30 settembre 2010

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Social Media Trends: Quanto Usano I Social Network Gli Italiani? Josh Bernoff

29 SET 2010 01:15P.M.

Quanto usano i social network gli italiani? Quali sono i trend di adozione ed uso? Il nostro Paese appare in ritardo rispetto alle altre grandi nazioni Europee oppure è perfettamente allineato? Come viene percepito l'uso dei social media in Italia con gli occhi di un attento osservatore esterno? Photo credit: Andrey Burmakin **In questa breve video intervista** ho avuto il piacere di chiedere a Josh Bernoff il suo punto di vista sui trend dell'adozione delle tecnologie sociali in Italia, chiedendogli però di darmi il suo parere senza usare i tipici filtri del linguaggio aziendale. I dati che Josh condivide si riferiscono al 2009. Quindi, per avere una prospettiva aggiornata sull'utilizzo dei social network in Italia, ho speso del tempo per "*curare*" una selezione di alcune utili statistiche relative al 2010 i cui grafici sono ripubblicati dopo la trascrizione tradotta della video intervista che ho realizzato. **Se per caso non avessi mai sentito** parlare di Josh Bernoff è il senior vice president di Forrester Reserarch, una delle maggiori società di analisi di mercato americane, nonché co-autore di uno dei libri più venduti sulle ragioni che portano le aziende a fallire nell'utilizzo delle strategie di social media marketing: "*Groundswell*".

Social Media Trends: Come Gli Italiani Interagiscono Online - Josh Bernoff

Durata: 2' 13"
Trascrizione in Italiano

Josh Bernoff: Raccogliamo dati da sondaggi in tutto il mondo. Da:

- **Gli Stati Uniti**
- **l'Europa**
- **l'Asia**

Abbiamo dati di diverse nazioni, incluse queste - vuoi che ne inizio a parlare?
Robin Good: *Sì. Parla come faresti in una conversazione normale, non in modo aziendale.*
Josh Bernoff: Eseguiamo sondaggi sulle persone in tutte queste nazioni. Ora ti parlo un po' degli italiani. I dati di cui ti parlo sono dell'anno scorso [2009], li stiamo aggiornando adesso. **Degli italiani online, circa la metà** usa le tecnologie sociali almeno una volta al mese. Questa metà include persone che:

- **Leggono semplicemente** cose.
- **guardano video** online.
- **leggono blog**
- **sono più attive** e creano contenuti.

Se guardiamo specificamente alle persone più attive, l'11% degli italiani era iscritto nei social network come Facebook e Linkedin quando abbiamo controllato. Parlando con alcuni italiani ho capito che la situazione è cambiata molto recentemente, perché Facebook è diventato più popolare. Dobbiamo controllare come questi numeri sono cambiati quest'anno. Circa il 22% degli italiani:

- Crea contenuti,
- scrive blog,
- carica video.

Questa percentuale è più alta della media europea. Sembra che dopo aver iniziato, gli italiani siano più interessati a creare cntenuti rispetto alla media dei consumatori europei. In molti casi, questi numeri sono leggermente minori degli Stati Uniti. **Gli italiani sono probabilmente** sei mesi indietro rispetto agli Stati Uniti, ma aumentano velocemente. Alcuni italiani mi hanno detto: "*Lo stiamo facendo, ma più lentamente.*" A me non sembra questa la situazione. **Se guardi alla popolazione italiana**, la partecipazione è abbastanza attiva e stanno diventando sempre più attivi ogni momento che passa.

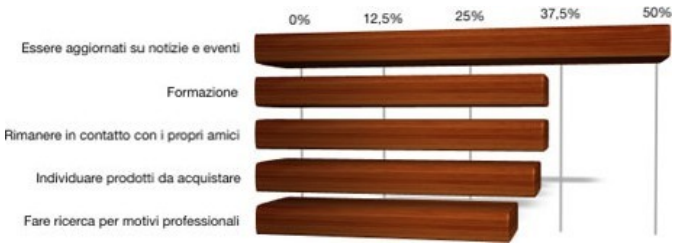
Social Media Trends: I Tipi di Conversazione Nei Social Network - Josh Bernoff

Durata: 1' 33"
Josh Bernoff: ...Penso che stai prestando troppa attenzione all'interazione anglo-sassone. Se la guardi veramente, noterai che la maggior parte delle attività sui social network sono sociali. Sono persone che si parlano a vicenda, dicendosi per esempio: "*Dove vai a cena stasera?*" **Un tipo di comunicazione molto informale**, ma una volta che i social network diventano parte della vita delle persone, è possibile introdurre attività più serie. Anche se sono attività politiche o semplicemente collegare le compagnie con i prodotti a cui sono interessate le persone, anche se è un evento sportivo o una sorta di ristorante o un qualsiasi altro marchio a cui sono interessate le persone. **Se alle persone piace quel marchio**, saranno disponibili a parlarne sui social network. Ricorda che lo scopo di questi network dal punto di vista delle persone, è rimanere in contatto con i propri amici. **Al centro di tutto** ci sta: "*cosa stanno facendo le persone a cui tengo*". Sarà molto differente in un network come LinkedIn, che è un network per professionisti ed impieghi, rispetto ad un network come Facebook, che riguarda molto di più le amicizie. In generale, riguarda il rimanere in contatto con i tuoi amici ed un sacco di questo tipo di attività non sono molto serie.

Social Media Trends in Italia: Dati Del 2010

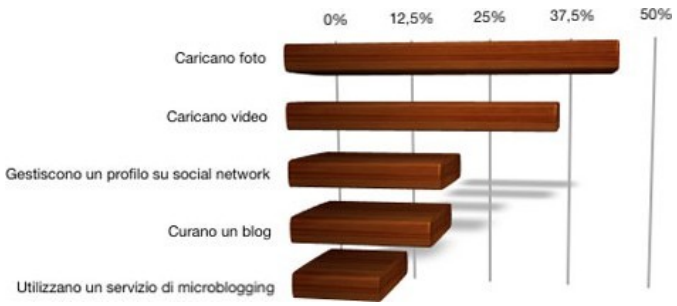
L'Italia ed i Social Media

Le Attività Preferite Dagli Italiani Sui Social Media



Fonte: Trend Stream - 28 Maggio 2010

Come Gli Italiani Usano Internet



Fonte: Trend Stream - 28 Maggio 2010

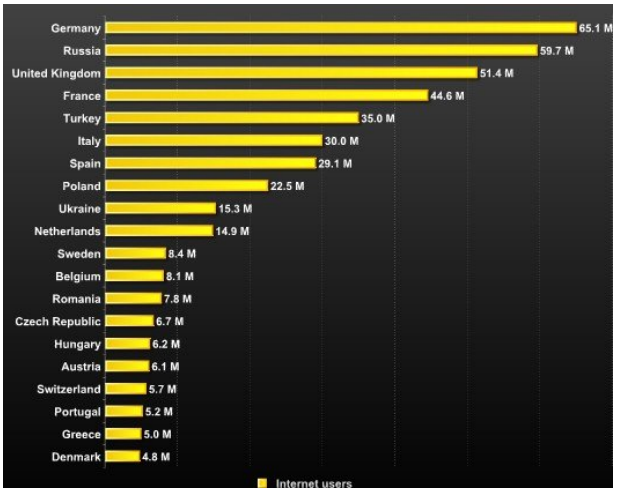
Quanto Gli Italiani Usano I Social Network

Country	Time per Person (hh:mm:ss)
Average	5:27:33
Italy	6:27:53
Australia	6:25:21
United States	6:02:34
United Kingdom	5:50:56
Spain	4:50:49
Brazil	4:27:54
France	4:12:01
Germany	3:47:24
Switzerland*	3:26:00
Japan	2:37:07

