento delle donne in viaggio condotto da Vision Critical, Facebook risulta essere il social maggiormente utilizzato dai viaggiatori per **condividere foto e video (57%), aggiornare il proprio stato o postare commenti sui viaggi (38%), e il check-in (13%)**.

Fra le donne, il 55% farebbe ricorso ai social prima delle vacanze e l'82% dopo, mentre meno della metà li utilizza anche durante il viaggio. La tendenza è maggiore nelle donne sotto i 35 anni con il 53% e scende al 36% in età più avanzata.

Più di tre quarti delle donne statunitensi, durante i viaggi, si collega tramite computer portatile, rispetto al **47% che usa smartphone**. Solo il 12% utilizza netbook e l'8% tablet PC.

I risultati emersi sono significativi rispetto ad un trend sempre più dominante: vivere l'esperienza del viaggio in tempo reale. Non si tratta soltanto di chiedere opinioni o condividere fotografie. **Si utilizzano i social per condividere il viaggio momento per momento**. Una tendenza che non può essere ignorata e che costringe in qualche modo gli operatori del settore ad adeguarsi.

Preziosi, in questo senso, i consigli di Josiah Mackenzie che abbiamo esposto nell'articolo "Social and Blog Strategies for Hotels". L'albergatore può infatti girare questa situazione a suo favore offrendo al cliente dei servizi aggiuntivi.

Implementare l'utilizzo di Twitter, il più immediato dei social, ad esempio garantendo assistenza e disponibilità continua. Sfruttare il mobile per ottimizzare i servizi. Prendersi cura degli ospiti non solo per quanto riguarda la sistemazione ma affiancarli e supportarli per tutta la durata del soggiorno, in questo scenario, fa la differenza.

Inoltre non dimenticate che condividere la vacanza in tempo reale significa condividere in tempo reale anche le proprie impressioni sulla struttura. Questo vuol dire che, in caso di malumori o incomprensioni di qualsiasi tipo, il cliente non aspetterà di tornare a casa e "sbollire" la delusione per parlare male di voi o scrivere una brutta recensione.

Allo stesso modo, più l'ospite sarà soddisfatto, più sarà portato a condividere le impressioni positive. Se riuscirete a stupirlo con servizi ad hoc, non aspetterà la fine delle vacanze per rendere gli amici partecipi delle sue belle esperienze, diventando un prezioso veicolo di promozione e di social media marketing totalmente naturale.

Fonte: emarketer

✦ [Email this](#) ✦ [Share on Facebook](#) ✦ [Twit This!](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Twitter For Business: una guida al successo su Twitter

05 GEN 2011 10:13A.M.



Twitter si rivolge sempre di più al mondo delle imprese. **Il microblogging ha potenzialità nel marketing che (specie in Italia) non sono state ancora totalmente recepite**. Per questo è stata lanciata una versione rinnovata di **Twitter For Business**, il sito che fornisce alle aziende consigli utili per supportare le proprie attività di business con Twitter.

Consigli che gli albergatori non possono ignorare, viste le case history di successo (vedi "5 Hotel svelano gli ingredienti del loro successo su Twitter") e la vocazione travel del social in questione. Iniziamo quindi ad analizzare i cambiamenti/potenziamenti apportati al sito. Twitter for Business è ora suddiviso in **tre macro sezioni: Learn the basics, Optimize your activity e Start Advertising**.

Twitter for Business

Whatever the size of your organization, make the most of Twitter.



Learn the Basics
Cos'è Twitter?
Twitter Glossary
Uso consigliato
Twitter on the Go



Optimize Your Activity
Community Growing
Case Studies
Resources and Widgets
API Integration



Start Advertising
Promoted Tweets
Promoted Trends
Promoted Accounts
Statistiche

1. Learn the basics è la presentazione di Twitter. In questa sezione si spiega come e perchè utilizzare Twitter nel business. Quanto sia importante creare una rete di followers profilati, come interagire con i clienti in tempo reale, monitorare umori ed esigenze, condividere informazioni, creare contenuti interattivi interessanti.

2. Optimize your activity consente di partecipare alla community, offrendo e ricevendo informazioni utili al proprio settore di interesse. Fornisce una serie di case history, seleziona strumenti utili e suggerisce modalità di utilizzo ottimale, dai Follow Buttons ai loghi, fino all'integrazione del profilo Twitter al sito aziendale, grazie alle applicazioni messe a disposizione.

3. Start Advertising offre una serie di prodotti e servizi di pubblicità online: comunicare anche con quegli utenti che non sono ancora followers, individuare e promuovere gli argomenti di maggiore interesse e appeal, acquisire nuovi e profilati followers.

Una vera e propria guida, destinata sia al neofita che all'utente più esperto, con preziose integrazioni e novità. **Twitter ha messo in atto una mossa azzeccata, a nostro avviso. Sviluppando la sezione Business, infatti, dimostra lungimiranza ed intercetta una reale necessità di chiarimento da parte di manager ed imprenditori** che, come detto, non hanno ancora compreso in pieno le potenzialità del microblogging nel settore promozionale.

