

16 settembre 2010

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

WOMARKETING - DI ANDREA COLAIANNI

Perché l'influenza è liquida ed una social graph analysis è importante?

16 SET 2010 12:33P.M.

Tweet

Riflettendo su alcune ricerche che sto portando a termine per alcuni brand, risulta sempre più evidente come effettivamente **l'influenza si propaghi all'interno del proprio "social graph"**. Questo significa che non necessariamente si propaga tramite utenti o blog con grande audience, **l'influenza è dunque liquida** (fluida se preferite) perché varia a seconda delle relazioni che si generano di volta in volta tra persone che entrano in contatto quotidianamente, grazie ad interessi che condividono quotidianamente.

Secondo una ricerca di eMarketer ci fidiamo molto di più delle persone che conosciamo, un'influenza che continua anche online via blog post o status Facebook.

Ma che cosa significa nel mondo digitale "conoscere una persona"?

Sources of Information Users Trust on Social Media, June 2010				
% of US frequent social media users				
	Trust completely	Trust somewhat	Neither trust nor distrust	Do not trust at all
Blog posts by people you know	26%	38%	20%	9%
Posts by friends in Facebook	23%	41%	19%	7%
Friend's Twitter stream	12%	33%	35%	9%
Blog post by a brand, product or company	11%	25%	42%	6%
Posts by a brand, product or company you follow in Facebook	9%	32%	42%	6%
Fellow community member comments	8%	29%	44%	6%
Brand, product or company comments in online community	8%	22%	51%	6%
Brand, product or company Twitter streams	6%	20%	48%	8%
Blog posts by independent bloggers	6%	19%	44%	12%
Independent blogger's Twitter stream	5%	16%	46%	13%

Source: Invoke Solutions, "Invoke Life: Social Networking," July 29, 2010

118438 www.eMarketer.com

Dalla stessa ricerca troviamo una buona influenza da parte di blog post da parte di un brand (11% trust completely + 25 Trust somewhat). A mio parere non si tratta della tanto ricercata speranza di "umanizzare" il brand (se pur in parte questo avviene), ma dell'expertise che un brand può apportare nel suo settore di riferimento, lo storytelling proprio del suo DNA.

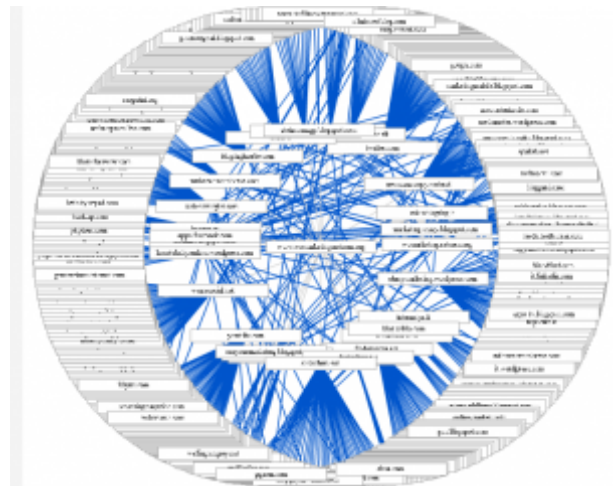
Un'altra ricerca risponde ad una domanda che molti di voi si saranno posti:

"Perché gli utenti diventano "Liker" (formed Fan) di un brand su Facebook?"



A quanto pare gli utenti non sono tanto qui per conversare, ma per ricevere sconti e promozioni (40%). Tuttavia una buona percentuale vuole rimanere aggiornato sulle novità edell'azienda (34%) e sui futuri prodotti (33%).

Una varietà di bisogni come quelli caratterizzati da questa ricerca evidenziano ulteriormente il bisogno di analizzare il "social graph" della propria community, per rispondere in modo efficace alla varietà di utenti presenti al suo interno.