Fonte: Nielsen - 19 Marzo 2010

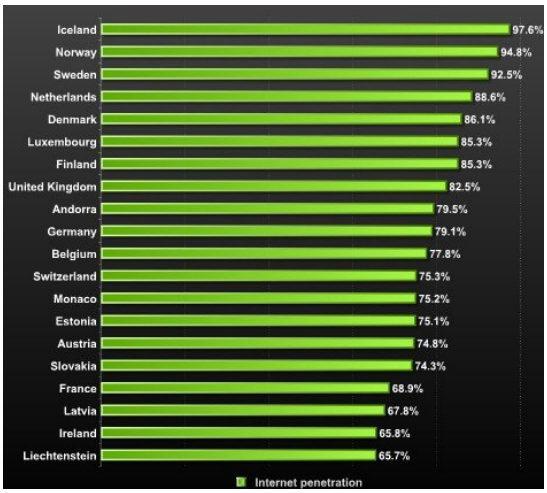
Lo Stato di Internet In Europa

Le Nazioni Con Più Navigatori di Internet



Fonte: Royal Pingdom - 17 Settembre 2010

Le Nazioni Con la Maggiore Percentuale di Utilizzatori di Internet



Fonte: Royal Pingdom - 17 Settembre 2010

Statistiche Sull'Uso di Internet In Italia

YEAR	Users	Population	% Pop.	Usage Source
2000	13,200,000	57,989,900	22.8 %	ITU
2004	28,610,000	58,608,565	48.8 %	ITU
2008	28,255,100	58,145,321	48.6 %	Nielsen N//R
2010	30,026,400	58,090,681	51.7 %	N-O

Fonte: Internet World Stats - 30 Giugno 2010

I Social Media in Europa: Differenze d'Utilizzo

Fonte: We Are Social - 12 Marzo 2010

Video intervista girata da Robin Good e pubblicata per la prima volta il 29 Settembre, 2010 su MasterNewMedia come "Social Media Trends: Quanto Usano I Social Network Gli Italiani? Josh Bernoff "

Informazioni su Josh Bernoff Josh Bernoff è senior vice president e responsabile per lo sviluppo di idee in Forrester Research ed ha una esperienza di oltre 14 anni nell'avvio di nuove tecnologie come Course Technology, MathSoft e Software Arts. E' anche co-autore di "*Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*", un'analisi completa delle strategie aziendali relazionate con le tecnologie sociali. Josh Bernoff scrive anche per Marketing News, una pubblicazione della American Marketing Association e nel blog di Groundswell ed Advertising Age.

SEARCH ADVERTISING BLOG, DI ANDREA CAPPELLO

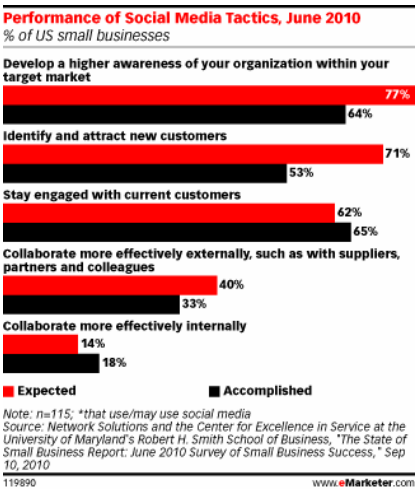
Le aspettative delle PMI su Facebook e Social Media

29 SET 2010 10:43A.M.

Aprire una pagina aziendale in Facebook, caricarla di contenuti, linkarsi sui Social Network, postare contenuti... Con quale risultati rispetto gli investimenti? Uno sostanziale: i Social Network servono più a fidelizzare che ad acquisire clienti (sto parlando di presenza attiva, non di pubblicità diretta tramite pay per click o simili), o ad affermare il brand, almeno per la maggior parte delle PMI e dei marketer.

Per le PMI oggi i Social Network sono una moda spinta spesso da consulenti o fornitori "sovraeccitati" che non conoscono ancora bene ne le logiche dei Social Network, ne le potenzialità dello strumento in relazione ai business delle singole aziende, ne spesso tanto meno le potenzialità del Search Marketing in modo più ampio..

E' una moda che spesso lascia l'amaro in bocca alle PMI, non tanto per i soldi o il tempo speso, ma soprattutto per la negativa esperienza fatta con l'agenzia o il consulente di web marketing, esperienza negativa che purtroppo va ad inficiare il settore intero, un pò come accadde nel periodo dell'esplosione delle .com (2000), dove per moltiera importante vendere web, ma senza capire bene a che servisse e con quali rientri e strategie.



Molte delle PMI americane, secondo l'analisi di eMarketer, affermano che i loro sforzi nell'attività di Social Media Marketing occupano più tempo di quanto avessero previsto. Se guardo come fa Social Media Marketing mediamente una PMI in Italia, probabilmente un tempo privato a risorse umane che:

- non sono aziendali (tipo aziende esterne di PR o, peggio ancora,

freelance o “stagisti” camuffati da consulenti delle web agency) e per tale ragione poco o male conoscono le logiche del mercato, dell’azienda, dei concorrenti, del loro target, e che peccano spesso di creatività ed efficacia comunicativa, seminando comunque anche tanto online (magari con alta conoscenza del mondo Social Network per passione personale), ma portando a casa poco per i limiti di cui prima;

- sono aziendali ma non qualificate a sviluppare strategie e gestire la comunicazione nei Social Network, e magari lo fanno controvoglia perchè qualcuno glielo ha imposto (come molti responsabili marketing mi dicono);

- sono aziendali, hanno tutte le capacità e i requisiti per affrontare e gestire strategie (anche dal punto di vista operativo) di social media marketing (magari con il supporto di preparati consulenti) ma normalmente hanno un costo/uomo troppo elevato per distrarlo da altre attività il cui rientro in termini di risultati e obbiettivi è spesso maggiore anche di molto...

Che fare quindi? Se per le Medio o Grandi imprese, soprattutto B2C, il Social Media Marketing è quindi un obbligo che però può essere affrontato e gestito con budget abbordabili, per le Piccole Imprese il discorso è più delicato.

Capire come il proprio target si “muove” nella rete e si “aggrega” nei portali 2.0; riuscire a identificare la corretta strategia (e la più utile) per relazionarsi col proprio utente creando un’adeguata “redazione” in grado non solo di inviare messaggi ma anche di ascoltare il tam tam online; valutare se gli investimenti hanno un ROI positivo rispetto ad altri investimenti su altri canali che vengono di fatto poco sfruttati a causa di budget limitati che le PMI identificano per il web in particolare; ma soprattutto valutare se l’azienda ha la “cultura” per fare Social Media Marketing, credo siano le sfide che i web marketer più coscienziosi stanno affrontando.

Condividi:

Email this Technorati Links

Add a comment View CC license

Save to del.icio.us Add to del.icio.us

Digg This!

TAGLIABLOG

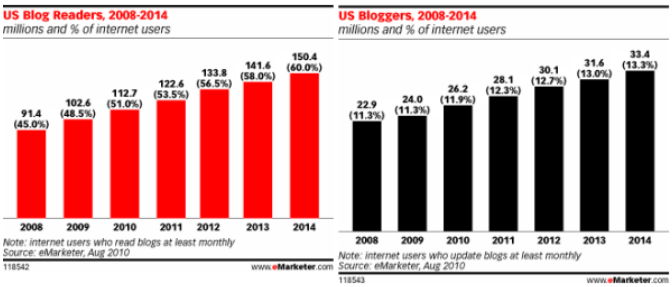
Quale futuro per i blog?

28 SET 2010 12:02A.M.

Da diversi mesi (anzi anni) mi è sembrato di notare un lento ma costante decadimento dei blog, sia qualitativo che quantitativo.

Con l’avvento di Facebook e Twitter, infatti, molti amici/colleghi/conoscenti che prima postavano (seppur saltuariamente) sul loro blog si sono spostati a scrivere inutilità sui social, abbandonando la vecchia cara piattaforma che consente, a mio parere, pensieri più organizzati e strutturati, pensieri più “seri”.