Con i suoi 25 miliardi di tweet e 100 milioni di nuovi account nel solo 2010, **Twitter rappresenta una risorsa irrinunciabile per promuovere le vostre offerte** (vedi "3 preziosi consigli per promuovere l'hotel su Twitter"), **ascoltare e rimanere in contatto con i vostri clienti.**

Se non avete ancora capito come, andate a visitare Twitter Business, dove sarete guidati passo a passo per creare una presenza efficace ed una comunicazione adeguata sul Social Network.

◆ [Email this](#) ◆ [Share on Facebook](#) ◆ [Twit This!](#)

WOMARKETING - DI ANDREA COLAIANNI

I limiti degli strumenti di monitoraggio e l'importanza della Netnografia

05 GEN 2011 09:33A.M.

Tweet

Diversi eventi a cui ho partecipato ultimamente e altrettante conversazioni nate su Facebook mi hanno spinto a scrivere questo post che se pur breve vuole essere l'inizio di una conversazione più ampia e articolata sull'argomento. **Il problema degli strumenti e di monitoring e dei loro limiti mettono in evidenza l'importanza della metodologia e l'esperienza umana nel collezionare dati e trasformarli in insight.**

La Netnografia (Netnography) è un'analisi dei comportamenti, dei bisogni e dei "rituali" propri delle persone che utilizzano il web per esprimersi e condividere opinioni. Proprio come nell'etnografia è un'analisi partecipativa che deve tenere in conto i fattori di circostanza in cui è inserita la conversazione e in cui si iscrive l'oggetto della ricerca.

- Universo della ricerca
- Obiettivi
- Scelta delle comunità di interesse

La Netnografia è **immersiva e descrittiva** per questo la fase più importante è quella dedicata alla scelta dei limiti dell'analisi senza però limitare la possibilità di scoprire soluzioni o conversazioni inaspettate. Un'opportunità per conoscere la storia, i rituali, i bisogni e le abitudini, cosa condividono gli utenti in una determinata community.

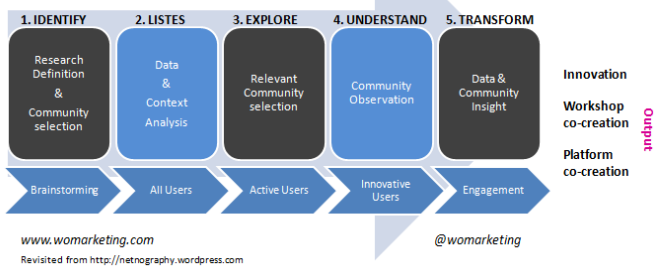
Soprattutto in fase di Audit un approccio di questo tipo è fondamentale per:

- Comprendere la cultura e il tipo di comunicazione
- Comprendere quali contenuti di marca stimolano le conversazioni
- Individuare le opportunità con le community
- Identificare i Trend
- Posizionamento del brand e le opportunità di riposizionamento
- Choice making

Per trasformare dei **dati in insight e questi in innovazione** dobbiamo poter analizzare le comunità con un approccio partecipativo al fine di capire chi sono gli utenti meglio connessi, quelli più ingaggiati e le cui idee sono condivise e apprezzate dal resto degli utenti (**involvement, reputation, Topic leadership**).

- Network Centrality
- Interest
- Socio Demographic
- Social Graph analysis

NETNOGRAPHY - BETA



- Vuoi iscriverti ai commenti per questo post?
- Condividi su del.icio.us
- Diggalo!
- Pubblicalo su Diigo
- Condividi su Facebook
- Condividi su FriendFeed
- Manda email con Gmail
- Pubblicalo su Google Buzz
- Aggiungilo a Mister Wong
- Condividi su Mixx
- Condividi su OkNotizie
- Condividi su Reddit
- Hai trovato qualcosa di buono? Condividilo su StumbleUpon
- Condividi su Technorati
- Tweetalo!

◆ Email this ◆ Digg This! ◆ Share on Facebook

◆ 0 Comments ◆ Save to del.icio.us (2 saves)

I MEDIA-MONDO. LA MUTAZIONE CHE VEDO ATTORNO A ME.

La funzione del blog in Italia

05 GEN 2011 09:30A.M.



Non amo i bilanci da chiusura del vecchio anno e il ripromettersi le cose per il nuovo. Amo però riflettere su come siamo stati e come vorremmo essere. E questa cosa ha a che fare, apparentemente, con il nostro abitare questi spazi, con il senso del nostro risiedere qui dentro. Attraverso la scrittura di un blog, ad esempio e con il senso che dobbiamo dare al nostro scrivere. WordPress, ad esempio ha deciso di incentivare per il 2011 la scrittura quotidiana o almeno settimanale attraverso iniziative ad hoc. Piattaforma commerciale e non di senso.

Se invece guardiamo meglio, non lasciandoci distrarre, il senso del nostro abitare *qui* attraverso la scrittura ci dice qualcosa di più ampio che mette immediatamente in connessione il nostro risiedere narrativamente nella Rete con la nostra realtà nazionale.

Ecco, fare i bilanci su questo senso significa, per me, sottolineare la funzioni che tenere un blog ha oggi. Qui, in Italia.