- 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

◆ 4 Comments ◆ Save to del.icio.us

KAWAKUMI.COM

6 consigli per le aziende che vogliono monitorare le discussioni online

16 SET 2010 12:24P.M.

La gente vuole sapere quello che viene detto sul proprio conto, non è una novità. Per le aziende il **monitoraggio delle discussioni online** sta diventando, a ragione, sempre più un'ossessione. Le aziende, infatti, non potranno mai controllare al 100% la propria immagine online, ma ci sono certamente diverse cose che possono fare per **partecipare e tenere traccia** di quello che succede nel "Webiverso".



Ecco perché gli **strumenti di monitoraggio di internet** stanno diventando sempre più popolari all'interno degli ambienti aziendali e le imprese cercano aiuto nel tracciare le conversazioni e i commenti – siano essi positivi o negativi – che coinvolgono il loro brand.

Ecco **6 buoni consigli** per le aziende che si apprestano a **monitorare le discussioni online**:

1) Tenete d'occhio la concorrenza.

Ogni azienda dovrebbe attivare dei **Google Alert** (o comunque monitorare in qualche modo) non solo per i nuovi contenuti web relativi a se stessa e ai propri brand, ma anche per i propri **concorrenti**. Hanno lanciato un nuovo prodotto? Hanno acquisito un importante cliente? Che cosa stanno facendo, che noi non facciamo? Seguire la concorrenza è più importante che mai e consente di restare informati in maniera tempestiva su quello che sta accadendo nel settore.

2) Tracciate parole chiave.

Fate una lista di **parole chiave** relative ai servizi dell'azienda e alle offerte e create delle ricerche individuali associate. Se queste parole appaiono in un articolo di cronaca o su un blog, è una buona pratica per le aziende **monitorare** queste attività.

3) Stabilite chi linka il vostro sito.

Da una prospettiva di PR e marketing, le aziende dovrebbero sempre **includere collegamenti al proprio sito web in ogni informazione** che distribuiscono. Per le organizzazioni che inviano comunicati stampa, questo è un modo semplice per monitorare i siti che ripubblicano le notizie.

4) Congratulatevi con i clienti/partner.

Non solo è buona norma, come detto, tenere traccia dell'attività dei concorrenti, ma è altrettanto importante tenersi informati anche su clienti chiave e partner. Ad esempio, se si riceve un aggiornamento relativo ad un premio o ad un riconoscimento ricevuto da un partner/cliente, è bene **congratularsi** con loro inviando un messaggio personale. Non è solo un gesto gentile, ma dimostra che la tua azienda monitora i loro affari.

5) Individuate i media opinionist.

Capita spesso, tracciando determinate parole chiave, di imbattersi in nuovi **report relativi al proprio settore**. E' buona prassi quella di determinare se gli autori di tali report ne producono periodicamente. Se è così, è bene fare (attraverso il team di PR e/o marketing) **sforzi di sensibilizzazione** per fare in modo che la vostra impresa sia nella loro mente la prossima volta che cercheranno una fonte esperta per una storia e/o una case history di successo. Mal che vada vi darete fatti un nuovo amico.

6) Siate attivi.

Mettete da parte un certo tempo ogni giorno per monitorare e rivedere gli avvisi di Google e le informazioni provenienti da altri mezzi, servizi di ricerca, etc. Spesso le aziende si iscrivono ai servizi di monitoraggio, ma non riescono a riesaminare attivamente ogni thread quando lo ricevono.

Al di là di questi pochi e semplici consigli, è giunta l'ora per le aziende (anche qui in Italia) di svolgere un **ruolo attivo nella partecipazione e nel controllo** della loro presenza sul web.

Liberamente tradotto da *The Importance of Monitoring the "Webiverse"*, scritto da Bobby Brannigan su FastCompany.

Copyright © kawakumi.com.

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



SOLDIBLOG

Allarme phishing: non è l'Agenzia delle Entrate a scrivervi

16 SET 2010 10:34A.M.



Quando si riceve una comunicazione dell'Agenzia delle Entrate, lo si fa sempre con qualche preoccupazione. In certi casi, il timore di chi riceve la missiva è molto ben motivato. Nei giorni scorsi, per esempio, l'Agenzia dell'Entrate ha diramato un comunicato in cui mette in guardia i contribuenti dal rischio phishing annidato in un'e-mail, apparentemente inviata dal Fisco e in circolazione in questi giorni.