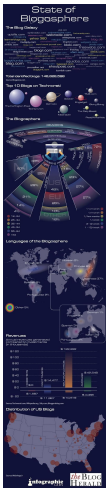
Eppure uno studio riportato recentemente su eMarketer sembra smentire questo mio sentore:



le 2 immagini riportano infatti una crescita non solo dei lettori dei blog, ma pure dei blogger stessi: i primi passerebbero dal 45% del 2008 al 60% del 2014, mentre i secondi dall’11,3% al 13,3%.

Ciò significa che più della metà della popolazione USA attiva online legge un blog almeno una volta al mese, mentre 1 nordamericano su 10 posta qualcosa almeno ogni 30 giorni.

A sostenere i grossi/grassi numeri dei blog interviene in questi giorni anche The Blog Herald, che pubblica una infografica con lo *State of The Blogosphere in 2010*:



si parla di quasi 150 milioni di blog, di un 4% di blogger professionisti e di un 9% di *self employeds* (i quali guadagnerebbero qualcosa come 10.000 dollari/mese bloggando).

Ebbene, sul fatto che girino per il mondo diversi milioni di ricchi blogger non ho davvero mai creduto. E mi infastidisce notare che ancora oggi note testate editoriali, che dei weblog han solo l'"involucro", vengano catalogate come blog: vedi ad esempio gli staff di The Huffington Post (oltre 100 persone!), TechCrunch (41 persone) e Mashable (32 persone), tutti siti che occupano stabilmente il vertice della Top 100 Blogs di Technorati. A che titolo non lo capisco visto che sono siti con staff in doppia cifra, testate editoriali, non blog.

Insomma, mi sembra si continui ad insistere nel mostrare un mondo che non c'è. Forse "fa pro" a qualcuno dire che esiste (e cresce) un giornalismo fatto dal basso, da singoli individui, alcuni dei quali si arricchiscono pure con questa attività.

Mentre in verità vedo persone che hanno traslocato da tempo su Facebook e Twitter, che producono sempre meno articoli, e che con questa "attività" non guadagnano una beata mazza (anzi, se proprio devo dirla tutta, credo che certi social abbiano ammazzato la produttività di diverse aziende/enti pubblici...).

O forse mi sbaglio?

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

Tweet

Post correlati:

- Come il mio blog personale mi ha spianato la strada verso il blogging aziendale
- Come aprire un blog in una nicchia... che NON conosci
- Be Blogger, Be International!

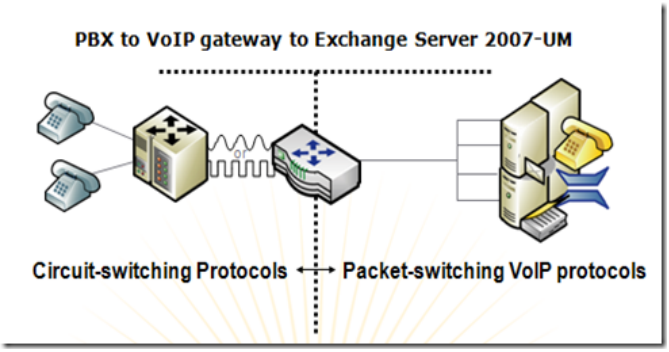
5 comments on this item Twit This!

Share on Facebook

BLOGVOIP

Uno studio prevede un aumento del 27% degli utenti VoIP per il 2010

27 SET 2010 11:40P.M.



Un nuovo studio edito da **Atlantic-ACM** mostra come una buona porzione di utenti delle telecomunicazioni tradizionali stiano progettando di passare al VoIP nell'arco dei prossimi 12 mesi.

Nell'edizione 2010 di Business Connectivity Wireline and Wireless Report Card, Atlantic-ACM ha effettuato sondaggi sulle piccole e medie imprese, clienti aziendali e utenti wireless dotati di dispositivi o prodotti ISDN, DIA, IP VPN e VoIP. Il sondaggio ha rivelato che oltre il 27 per cento degli intervistati aveva intenzione di migrare o era già parzialmente passata ai servizi VoIP nell?arco dell'anno. Gli utenti con accesso integrato (**PRI**) e gli utenti di **reti circuit switched** (sistemi a collegamento nodale indiretto) risultavano essere i più interessati al passaggio al VoIP.

La società di ricerca afferma, nell'epilogo del sondaggio, come emerga la sicura crescita del VoIP in futuro facilitando progressivamente l'accessibilità ai servizi e promuovendo gli aspetti di risparmio e di maggiore efficienza rispetto ai sistemi tradizionali.

Uno studio prevede un aumento del 27% degli utenti VoIP per il 2010 é stato pubblicato su blogvoip alle 23:40 di lunedì 27 settembre 2010.

Email this Segnala su Badzu

KAWAKUMI.COM

Skype: la sicurezza degli utenti è o non è una priorità?

27 SET 2010 04:12P.M.

Domenica mattina. Mi sveglio e ancora in preda al sonno accendo il mio iPhone.

Bip Bip, un sms: la mia banca mi avvisa che nella notte è stato **effettuato un addebito** di 11,5 GBP sulla mia **carta di credito** a favore di... **Skype**.

Bip Bip, altro sms, **altro addebito**: stessa cifra stesso beneficiario.

Bip Bip, **ancora un sms**, questa volta 1725,0 JPY sempre a favore di Skype.

Bip Bip, altri 11,5 GBP manco a dirlo **a favore di Skype**.

Provo ad accedere a Skype ma **non riconosce la password**. Provo a recuperarla, ma il sistema **non riconosce il mio indirizzo mail**.

Mi hanno **bucato** l'account!

Guardo tra le mail ricevute e ne trovo una delle 4.25 ora italiana: Skype mi avvisa che **la mia mail è stata modificata con successo**... e chi ve l'ha chiesto???

Ciao, Davide Basile,

skype

Nuovo indirizzo e-mail registrato correttamente

Il nuovo indirizzo e-mail è stato registrato correttamente. Abbiamo aggiornato la tua e-mail con l'indirizzo kawakumi@gmail.com.tw. Accedi al tuo account in qualsiasi momento per controllare le modifiche.

Se non hai cambiato indirizzo e-mail, contatta l'assistenza clienti Skype per eventuali domande, dal momento che qualcuno potrebbe aver avuto accesso al tuo account in modo fraudolento.

A risentirci!
Gli amici di Skype

Penso subito di **contattare l'assistenza clienti Skype**... clic... clic... clic... Sorpresa: per contattare l'assistenza DEVO loggarmi inserendo username e password... ma se mi hanno rubato l'account come faccio? Grrrr... **Creo un altro account**, accedo e contatto l'assistenza **via mail** (unico metodo disponibile!).

Risposta automatica: grazie per averci scritto, ti ricontatteremo **entro 12 ore**! E intanto sti str... continuano a **fare telefonate a mie spese**!

Decido di **bloccare la carta di credito** (per non rischiare più del dovuto).

Successivamente Skype mi risponde confermandomi il furto di account, ripristinando la mia mail originale e invitandomi a cambiare la password e ricontattarli una volta fatto. E non mancano di **precisare subito** che non si sentono affatto responsabili per quanto accaduto e che **Skype non rimborsa i suoi utenti** in casi come questo.

Peccato che io non abbia in alcun modo ***abboccato* a mail di phishing** o simili (probabilmente sarò stato vittima di un trojan sniffa password).

Contesterò gli addebiti alla mia banca e **vedremo come andrà a finire**, ma non è di questo che voglio parlare.

Voglio parlare piuttosto di **3 gravi problemi di sicurezza** riscontrati:

1. Dopo aver inserito in Skype **una prima volta** i dati della carta di credito, Skype permette di effettuare ricariche (anche automatiche) **senza chiedere nemmeno il codice di sicurezza** della carta di credito (come fanno TUTTI gli altri servizi online che utilizzo).