Una funzione che ha a che fare con la natura della scrittura in un Paese che vede il Sapere in caduta libera e in cui la popolazione assume massicce dosi di finzione senza possibilità di retroattività.

Provo a spiegarmi, prendiamocela calma, che il linguaggio per raccontarlo non è semplice e la lettura difficile come stridente è la scrittura. Se ve la sentite continuiamo.

Partiamo dal rapporto tra disagio psichico e condizione della cultura nel nostro Paese.

L'Italia è il massimo consumatore in Europa di psicofarmaci (dalle benzodiazepine ai triciclici di quarta generazione). Un fenomeno che accade nel momento in cui, con il crollo dei saperi e la conseguente avversione generalizzata verso la cultura come riparatrice e sutura terapeutica autoconsapevole, il paradigma di cura psichica subisce determinanti trasformazioni. È un boom di terapie psichiche a breve durata, la cura è stupida poiché misura il sintomo e lo fa regredire (Giuseppe Genna, Italia De

Profundis, p. 63).

“la cultura come riparatrice e sutura terapeutica autoconsapevole” ... Nel momento in cui la cultura viene delegittima sia nel Palazzo che nei salotti, sia nel mondo del lavoro che in quello della formazione (scuola ed Università) – per non parlare dei media – viene a mancare una forma di terapia fondata sull’auto-consapevolezza. Restano rimedi chimici. E accanto agli psicofarmaci possiamo pure aggiungere le forme alternative rappresentate dalla quantità di gocce di Resource Remedy che quotidianamente vengono auto-somministrate per lenire stati di ansia e di stress.

Di contro assumiamo massicce dosi di finzione senza possibilità di replicare. I diversi ambiti della realtà (lavoro, economia, politica, ecc.) costruiscono narrazioni fittizie alle quali aderiamo. Per dirla in termini radicali, come fa Christian Salmon, lo storytelling diventa un’arma di distrazione di massa:

Diventata grazie alla globalizzazione e alla cinica ferocia dei comunicanti, l’arma di distruzione sognata dal mercato: quando “l’arte di raccontare storie” diventa l’arte di “formattare gli spiriti” per alienarli.

È la prospettiva del *nuovo ordine narrativo*, capace di dare forma al nostro immaginario, espropriandocelo, sottraendoci la possibilità/necessità di costruzione auto-consapevole delle storie, per limitarci ad “aderire” a quelle professionalmente costruite dalla politica, dall’economia, dalla pubblicità...

Dire “nuovo” è, ovviamente, sbagliato, le radici sono più profonde e l’analisi di Salmon superficiale e, spesso, raffazzonata – lo spiega bene Wu Ming 2. E lo storytelling non è necessariamente *finzione* (da intendersi come inganno) né tutti i narratori partecipano alla costruzione di questo nuovo ordine narrativo. Ma non è questo il punto. Caliamoci nella realtà dell’opinione pubblica italiana, in quella del nostro immaginario nazionale, e, senza necessità di prove, la relazione fra condizione culturale/espropriazione dell’immaginario/ordine narrativo/assunzione massiccia di dosi di finzione è auto-evidente.

La maggior parte delle narrazioni medial, se ci pensiamo, produce (rubando le parole per raccontarlo)

Vicende di un intimismo irreal e, per questo, realistico secondo i canoni mentali della popolazione rimbecillita che assiste a uno spettacolo indifferente da quello che crede di ravvedere fuori [dai media] Raffigurano ciò che gli altri, la gente, desidera desiderare. Non è applicabile alcuna strumentazione analitica raffinata a questo *décalage* nazionale, debordante, inarrestabile.

Abbiamo quindi bisogno di riappropriarci della narrazione, di ritrovare percorsi di auto-consapevolezza che si strutturano attorno ad un sapere più vicino alle nostre emotività corporee:

le storie ci fanno emozionare e le emozioni, lungi dal contagiarla, sono invece un ingrediente essenziale della ragione. Senza rabbia, passione, tristezza e speranza non saremmo in grado di ponderare la più piccola scelta. Ci

comportiamo in modo da essere felici, non per massimizzare l’utilità attesa.

Il blog può rappresentare questa possibilità di riappropriarci delle narrazioni, di costruire storie che mettono in connessione e che sono connesse, che partecipano a ricostruire “dal basso” un immaginario e che svolgono una funzione “terapeutica” per la desertificazione emotiva.

Se il blog viene pensato ed usato come terreno di costruzione e diffusione del sapere, come tecnologia di cultura, allora non solo la sua funzione “riparatrice” del tessuto slabbrato del reale diventa evidente ma consente, in quanto forma di scrittura auto-consapevole, di sviluppare quella retroattività che tutta la finzione in cui siamo immersi non permette.

Come ho già detto vissuti e rappresentazioni dei vissuti tendono a risincronizzarsi in questa forma di letteratura dal basso, personale e di massa. Da lettori/spettatori a scrittori/performer capaci di produrre ed abitare uno spazio letterario di massa a vocazione emotiva, che tenta – come può – di ri-accoppiare sapere e corpo.

Commenti: 7