L'allarme phishing

Come fanno sapere dall'Agenzia delle Entrate, in questi giorni, numerose caselle e-mail hanno ricevuto un messaggio con oggetto "Utilizzo delle Banche date istituzionali". Al termine del testo della mail compaiono i loghi di Inps, Inail, Ministero degli Esteri, del Territorio, Ancitel, Sogei, Aci-Pra e Agenzia delle Entrate. Si tratta in realtà di un falso, che potrebbe essere utilizzato da qualche malintenzionato per carpire i dati sensibili degli utenti internet meno esperti. Inviato da un indirizzo del tipo "ced-sogei-ancitel@sogei.it" e contenente l'allegato "manuali.zip". Proprio quest'ultimo documento, nell'intenzione di chi ha ideato la mail, è destinato a trasformarsi nel cavallo di Troia per entrare nei computer degli utenti. È fondamentale, dunque, non aprire assolutamente l'allegato.

Come comportarsi

L'Agenzia delle Entrate, sottolineando la totale estraneità alla comunicazione, suggerisce come comportarsi nel caso si riceva il messaggio: "si invita chiunque dovesse ricevere tale e-mail ad eliminarla al più presto ed a non aprire il suo allegato in quanto potenzialmente pericoloso.

Allarme phishing: non è l'Agenzia delle Entrate a scrivervi è stato pubblicato su Soldiblog alle 10:34 di giovedì 16 settembre 2010.



Fly with Iberia and
discover Spain.

◆ Email this ◆ Segnala su Badzu

WEBNEWS

Internet Explorer 9: abbiamo vinto tutti

16 SET 2010 10:30A.M.

Internet Explorer 9 è la vittoria di Microsoft, ma anche di Google. Di Chrome, ma anche di Firefox. Tutti hanno qualcosa da guadagnarci

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Il caso Coin Italia e le statistiche sul geotagging: do you want to check-in here?

16 SET 2010 10:07A.M.



Alzi la mano chi non ha ancora confidenza con le dinamiche di **check-in** e la **geolocalizzazione**!

Già qualche tempo fa **vi avevamo parlato di Foursquare** (che qualche giorno fa ha **“invaso”** anche **Times Square** in modo piuttosto “luminoso”), di **Facebook Places** e perfino di **Miso** e degli esperimenti di **social TV**, tutti casi di **social check-in** legato a luoghi, attività e, talora, interessi di consumo (è il caso ad esempio di **Shopkick**).

Cosa mancava? Una bella **case history italiana**.

Coin ce l'ha offerta. Con gran sorpresa di molti di noi, a fine agosto appariva la scritta **“special offer”** a chi effettuava il **check-in nei punti vendita** del noto marchio.

In cosa consisteva l'offerta? **Diventando mayor era possibile ottenere gratis la CoinCard Easy**, normalmente sottoscrivibile al costo di 5€.

Che finalmente qualcuno abbia capito il **valore d'uso della geolocalizzazione** anche da noi? Mi sento ottimista e – felice per la notizia – la **retweetto**. Con mia grande sorpresa mi giunge un **reply dal loro account** per ringraziarmi di aver diffuso la notizia. Splendido!

Il bell'esempio italiano dimostra la **crescente passione degli utenti di smartphone per i servizi di geolocalizzazione**.

SPECIAL OFFER

Coincard Easy è in omaggio per i mayor!

Naturalmente dobbiamo pensare non solo a **Foursquare** o **Gowalla**, ma anche a **Google Latitude**, **Flickr**, con il **geotagging delle foto**, **Google Buzz** e **Twitter**, sebbene gli ultimi due non abbiano riscosso – per questo genere di servizio – grande successo.

Secondo una ricerca di **Webroot**, società che si occupa di sicurezza, il **30% dei possessori di questi telefoni utilizzerebbe servizi di geolocalizzazione**, di contro a quanti lamentano le possibili **implicazioni negative per la privacy**.