2. L'assistenza clienti Skype è accessibile solo loggandosi e **ha tempi e mezzi troppo lunghi** in casi come il mio.

3. Prima di effettuare il cambio mail, non dovrebbe essere necessario **inviare una mail al vecchio indirizzo** e chiedere conferma???

La **sicurezza dei suoi utenti** è o non è per Skype una priorità?

Più che i miei 60€, mi piacerebbe ricevere una **risposta**!

Copyright © kawakumi.com.
Se ti è piaciuto il post clicca sull'ads qui sotto (non ti costa nulla)...

16 tweets
retweet

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Real-Time News Curation - La Guida Completa Parte 1: Perché Ne Abbiamo Bisogno

27 SET 2010 02:00P.M.

Il tempo necessario per seguire e visitare i vari siti Web ed i vari blog è spesso sostanzioso e, dato che la maggior parte delle fonti pubblica e copre più di un solo argomento, una persona arriva a leggere e navigare un sacco di contenuti inutili per trovare quelli che le interessano in modo specifico. Anche per gli utenti più esperti che utilizzano lettori di feed RSS, aggregatori e filtri, la quantità di spazzatura in cui cercare giornalmente risulta davvero impressionante. Chi ha abbastanza tempo e competenze per raccogliere le gemme offerte da questo oceano di tweet, post sui social media e post sui blog, ottiene una crescita rapida in reputazione e visibilità online. Photo credit: dsharpie e franckreporter modificata da Robin Good

> *"**Dobbiamo migliorare** l'ordine questo sistema, così da non dover fare attenzione a tutti i contenuti e non correre nemmeno il rischio di perdere quelli che ci interessano... "*
> Ev Williams durante l'evento Girls in Tech al Kicklabs tramite il blog di Stowe Boyd

La real-time news curation, che chiamo anche "*newsmastering*", è l'arte di trovare, aggregare, selezionare, curare e ripubblicare notizie di alta qualità su un argomento specifico, intercettando un interesse specifico, un problema od una passione particolare del pubblico. Quest'attività nasce dall'esigenza di filtrare e dare un senso all'enorme quantità di informazioni disponibili che aumentano di ora in ora. La real-time news curation fa spazio anche ad una nuova ed emergente figura professionale online, quella del news curator o newsmaster, che classifica, edita, arricchisce e raccoglie le notizie e gli articoli più rilevanti che riguardano argomenti e temi specifici. I giornali tradizionali hanno curato le notizie ricevute dalle agenzie di stampa, dalle redazioni e dai reporter, per poi offrire trasmissioni generali riguardanti un po' tutti gli argomenti con lo stesso approccio delle comunicazioni di massa. Nel caso della real-time news curation, è l'utente stesso a scegliere i suoi argomenti preferiti ed il suo curator / newsmaster di fiducia e poi decide di seguire tali argomenti abbonandosi ad un feed, un canale social od una newsletter. Sempre più persone diventano abili nell'utilizzo dei media e scelgono personalmente i propri news curator di fiducia, preferendoli alle informazioni offerte dai canali di notizie classici, molto più generici e superficiali. **I canali d'informazione riguardanti argomenti specifici** hanno maggiori affinità con le informazioni disponibili su Internet. Intercettano ed offrono notizie di valore per chi è interessato loro in modo specifico, filtrando la spazzatura e raccogliendo solo le notizie maggiormente rilevanti. Credo che questa sia la direzione verso cui stiamo andando e come penso che gli esseri umani si terranno aggiornati nel prossimo futuro. Se fino a ieri hai fatto affidamento sui principali canali televisivi e giornali per informarti su notizie che loro stessi ottengono da altre fonti, non sarebbe un passo in avanti se tu potessi avere:

> a) **Il tipo specifico di notizia** che hai cercato b) **dalle persone di fiducia che credi essere "*preparate*"** sul tuo settore d'interesse?

Esatto; singoli esperti o piccoli team che curano canali d'informazione su uno specifico argomento, che scelgono le migliori notizie tra tutte quelle disponibili su quell'argomento in cui hanno acquisito autorità e competenze (divulgando e fornendo i link di ogni fonte). **Questa guida divisa in sei parti** è stata scritta per spiegarti ed illustrarti ciò che fanno i nuovi news curator, qual è la differenza tra il loro modo di aggregare e quello automatizzato, quali sono le competenze e gli strumenti di cui hanno bisogno e quale sarà il loro futuro. Nello specifico:

- **Cos'è la real-time news curation**,
- **perché sta diventando così importante**,
- **come è nata**,
- **come si fa**,
- **di quali competenze** hai bisogno,
- **quali sono gli strumenti** e le tecnologie necessarie,
- **quali sono i servizi e gli strumenti** già esistenti,
- **qual è il sistema ideale** per fare news curation,
- **che futuro ha**.

Ecco qui tutto ciò che devi sapere per capire come gestiremo il sovraccarico di informazioni online e cosa sono davvero la real-time news curation ed il newsmastering.

Il Problema

Non importa se pensi ci sia un "*sovraccarico di informazioni*" oppure un "*filtraggio sbagliato di queste informazioni*". Sono così tante le informazioni offerte online, che è quasi impossibile seguirle

tutte e rimanere aggiornati su un qualsiasi argomento specifico senza spendere una quantità considerevole di tempo, dovendo guardare anche notizie irrilevanti. Questa è la realtà dei fatti. Per rendere la situazione ancora più frustrante, non importa tra quanta spazzatura cercherai, perché potresti perdere ugualmente una notizia rilevante o l'annuncio di un nuovo prodotto. Questo perché esistono così tante fonti di notizie in cui cercare che diventa materialmente impossibile analizzarle tutte. **C'è infatti molto più cibo di quello che possiamo masticare.** Durata: 23' 51" - Clay Shirky sul concetto di "*fallimento del filtro*" al Web 2.0 Expo di New York E' per questo motivo che abbiamo iniziato a fare affidamento su poche fonti di fiducia, perché facciano il lavoro pesante al posto nostro e ci offrano le notizie che non possiamo davvero perdere. **Queste fonti attendibili** possono essere blog, feed RSS, canali di Twitter o contatti su Facebook che ti aiutano a trovare ciò che per te è più importante. Seguendo le persone che hanno i tuoi stessi interessi, in teoria potresti imparare molto da ciò che condividono online. Ma la teoria in questo caso è andata parecchio avanti rispetto alla pratica e seguire queste persone, se da un lato fornisce l'opportunità di scoprire alcune informazioni importanti e di partecipare ad utili discussioni, dall'altro ti costringe a digerire e leggere un numero molto più elevato di notizie che hanno poco o nulla a che fare con quelli che sono i tuoi interessi. **È possibile continuare a sopportare una situazione del genere?** Non penso. **Perché?**

Perché Non va Bene Come Hai Gestito il Flusso di Informazioni Fino ad Oggi

Ecco alcuni buoni motivi:

1. **Lo tsunami delle informazioni continua a crescere** giornalmente,
2. **ogni giorno sono lanciati nuovi blog**, nuovi canali di Twitter e nuove fonti di notizie,
3. **c' è una crescente quantità di contenuti** personali, fortuiti, distraenti e colloquiali,
4. **c' è una crescente spinta di spam** e di marketing, mascherata da blog post o da comunicati stampa,
5. **c'è un gran numero di notizie non verificate**, di bassa qualità o addirittura articoli con pagine mancanti linkate su Twitter e sugli altri canali di social media,
6. **è difficile per un principiante distinguere** una fonte attendibile da un venditore o da uno spammer,
7. **la** crap detection **è una dote rara** fra gli utenti e troppi contenuti di bassa qualità passano al vaglio se non adeguatamente controllati,
8. **i titoli ed i metadati** sono spesso ingannevoli, ambigui o semplicemente non abbastanza chiari,
9. **non puoi esserci sempre**. Non puoi verificare le notizie 24 ore al giorno, sette giorni la settimana,
10. **se non hai qualche competenza specifica**, è difficile che tu riesca a trovare nuove fonti di notizie rilevanti grazie alle persone che conosci online, a meno che non siano proprio le persone che conosci online a promuovere delle buone fonti,
11. **se fai affidamento sempre sulle stesse fonti**, limiti il tuo orizzonte di letture e non ti esponi a nuove idee ed opinioni che riguardano l'argomento che ti interessa,
12. **le notizie devono essere contestualizzate** - a volte l'importanza di una notizia la puoi capire solo leggendola, carpendone il messaggio principale.