Un'altra ricerca – questa volta di **eMarketer** – ci svela che **le donne si preoccupano della privacy più degli uomini**, mentre i giovani hanno meno ansia su queste tematiche rispetto agli users più anziani.

Forrester Research, infatti, ci rivela che **sono i giovani adulti (tra i 18 e i 29 anni) ad apprezzare i servizi di geolocalizzazione**.

Insomma, qualunque sia la vostra età, modello di telefono o interesse c'è un'app basata sulla geolocalizzazione: **voi che uso ne fate?**

- Social Media Week – Foursquare: dimmi dove vai e ti darò un badge (brand incluso!)
- Miso: la social TV arriva sui nostri schermi
- Jimmy Choo: una caccia al tesoro geolocalizzata su Foursquare, Twitter e Facebook
- Tutti contro Buzz: ecco come Google affronta Facebook, Twitter e non solo
- Una Top Ten dei marketing moments 2009

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

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

◆ [Digg This!](#)

DOWNLOADBLOG

Google Me e la scommessa sui social network

16 SET 2010 09:00A.M.



Il social network di Google: la notizia circola da anni, ma mai si è visto qualcosa di davvero convincente. Da una parte il successo di Facebook, Flickr e MySpace, dall'altra i vani tentativi di Google di entrare "nel giro". Schmidt conferma che Google Me arriverà in autunno: sarà l'ennesimo fallimento?

Vediamo come sono andate le cose fin'ora. Il primo tentativo venne fatto nel 2004, con il lancio di Orkut. Per chi in quel periodo lo frequentava ricorderà una vaga sensazione di abbandono che aleggiava sul progetto. C'era poca integrazione con gli altri prodotti tanto da farlo sembrare un "regno" a se stante. A posteriori un errore tattico enorme, se si considera che nel 2004 Facebook non era ancora il gigante a livello mondiale che è ora. Solo ultimamente sono state fatte modifiche in grado. Oggi Orkut è il primo social network in Brasile ed in India. Con nazioni come queste i numeri sono comunque grandi, ma non così enormi da poter impensierire gli altri competitors.

Nel 2004, mentre le trattative tra Yahoo e Flickr erano in corso, Google compra Picasa software per organizzare e modificare fotografie digitali. Il prodotto è buono, le premesse per sfondare nel mondo del photosharing ci sono tutte, ma anche in questo caso Flickr prende il largo e Picasa rimane confinato ad essere uno strumento di nicchia.

Veniamo a tempi più recenti. Nel 2009 viene presentato Google Wave, strumento di comunicazione e collaborazione che secondo gli autori avrebbe dovuto rivoluzionare le comunicazioni. Google Wave avrebbe dovuto consentire di creare una rete di interscambio dati integrando Google Maps, Gmail, Google docs, Google Calendar. Troppo complicato o forse più semplicemente "inutile", non è mai decollato. Il 5 Agosto scorso è stato interrotto il suo sviluppo. Lo scorso Febbraio Google ha infine lanciato Buzz, strumento di social network e microblogging. Implementato in Gmail, ha da subito suscitato proteste da parte degli utenti per violazione della privacy. Proteste legittime, tanto che Google è stata condannata per 8,5 milioni di dollari per l'importazione automatica dei contatti in Buzz. Dopo questa falsa partenza, e considerando le caratteristiche del prodotto com'è oggi, è arduo che Buzz possa primeggiare rispetto ai concorrenti.

Secondo Mashable Google ci sta riprovando. In agosto ha acquisito Slide, società creata dal cofondatore di PayPal, specializzata in

applicazioni per Facebook. Nello stesso mese ha acquisito Ångström, servizio online per ottenere informazioni su persone all'interno di social network professionali.

Pare che Google Me sarà integrato in altri servizi già esistenti, qualcosa di simile a quanto già visto con Buzz. Lo stesso Schmidt ha dichiarato che, con il permesso dell'utente, conoscere meglio i suoi contatti può dare l'occasione a Google di confezionargli ricerche mirate. Se il social network diventa importante per le ricerche, allora Facebook diventerebbe il più grande avversario per Google. Un avversario che parte con un vantaggio non indifferente: quando detto da Schmidt, Facebook lo sta già facendo da tempo, grazie alle discusse opzioni relative alle privacy.

Questo tipo di ragionamento mette Google davanti ad un bivio. Se il suo social network avrà successo, Google stessa potrà prosperare. Se invece fallirà, il proprio futuro non potrà essere brillante come ora. Google ha fallito ripetutamente nell'offrire un prodotto affascinante per gli utenti dei social network. Avrà imparato la lezione?

Foto | Flickr

Google Me e la scommessa sui social network è stato pubblicato su downloadblog alle 09:00 di giovedì 16 settembre 2010.

Official Google Analytics

Website. Gain traffic & optimize with Google Analytics. Free!
www.google.com/analytics

Ads by Google

◆ Email this ◆ Segnala su Badzu

◆ Segnala su Facebook

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Buone nuove da Nielsen: investimenti in crescita dall'inizio del 2010

15 SET 2010 03:31P.M.



Buone notizie quelle che arrivano da **Nielsen** in relazione agli **investimenti nel mercato pubblicitario**, che si è confermato in buona salute nella prima metà del 2010. Nel solo mese di **luglio**, infatti, grazie anche all'effetto **Sudafrica 2010** la variazione della spesa pubblicitaria rilevata da Nielsen è stata del **+8,4%** rispetto allo stesso mese del 2009.

Grazie a questo risultato il dato progressivo relativo ai primi sette mesi dell'anno vede il mercato in **crescita del +4,9%** per un fatturato complessivo di oltre 5 miliardi di Euro.

Dai dati Nielsen emerge una crescita che riguarda **tutti i media principali**, ad eccezione della stampa, e tutti i settori tradizionalmente più importanti per il mercato pubblicitario. In particolare l'istituto d'analisi evidenzia la ripresa degli investimenti delle aziende nel **settore automobilistico** (+34,7% nel singolo mese di luglio rispetto al 2009).

Andando nel dettaglio dei singoli mezzi, **radio** e **internet** si confermano i media più brillanti nei primi sette mesi del 2010 con crescite notevoli. Rispettivamente infatti i dati recitano **+13,3%** e **+17,8%**. Su internet sono stati **media/editoria** (+60,4%), **telecomunicazioni** (+14,9%) e **automobili** (+27,4%) a trainare la crescita.

La stampa invece non riesce ancora ad intercettare in pieno la ripresa del mercato pubblicitario. Soltanto i **quotidiani** sono in crescita rispetto allo scorso anno (+3,8% la commerciale nazionale nei primi sette mesi), mentre i periodici (-9,3%) e la free press (-10,9%) sono ancora in calo rispetto al 2009.

Infine cresce anche il numero delle aziende inserzioniste: fino a luglio Nielsen ne ha rilevate infatti 15.769 ovvero **oltre 100 in più** rispetto al 2009 (+0,7% la variazione percentuale). Grazie agli investimenti di 2.503 aziende, **internet è stato il mezzo con l'aumento più rilevante di inserzionisti** (+24,0%). Anche la tv ha beneficiato di un forte aumento di investitori (+11,0%), soprattutto sulle emittenti che hanno trasmesso i mondiali di calcio tra giugno e luglio.

Buone notizie per il **mondo del marketing** insomma: che la crisi abbia davvero imboccato il **viale del tramonto**?

- Forrester Research: futuro roseo per il marketing digitale

- South Carolina: Vacanze da sballo...
- BMW: Outdoor extra-ordinario!
- Pin-ups e immaginario collettivo
- ADCI – Marco Cremona eletto Presidente

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

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

✦ [Digg This!](#)

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

Bing sorpassa Yahoo!, secondo motore in Usa

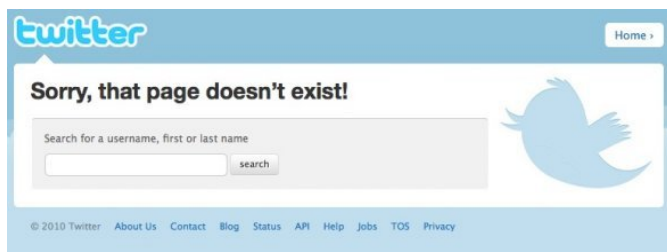
15 SET 2010 12:16P.M.