Detto ciò, come fai a tenerti aggiornato sul tuo specifico settore d'interesse senza rischiare di sprecare un sacco di tempo seguendo blog, feed, canali su Twitter ed amici su Facebook che spesso non parlano di quello che ti interessa in modo specifico?

Il Rimedio Naturale – L'Evoluzione Spontanea Della News Curation

Come Abbiamo Gestito le Notizie Fino ad Ora? - Da Google ai Social Media

Google News

Nuovi blog, giornali e riviste online, network di social media.
Come siamo riusciti a seguirli tutti fino ad oggi? All'inizio è stato Google che ti ha dato una mano, facendo da tramite

tra le tue esigenze ed i contenuti che stanno online. Google ti ha detto: "*Stai cercando qualcosa? Ecco una pagina Web che può aiutarti con quest'informazione*". **Come può aiutarti Google a** "*organizzare*", classificare e "*dare un senso*" a qualsiasi cosa pubblicata online che riguarda ad esempio, ciò che sta accadendo in un determinato mercato, oppure a rimanere aggiornati su un argomento specifico? Google News? ...Hmmmm, non penso proprio.

> *"**...Come possiamo allocare** al meglio questa scarsa risorsa nell'attention economy, con i suoi milioni di aggiornamenti di stato giornalieri ed i miliardi di pagine Web? Una soluzione è stata algoritmica: siti come Google News forniscono i contenuti migliori attraverso strumenti tecnici, ma risultano poco adatti quando si parla di personalizzazione..."* Pete Cashmore
> http://edition.cnn.com/2009/TECH/12/03/cashmore.web.trends

Aggregazione di RSS

Poi abbiamo avuto gli RSS. Tutti diventano i curator diretti dei propri contenuti iscrivendosi alle proprie fonti ed ai propri feed preferiti e leggendo solo ciò che più interessa. Ma questo ci ha messo ancor più in difficoltà. Con l'utilizzo di lettori RSS – degli aggregatori che hanno sancito la fine del giro giornaliero da dover fare tra i tuoi siti Web preferiti, ma che ti mettono in seria difficoltà, visto che adesso tutti i contenuti che ricevi dai vari siti Web, vengono resi simili gli uni agli altri all'interno dei lettori RSS. **La conseguenza è** che ora più che mai dovrai cercare tra tante notizie che non hanno alcuna importanza per te. Molti dei feed RSS a cui ti iscrivi contengono materiale personale, risposte e commenti, aggiungendo poco o nulla alla tua voglia di scoprire e di imparare. Inoltre, seguirli tutti richiede davvero molto tempo ed attenzione, due elementi che stanno aumentando di valore, perché diventano sempre più scarsi.

Aggregazione in Base All'Argomento

Successivamente abbiamo provato le "*aggregazioni in base all'argomento*" o "*tematiche*", facendo affidamento su un numero di fonti preselezionate e di qualità, che pubblicano contenuti su un argomento specifico. Questo tipo di aggregazione ha portato alcuni vantaggi a chi vuole ricevere solo le notizie più recenti dai siti più famosi ed autorevoli in modo facile e veloce. I primi esempi "*completamente automatizzati*" importanti sono stati Techmeme, AllTop, Topix.net e siti simili, incluso Google News. **Tutti questi siti di aggregazione in base all'argomento** hanno effettivamente migliorato la situazione precedente. Infatti, ci hanno fatto risparmiare tempo, però anche questo tipo di soluzione ci ha fatto ricevere troppi contenuti senza alcun legame tra loro e senza che fosse fatto alcuno sforzo per curare, editare, classificare o raggruppare le notizie in un modo migliore rispetto a quello di partenza.

Ricerche Persistenti

Anche gli editori esperti e le redazioni che hanno utilizzato i feed RSS basandosi su '"*ricerche persistenti*" per esaminare e cogliere ciò che stava accadendo al di fuori delle fonti che meglio conoscevano, hanno scoperto in modo frustrante come è difficile ottenere un risultato che sia chiaramente utile. Quando cominci ad aggregare contenuti che provengono da fonti sconosciute utilizzando le parole chiave il problema è che, nonostante il numero di

filtri che usi, rimane molto difficile per te riuscire ad individuare gli articoli che sono stati creati esclusivamente per scopi di marketing o di link building, contenuti duplicati, spam, comunicati stampa e tutto quel materiale spazzatura che nella maggior parte dei casi non hai voglia di leggere.

Social Curation

Più recentemente abbiamo iniziato a fare affidamento su qualcun altro. I nostri amici ed i contatti di rete. Una cerchia di fiducia di blog ed amici online che condividono le loro scoperte su Facebook, Twitter e su altri social media. Quando quelle poche persone che hanno interessi simili ai nostri sono centinaia o migliaia, il lavoro diventa anche più difficile. **Molte delle persone che segui** su Twitter o Facebook potrebbero pubblicare articoli su problemi e argomenti che non sono specificatamente di tuo interesse. Questi articoli li continui a seguire, perché rispetti il loro punto di vista su un determinato argomento e vuoi sapere loro cosa dicono o il momento in cui ne parleranno. Facendo così ci arrendiamo al crescente flusso di titoli, link e post che, ad essere davvero onesti, non ci interessa per niente. Così non solo ci sentiamo frustrati, ma abbiamo bisogno di spendere anche più tempo per cercare tra i tanti contenuti irrilevanti per trovare quelle poche notizie e risorse che realmente ci interessano.

Personal Curation - I Blog

A livello più elementare, i blogger rappresentano la prima generazione di auto-organizzatori della rete. Se escludiamo il lodevole sforzo iniziale di Yahoo! ed altri simili (ad esempio ODP), non c'è nient'altro che si avvicina come portata a quello che l'universo dei blogger o la noosfera sono stati capaci di raggiungere. I blogger sono stati i primi ad esplorare nuove fonti indipendenti, voci alternative e ad evidenziare nuovi modi di guardare ai problemi. Più di ogni altro gruppo, questi hanno portato la vera nascita di fonti efficaci di meta-notizie che producono, filtrano ed aggregano contenuti di valore online tra il tanto chiasso inutile. **Così, ciò che sembra** a tanti spettatori superficiali un universo di scritti insensati (i blog) non è altro che la fase iniziale di un processo complesso e sistematico, attraverso il quale l'umanità in genere assume il controllo del filtraggio, della raccolta e della riorganizzazione delle proprie conoscenze e delle proprie scoperte. I newsmaster dovrebbero infatti rappresentare un secondo livello di filtraggio che adesso possiamo applicare a questo oceano di contenuti e di informazioni... ed i newsmaster sono effettivamente nati per questa nuova professione, lavorando silenziosamente, da parecchio tempo. (Robin Good – The Birth Of The NewsMaster: The Network Starts To Organize Itself – 19 Febbraio, 2004). **Quasi ogni editore online** che abbia speso del tempo scegliendo e raccogliendo i migliori contenuti e le migliori fonti per i propri lettori, ha fatto la parte fondamentale di quella che adesso è chiamata content curation. Sin dal periodo iniziale dei blog e forse anche prima, molti hanno spontaneamente condiviso i propri articoli preferiti o ha raccolto risorse selezionate in elenchi speciali, per aiutare quelli interessati a determinati argomenti a dare un senso alla loro attività o per tenersi aggiornati sulle nuove scoperte o sui nuovi servizi. Alcuni hanno iniziato ad archiviarli in directory di social bookmarking come Delicious, Reddit, StumbleUpon o Diigo, mentre altri hanno iniziato a pubblicarli sui propri social media preferiti. **Ora che i social media** sono diventati il primo spazio utilizzato per la pubblicazione e la comunicazione tra molte persone, la condivisione fortuita di notizie è diventata una delle attività più importanti che la gente svolge sulle piattaforme sociali.