L'estate ha sorriso a Bing, il motore di ricerca di casa Microsoft. Secondo le ultime rilevazioni di Nielsen, ad agosto Bing è riuscito a spodestare Yahoo!, divenendo il secondo browser più usato dagli utenti statunitensi, durante la navigazione in rete. In testa alla classifica c'è sempre Google, preferito dal 65,1% degli utenti, seguito molto lontano da Bing (13,9%) e da Yahoo! (13,1%). La società di analisi sottolinea come, nel solo mese di agosto, Bing ...

DOWNLOADBLOG

E' arrivata l'ora di abbandonare Twitter?

15 SET 2010 09:00A.M.



Negli Stati Uniti si parla inequivocabilmente di disastro per Twitter: John Mayer ha chiuso il proprio account. Per chi non conosce Twitter e per chi non ha mai sentito parlare di John Mayer, facciamo un passo indietro.

Twitter è stata la moda del web 2.0 di due o tre anni fa: chi non aveva un account era considerato "out". Con il tempo Twitter ha iniziato a diffondersi tra i personaggi pubblici, grazie alla particolare modalità

di comunicazione. Twitter avvicina la star di Hollywood, così come il politico più navigato, ai propri fan. Possono far sapere ai propri "followers" cosa stanno facendo durante la giornata, allegando foto della vita di tutti i giorni. Gli utenti si sentono in questo modo più vicini ai propri beniamini, come mai era stato possibile in precedenza. Si tratta però di una vicinanza "falsa", perchè il canale di comunicazione è ad un senso solo. Osservando la situazione da un'angolazione diversa possiamo infatti vedere che da una parte c'è chi scrive e decide a chi rispondere, mentre tutti gli altri possono unicamente leggere, rimanendo in questo modo spettatori passivi.

Arretrati culturalmente a livello tecnologico, i personaggi pubblici italiani non sono mai stati in grado di portare avanti un proprio profilo Twitter. Questo, unito alla monodirezionalità della comunicazione, ha messo Twitter nella condizione di non sfondare davvero in Italia. Da quello che possiamo notare, Twitter ha trovato comunque la propria nicchia nel nostro Paese nella distribuzione immediata delle notizie. I più grandi quotidiani, agenzie di stampa ed emittenti televisive hanno un account Twitter dal quale poter ricevere immediatamente le notizie pubblicate.

Torniamo allora negli Stati Uniti e diamo qualche numero, per capire l'impatto del fenomeno Twitter. L'account del presidente Obama è seguito da quasi 5 milioni e mezzo di utenti, Lady Gaga si attesta sui 6,2 milioni mentre Justin Bieber, astro nascente della musica pop, è attorno ai 5 milioni. Da tenere presente che il 3% di tutti i server di Twitter sono occupati a gestire l'account di Bieber, uno che tra l'altro aggiorna spessissimo il proprio "status".

Veniamo allora alla questione iniziale. John Mayers è un cantante e chitarrista americano. Mayers è uno dei pochi che ha saputo usare Twitter per rompere quella sorta di canale monodirezionale di cui accennavamo qui sopra. Rispondeva un po' a tutti i fans, regalava biglietti gratis per i propri concerti, dibatteva con Perez Hilton, si difendeva da accuse scaturite tramite interviste mal rilasciate su Playboy. Come dicono su CNet: John ci mancherà. Una sorte di elogio funebre per i 3,7 milioni di utenti che lo seguivano.