Anche se è vero che i blog stanno facendo un buon lavoro di questo tipo, seguirne un buon gruppo non risolve i problemi di cui abbiamo parlato in precedenza. Ci sono molti contenuti e notizie a cui noi non siamo interessati quando cerchiamo. Craig Newmark su editori and news curation - Durata 1':38"

Perché Gli Sforzi di Questa Curation Elementare Non Sono Abbastanza

Il primo livello di curation fatta dai blog, dai social media e da altre fonti indipendenti è sicuramente qualcosa di molto prezioso, che aiuta ciascuno di noi ad organizzare e a dare maggior senso a tutte le informazioni. Ma ripeto, è un po' caotico. Non è vero? Ci sono alcuni elementi da considerare:

1. **Il contenuto è organizzato** in modo spontaneo ed inaspettato. Non è facile conoscere o anticipare chi curerà cosa o quando,

2. **hai ancora bisogno di seguire tante fonti** per individuare la maggior parte delle notizie di tuo interesse,

3. **non puoi evitare** una certa sovrapposizione di notizie, fornite da tutte queste fonti,

4. **alcuni di questi contenuti sono mescolati** a contenuti personali o risposte private diventate pubbliche,

5. **ciascuno di questi contenuti è spesso decontestualizzato** e non può essere apprezzato senza dover effettivamente tornare alla fonte,

6. **è difficile differenziare le fonti originali** dai contenuti ripubblicati,

7. **non sempre si da il credito dovuto,**

8. **la qualità della curation** va dalla semplice condivisione all'aggiunta di un commento utile, al miglioramento del titolo, al tagging, al riferimento ad altri contenuti e molto altro.

La Nuova Frontiera Emergente: La Real-Time News Curation / Newsmastering

Immagina invece una persona od un piccolo team impegnato ad esplorare, ad individuare ed a scoprire tutte le migliori informazioni, risorse e servizi che riguardano un determinato argomento per poi condividerle con te - che non solo verifica e controlla le varie fonti, ma le "*cura*" titolandole, commentandole, dando informazioni aggiuntive e raggruppandole con altri racconti rilevanti. È confrontando la tipica curation casuale part-time con il lavoro più complesso e costante di una persona o di un team qualificato che puoi apprezzare davvero la differenza tra quella che è diventata l'attività comune e casuale di molte persone online e la nuova figura professionale nell'editoria che con la sua comparsa ha creato molte opportunità ed implicazioni positive (ho scritto e parlato di questa nuova figura chiamandola "*newsmaster*" e del "*newsmastering*"). **Alcuni ottimi esempi** di news curation all'opera sono diventati i siti ed i servizi di informazione per il business che hanno guadagnato popolarità e rispetto. Tra questi, ci sono SmartBrief, The Drudge Report o il nuovo Techmeme, gestito da curatori. Tutti modelli di cui parlerò in maniera più approfondita nella Parte III di questa guida. Se dovessi dire la mia sulla real-time news curation, direi probabilmente che la vedo come una delle figure professionali emergenti più rivoluzionarie dei media. Tanto che ho creato e pianificato molte delle mie attività di business intorno a questo concetto. **Ma non ascoltare solo me.** Ecco altre opinioni:

"*Nell'attention economy, con i suoi milioni di aggiornamenti di stato giornalieri ed i miliardi di pagine Web in competizione per avere il tuo tempo, come indirizzare al meglio questa scarsa risorsa? Una soluzione è stata l'algoritmo: siti come Google News fornisce le cose migliori attraverso strumenti tecnici, ma risulta poco adeguato quando si parla di personalizzazione. Nel 2008 è arrivata la risposta: i tuoi amici sono i tuoi filtri. Con il lancio del programma Facebook Connect, Facebook ha permesso ai siti di offrire contenuti personalizzabili in base alle preferenze della tua rete di contatti. Nel frattempo l'esperimento di Google Social Search sta cercando di scoprire se la ricerca sul Web sia effettivamente migliorata grazie all'utilizzo delle informazioni raccolte dai tuoi amici di Twitter, Facebook, Digg e tutti gli altri siti simili. Sempre più spesso i tuoi amici stanno diventando i curatori di quello che consumi, dai link ai film, dai libri agli show televisivi.* ***La "****curation*" professionale ha effettivamente una sua precisa funzione: chi meglio può dirigere la nostra scarsa attenzione se non esperti del proprio settore?" Pete Cashmore
http://edition.cnn.com/2009/TECH/12/03/cashmore.web.trends.2010/in

"*[...] Il mondo digitale ha molto bisogno di curatori. Il sovraccarico di informazioni rende difficile separare l'arte dalla spazzatura.* ***Sono necessarie un certo tipo di finezza e di competenze*** *- una precisione ed un occhio esperto. Google, i memetracker come Techmeme ed i siti di social news come Digg non sono curator. Sono aggregatori - è c'è una bella differenza.* ***Per potersi definire curator è necessario che una persona sia altruista e disposta a comportarsi da sherpa e guida. Ci sono soggetti ben precisi, esperti in un determinato settore*** *che hanno a che fare con una montagna di informazioni digitali e filtrano questi contenuti fino a raccogliere e curare solo quelli più rilevanti. I curator digitali sono il futuro dei contenuti online. I brand, le società d'informazione e gli individui attenti possono tutti diventare curator. Questi inoltre non hanno nemmeno bisogno di creare i propri contenuti, visto che anche il curator di un museo difficilmente appende un suo lavoro vicino ad un Da Vinci. É necessario tuttavia che siano degli esperti.*" Steve Rubel
http://www.micropersuasion.com/2008/02/the-digital-cur.html

Permettimi di spiegarti ulteriormente. **La soluzione per far fronte**

allo tsunami di notizie ed informazioni che ricevi ogni ora e che è in continua espansione, come ha suggerito inizialmente Stephen Downes, è utilizzare filtri umani intermedi che agiscano da aggregatori e curator di contenuti su uno specifico argomento in un universo teoricamente sempre crescente di interessi e di tematiche. Chiamo questi filtri umani e curator "*newsmaster*" ed il loro lavoro è proprio quello di trovare, aggregare, selezionare, editare e pubblicare le migliori notizie relative ad un argomento specifico. I risultati finali prodotti dai newsmaster sono i "*newsradar*", cioè flussi di notizie raccolte manualmente su un argomento specifico. **Un newsradar è** un canale tematico costantemente aggiornato di riferimenti altamente rilevanti che vengono raccolti secondo specifici criteri di ricerca. Il newsradar può focalizzarsi su qualsiasi cosa: argomenti, persone, opinioni, prodotti, nuovi articoli, eventi o passioni. L'aggiornamento costante del canale è realizzato sfruttando la ricerca persistente, l'aggregazione ed il filtraggio. Queste attività sono possibili grazie all'utilizzo combinato della tecnologia RSS e del lavoro qualificato ed attento di un curator / newsmaster. **In altre parole**: i newsmaster sono una classe emergente di news curator che crea un valore unico lavorando esclusivamente alla ricerca, all'aggregazione, al filtraggio ed alla cura di canali d'informazione focalizzati su un argomento specifico. È abbastanza semplice.