Mettiamo insieme i pezzi per capire cosa è successo e cosa potrebbe accadere. Uno dei personaggi più seguiti e che più avevano intuito cosa fare "su" Twitter, scarica in un istante tutti i propri "followers". E come avete letto si tratta di numeri stratosferici. Ufficialmente la motivazione è che l'account era nato per promuovere il proprio tour e che ora non serve più. Come motivazione ci sembra poco probabile. Forse l'ennesima mossa studiata a tavolino per far parlare di sé? Potrebbe essere. Una sorta di snobismo nei confronti di un mezzo che oggi negli Stati Uniti usano tutti? Anche questa potrebbe essere un'ipotesi valida. Ma se così fosse, quanti personaggi potrebbero lasciare Twitter? Un po' come coloro che affermano orgogliosamente di "non avere un profilo Facebook": una sorta di rifiuto per poter dimostrare di far parte di una minoranza "illuminata". Se far parte dell'avanguardia dei primi utenti Twitter poteva essere "cool", oggi potrebbe essere vero il contrario, ovvero far parte di quelli che per primi lo hanno abbandonato.

La notizia che Mayer ha lasciato Twitter, ed ovviamente i suoi 3,7 milioni di "followers", sta facendo parlare i media americani ma sta facendo ancora più parlare "dove" sia finito ora il cantante. Perché come avrete capito questo Mayer è uno che, almeno per quanto

riguarda la rete, sa il fatto suo. Potete trovarlo su Tumblr, altra piattaforma di microblogging. Su Tumblr è altrettanto facile aggiornare il proprio status ma è più semplice postare immagini o links. Soprattutto su Tumblr è possibile ricevere commenti al post specifico, cosa impossibile su Twitter. A quanto pare la cosa sta funzionando, perchè negli ultimi due post sono presenti quasi 1500 commenti sul primo e più di 2000 sull'altro. Che Mayer ci abbia visto giusto? E' arrivata davvero l'ora di abbandonare Twitter?

E' arrivata l'ora di abbandonare Twitter? é stato pubblicato su downloadblog alle 09:00 di mercoledì 15 settembre 2010.

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

✦ [Segnala su Facebook](#)

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

Pubblicità su Internet: investimenti a +17,8%

14 SET 2010 12:43P.M.

Il mercato pubblicitario si conferma in buona salute nei primi sette mesi del 2010. A trainare la crescita sono soprattutto Radio e Internet, che si confermano i media più brillanti, con un incremento rispettivamente del 13,3 e del 17,8%. Sul Web il settore più importante rimane quello dei media/editoria, dove gli investimenti pubblicitari sono aumentati del 60,4%, seguito da quello delle automobili (+27,4%) e da quello delle tlc (+14,9%). I dati relativi alla raccolta pubblicitaria...

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

Colao: "In futuro il biz di Internet sarà sempre più mobile"

14 SET 2010 12:19P.M.

Il business della trasmissione dati su telefonia mobile, ovvero internet sul cellulare "sta esplodendo". Il fenomeno ormai non coinvolge più solo "la parte alta del mercato" ma sta "coinvolgendo le masse", aprendo cosí nuove opportunità per tutto il settore delle telecomunicazioni. Siamo insomma alla "democratizzazione dello smartphone". A parlare è Vittorio Colao, ceo di Vodafone, ospite speciale del Nokia World in corso a Londra. Nel delineare le abitudini...

IL BLOCCO-NOTE DI MARKINGEGNO

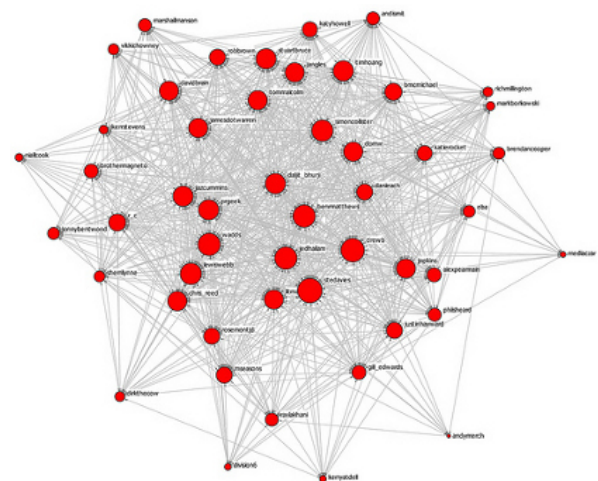
Analizzare i Social Media Crea Valore Per le Aziende

14 SET 2010 07:35A.M.



Analizzare le relazioni sociali consente alle aziende di **individuare quegli "influencers"** che hanno un peso nella diffusione delle informazioni e che grazie alla loro autorevolezza su un argomento incidono nelle decisioni di acquisto di amici e parenti, ovvero della propria rete sociale.