> "*L'errore fatto dai primi sostenitori di questa tendenza - ... - era l'idea che il 'brand' avrebbe rimpiazzato il filtraggio intelligente. Il brand ha fallito, perché qualunque cosa deve attrarre una grande massa di persone per diventare un brand. Il problema è che attraendo una grande massa di persone, si deludono coloro che cercano qualcosa di più specifico. I primi sostenitori di questa tendenza hanno provato a promuovere brand già esistenti ed i lettori non hanno trovato nulla di diverso da quello che avrebbero potuto trovare grazie ai mass media.*" Stephen Downes How RSS Can Succeed - Feb. 24 2004

Permettimi adesso di aiutarti, riassumendo e dando un senso a quelli che sono i lati positivi della news curation ed indicandoti quelli che penso siano i vantaggi principali di un qualsiasi universo curato sia per l'utente-lettore, sia per il newsmaster.

Quali Sono i Vantaggi Della Real-Time News Curation?

Vantaggi Principali Per Gli Utenti

1. **Permette di risparmiare tanto tempo** Le persone possono abbonarsi appositamente alla tua selezione di notizie, se la tua attenzione coincide con i loro interessi specifici, e risparmiare tanto tempo, perché non dovranno più leggere ogni nuova notizia su tutti i siti che coprono i loro interessi.

2. **Garantisce di rimanere aggiornati su uno specifico argomento** in qualsiasi momento

3. **Crea una fonte di informazione attendibile**, su cui si può fare affidamento per il business

4. **Permette la scoperta continua di nuove fonti di notizie**, di nuovi mercati / argomenti / protagonisti

5. **Fornisce un canale in cui sono importanti la diversità** e la varietà delle opinioni

6. **Crea un rapporto di "*fiducia*"** con il curator-newsmaster che costruisce la sua reputazione e la sua credibilità grazie alla sua integrità ed alla sua capacità di fornire ogni volta vero valore, non attraverso la pubblicità e le partnership commerciali.

7. **Genera molti canali di informazione di valore.** A sua volta, questo approccio ai canali di notizie curate altamente specializzati moltiplica la possibilità di un genere d'informazione di valore unico e specialistico ad un pubblico enorme, caratterizzato adesso non più dalla sua provenienza, ma dal suo "*interesse*" specifico . Questi nuovi canali sono in grado di dare agli utenti un valore di gran lunga superiore a quello offerto dai canali d'informazione tradizionali.

Vantaggi Principali Per i Curator - Newsmaster

1. **Crea valore unico, non disponibile altrove** Fornire la tua selezione originale di notizie filtrate su quello che hai letto in modo sistematico può essere di grande valore per i tuoi lettori.

2. **Aumenta la tua autorità su uno specifico argomento** Quando una persona inizia ad essere una risorsa di notizie per altri, guadagnerà credibilità ed autorità nel suo campo di interesse. Proprio come per i giornali, la gente vede la capacità di selezionare e di individuare le notizie rilevanti da pubblicare come segno di forte autorità. Chi ti sembra maggiormente padrone di un determinato argomento: qualcuno che scrive una notizia per un'agenzia di informazione o qualcuno che raccoglie le migliori notizie tra quelle di tutti gli autori e tutte

le agenzie d'informazione?

3. **Vantaggi SEO** I newsradar sono i preferiti dai motori di ricerca, perché sono sempre alla ricerca di contenuti freschi, nuovi, di alta qualità, possibilmente su uno specifico argomento.

4. **Supporta i business alternativi ed i modelli di monetizzazione** I newsradar possono essere utilizzati in vari modi, sia per fornire un valore aggiunto ai tuoi lettori, sia per creare più contenuti su un argomento, introducendo nuovi spazi per la sponsorizzazione, arricchendo una guida già esistente ed altro ancora.

5. **Offre nuove opportunità** Comprendendo il valore che la news curation può portare alla tua attività, potresti essere in grado di risparmiare una notevole quantità di tempo e di energia che hai impiegato in altre attività, magari per la produzione dei contenuti meno efficaci.

6. **Aiuta ad ordinare il sistema** Il newsmaster favorisce l'ordine del sistema, permette che i contenuti di alta qualità e quelli più rilevanti siano accessibili ad un numero maggiore di persone. Il suo lavoro è quello di categorizzare, ordinare e separare le notizie in base ad un pubblico ed a degli interessi specifici.

7. **Aiuta gli altri a rimanere sempre informati ed aggiornati sugli argomenti che cercano di più** Ti permette di aiutare coloro che sono realmente interessati ad un settore specifico a saperne di più, a dare un senso ed a essere più aggiornati su ciò che sta realmente accadendo.

8. **Introduce un filtraggio fatto da persone nell'ecosistema della distribuzione di notizie**. Il valore unico che il newsmaster porta all'economia dell'informazione è il suo riconoscimento formale e l'introduzione di un nuovo filtraggio fatto da persone nel meccanismo di distribuzione delle notizie.

Conclusioni

Guarda altre presentazioni di Robin Good.

Non tutti hanno bisogno di essere giornalisti di prima linea o blogger. C'è bisogno di un news-jockey che guarda in questo oceano di informazioni e divide ciò che è importante da ciò che è superficiale, ciò che è originale dal clonato, la novità dalla copia. **Invece di produrre altri contenuti**, considera quanto valore potrebbe essere offerto semplicemente selezionando ed organizzando il meglio di ciò che è disponibile.

> *" Il vecchio modello è stato quello dell' "uno per molti" (NBC -> spettatori). Il nuovo modello è "uno per pochi" (TU -> tuoi amici e chi ti segue). Questo significa che c'è un'enorme esplosione di contenuti creati (feed di Twitter, blog post, foto di Flickr, aggiornamenti di Facebook), che per la maggior parte interessano ad un numero davvero ristretto di persone. Mischiato a questa cacofonia di contenuti dei consumatori, c'è del materiale contestuale rilevante che ha bisogno di essere scoperto, ordinato e reso "marchio di sicurezza" per gli inserzionisti.* ***La curation è il nuovo ruolo dei professionisti dei media.*** *Separare il buono dal cattivo, assegnare peso editoriale - ed ancora più importante - dare alle persone quello che vogliono, senza perdere tempo a trovare, cercando "un ago in un pagliaio*", ovvero una collezione di contenuti di alta qualità che sia contestuale e coerente. Questo è ciò che ci siamo sempre aspettati dai media e adesso hanno gli strumenti per farlo meglio. **Si, è vero.** Il futuro dei media è migliore, non peggiore. E' più dettagliato, multiforme e sfumato. La curation è sorella dell'aggregazione, una parola che il Web ha conosciuto da poco. Aggregare significa raccogliere, cercare per esempio, tutti i video che contengono come parole chiave "*cena di Pasqua*". Tuttavia molti dispositivi come i cellulari sono utilizzati per creare contenuti (video da una stanza d'albergo, un tweet da un concerto rock, un post audio da una protesta politica) e la semplice raccolta non aggiunge maggior valore. **In effetti l'aggregazione può, in alcuni casi, essere sinonimo di peggioramento** Stranamente, la curation sposta il potere nuovamente su brand e pubblicazioni. Mentre tutti possono produrre contenuti, la decisione di raccoglierli e di presentarli come prodotti di un curator di fiducia è molto più rischiosa, quindi ha maggior valore. Steve Rosenbuam http://www.businessinsider.com/can-curation-save-media-2009-4

"*Abbiamo bisogno di esperti appassionati che siano capaci di fare le proprie ricerche su Google e di vedere le singole notizie come mappe, invece di un insieme di singole strade*" (Robin Good)

Fine della Parte 1 - Perché Ne Abbiamo Bisogno
Prossimamente in questa guida sulla Real-Time News Curation: Part 2 - **L'Aggregazione Non è Curation** Part 3 - **Tipologie di Curation ed Esempi Concreti** Part 4 - **Come Si Fa** Part 5 - **L'universo Di Servizi Per Fare Real-Time News Curation** Part 6 - **Il Futuro**

Letture Correlate

- Content Curation: Bringing Order to Information Overload
- di Christy Barksdale - PR 20/20 - 8 Aprile, 2010

- The Content Strategist as Digital Curator di Erin Scime - A List Apart - 8 Dicembre, 2009
- Content Curation: Perché Il Content Curator Sarà Una Professionalità Chiave Nell'Editoria Online di Rohit Bhargava - MasterNewMedia - 24 Aprile, 2010
- Why Feedback and Filters are Necessary in Social Media di Howard Greenstein - Mashable - 1 Luglio, 2010

Articolo scritto e "*curato*" in origine da Robin Good con l'aiuto editoriale di Daniele Bazzano e pubblicato per la prima volta il 7 Settembre, 2010 su MasterNewMedia come "Real-Time News Curation, Newsmastering And Newsradars - The Complete Guide Part 1: Why We Need It"

Photo credits: Il Rimedio Naturale – L'Evoluzione Spontanea Della News Curation - Prevention Aggregazione di RSS - juliengron Ricerche Persistenti - Jay Simmons Social Curation - Silex Technologies

TAGLIABLOG

Come fare direct email marketing, anche se è vietato

27 SET 2010 12:01A.M.

Recentemente ho ricevuto una email da un'agenzia di comunicazione che mi invitava a parlare qui sul mio blog di un nuovo **video viral** di Intel. A dire il vero di queste mail me ne arrivano abbastanza, d'altra parte il blog tratta anche questi argomenti e la mia mail è ben visibile nella pagina info.

Questa volta, però, la mail mi ha fatto riflettere sul discusso argomento del **direct email marketing** come strumento utile di promozione ma pericoloso, in quanto sanzionabile dalla legge (addirittura con la possibile reclusione). Ecco qui la mail:

> Gentile Stefano,
>
> pensando che ti possa interessare per il tuo osservatorio sulla comunicazione innovativa, ti segnalo **BassJump**, l'ultima iniziativa web di Intel.
>
> Dopo il successo riscosso con il video **Cannonbells**, che ha totalizzato oltre 1 milione e 600.000 di contatti in tutto il mondo raggiungendo addirittura la home page di You Tube per più di 3 giorni, Intel ripropone ai navigatori un nuovo video chiamato **BassJump**, perché è una sorta di base jumping musicale.
>
> La trama: gli ingegneri della sede Intel in Romania alzano la testa dal PC e riescono a realizzare il più grande jingle Intel del mondo, battendo il record finora detenuto dai colleghi finlandesi. Come? 5 intrepidi ingegneri si sono buttati dal tetto del loro ufficio senza paracadute, atterrando su grandi materassi ad aria, collegati ad altrettante trombe che riproducono le note del motivetto aziendale che si sente in tutte le pubblicità di PC.
>
> L'obiettivo di Intel è quello di mostrare come, dietro ai successi della più importante azienda di microprocessori al mondo, ci siano persone capaci di cogliere anche le sfide più difficili con molta professionalità, ottimismo e quel pizzico di follia (calcolato, ovviamente!) che c'è sempre dietro le innovazioni più straordinarie.
>
> Completa l'iniziativa un'applicazione Facebook che permette di cimentarsi dal proprio computer con "l'impresa" BassJump.
>
> BassJump è un progetto concepito nell'ambito della strategia di presenza Intel sui social media. La società, infatti, negli ultimi anni – sotto la guida di Rebecca Brown e con Ekaterina Walter come Intel Social Media Strategist – ha dedicato una crescente attenzione al mondo del web con una presenza diffusa su Facebook, Twitter, YouTube e Linkedin, che si aggiungono ai forum e alle community specializzate su Intel.com
>
> Se hai piacere, ti chiediamo di condividere questa iniziativa sul tuo blog e nei tuoi profili sui social network.
>
> **Guarda la Social Media News Release**
>
> Puoi contattarmi se ti interessa saperne di più.
>
> Grazie e a presto,
>
> Massimiliano XXXX
>
> Fax: 02/xxxxx
> Nome Azienda
> E-Mail: xxxxxxxx
> Tel.: 02/xxxxxxx
>
> **********
>
> Il contenuto del presente messaggio è riservato solo al

> destinatario e può contenere materiale confidenziale. Qualunque modifica, inoltro, distribuzione o altro utilizzo delle informazioni contenute sono proibite.
> Se ha ricevuto questo messaggio per errore, Le saremmo grati se, via e-mail, ce ne comunicasse la ricezione e provvedesse alla distruzione del messaggio stesso.

Per rispettare la privacy (di chi non ha rispettato la mia) ho omesso i dati sensibili.

In Italia non è consentito fare direct email marketing, o meglio, "con quattro distinti provvedimenti [doc. web n. 1719901, 1719891, 1727662 e 1729175] il Garante ha riaffermato il principio che, a prescindere da dove vengano estratti i recapiti, chiunque invii messaggi promozionali mediante sistemi automatizzati (fax, e-mail, sms, mms), è sempre obbligato a raccogliere preventivamente il consenso specifico ed informato dei destinatari."

In pratica si dovrebbe spedire una email preventiva per chiedere al destinatario l'**autorizzazione a potergli inviare** successivamente una email con delle offerte/richieste… e mi viene da ridere…

Detto questo, **nella normalità** delle cose, il **direct email marketing esiste** ed è comunemente praticato. Come già detto, alcune volte questa pratica viene sanzionata ma (come in tutte le cose) basta avere un po' di buon senso per non far sentire il destinatario violato nella propria privacy.

Come procedere, quindi?

1. **Scegli con criterio i destinatari**; oltre alla possibilità di essere perseguiti dalla legge, è completamente inutile inviare un quantitativo spropositato di email ad indirizzi recuperati a caso e per niente profilati; Come ha fatto l'autore della mail di Intel scrivedo "Gentile Stefano, pensando che ti possa interessare per il tuo osservatorio sulla comunicazione innovativa", cerca di selezionare un minimo il tuo target e fallo notare nell'apertura della mail (utilizzando anche nome del destinatario);

2. **Realizza un contenuto valido e potenzialmente interessante**; al tuo destinatario non interessa che "lavori da 40 anni nel settore del vino o del software gestionale", se proprio vuoi sottolinearlo inseriscilo dopo che hai chiarito il perchè stai scrivendo e quali effettivi e reali vantaggi posso ricevere da quello che mi stai proponendo, insomma cerca di attirare l'attenzione e colpire nel segno. Nella mail di Intel mi viene subito detto "ti segnalo Bassjump, l'ultima iniziativa web di Intel";

3. **Utilizza pochi link**, uno al massimo due e verso la **landing page**; troppi link potrebbero indurre a pensare ad una vera e propria mail spazzatura. Nella mail qui sopra, ci sono ben 8 testi ancorati (le parole sottolineate, dalle quali ho tolto il link). Fra l'altro almeno l'ultimo poteva essere tracciato… così, giusto **per misurare qualcosa** ;

4. **Chiudi cortesemente e firmati**; come nella mail che ho ricevuto, il signore si firma con nome e cognome, agenzia per la quale lavora, numero di telefono, fax e email. Questo è importante non solo per trasparenza e correttezza nei confronti della persona alla quale scriviamo (utilizzare la barriera dell'anonimato induce a pensare che c'è qualcosa da nascondere), ma anche perchè la persona può capire a chi rivolgersi nel caso in cui la mail colpisca nel segno.

5. **Note legali**; non utilizzare le note legali che usi abitualmente nella tua firma ufficiale (come è stato fatto nella mail che ho ricevuto). Piuttosto scrivi dove hai trovato l'indirizzo email e sottolinea il fatto che quella mail è la prima ed ultima, che non disturberai più in futuro e che **non si deve far niente per non essere più contattati**.

Detto questo (caro Massimiliano spero che tu non ti sia offeso) per la prima volta accontento la richiesta ricevuta per mail e condivido il video (forse dovrei farlo più spesso):

Autore: Stefano Struia, per il TagliaBlog.

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

Tweet

Post correlati:

- Il Marketing degli Ultimi
- E già si parla di "stalking commerciale"…
- A lezione di marketing… dai saltimbanchi

5 comments on this item Twit This!

Share on Facebook