Nell'immagine qui sotto la social network analysis dei top 50 UK Twitterer.



Lo scopo dell'analisi dei social media è proprio quello di **individuare i nodi della rete, all'interno del microcosmo di uno specifico settore**. Le reti sociali che si svilupperanno attorno al settore "automotive", saranno diverse da quelle che si formeranno attorno al tema "comunicazione mobile", che a loro volta non coincideranno con quelle orientate al "food".

Ancora oltre, la rete sociale di una specifica azienda non potrà coincidere perfettamente con quella di un suo competitor nello stesso mercato.

Of course, companies have long mined their data to improve sales and productivity. But broadening data mining to include analysis of social networks makes new things possible. Modelling social relationships is akin to creating an "index of power", says Stephen Borgatti, a network-analysis expert at the University of Kentucky in Lexington. In some companies, e-mails are analysed automatically to help bosses manage their workers. Employees who are often asked for advice may be good candidates for promotion, for example.

[via The Economist]

I social media però non sono vacche da mungere, acquisendo da cui aspettarlo una messe di dati da mettere in relazione. Le informazioni hanno un prezzo, per acquisirle e affinché siano rilevanti, **le aziende devono accettare di mettersi in gioco**, restituendo in qualche modo alla propria rete di contatti, una parte del valore che riceve.

Partecipare in maniera aperta alla conversazione, è un requisito essenziale, che comporta un investimento in termini **tempo** – necessario per gestire i nuovi canali di comunicazione – e **competenze** – indispensabili per governare quei canali in maniera opportuna.

Related Posts:

- Social Network Analysis: la Blogosfera Italiana
- Sei Consigli per la Gestione dei Social Network in Azienda
- Conosci il Social Network
- Esternalizzare la Gestione dei Social Media
- Il Valore del Lettore Attento

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

ONEWEB2.0

Dopo Google anche YouTube diventa Instant

13 SET 2010 06:32P.M.

Avete sicuramente già tutti provato la funzione mirabolante di Google Instant. Ora però un geniale studente della Stanford (la stessa università degli inventori di Google), Feross Aboukhadijeh, ha inventato un sistema che applica lo stesso concetto anche YouTube: Youtube Instant. Lo studente ha in pratica creato un motore di ricerca che permette di visualizzare dinamicamente l'elenco ...

Leggi tutto

Autore: Marco Viviani

Tags: google instant, youtube

✦ [Condividi su Facebook](#) ✦ [Ricevi via e-mail](#)

ONEWEB2.0

YouTube sperimenta il live streaming

13 SET 2010 04:15P.M.

Il prossimo step nell'evoluzione di YouTube? Lo streaming live. Google ha dato il via nelle ore scorse a due giorni di test per la trasmissione di contenuti in diretta attraverso il suo portale di video sharing, in collaborazione con alcuni partner come Rocketboom e Young Hollywood. È bene specificare che non si tratta di una vera ...

Leggi tutto

Autore: Cristiano Ghidotti

Tags: google, streaming, youtube

✦ [Condividi su Facebook](#) ✦ [Ricevi via e-mail](#)

SEARCH ADVERTISING BLOG, DI ANDREA CAPPELLO

Google Instant e SEO: posizionamento nei motori di ricerca in pericolo?

13 SET 2010 12:54P.M.



Da quando Google ha attivato Google Instant, alcuni i SEO si sono messi a discutere cosa cambierà per loro.

Gia, se i risultati di ricerca compaiono ancora prima che digiti la mia parola chiave per esteso, e se i risultati cambiano in base alle preferenze dell'utente (cosa che accade da tempo da quando si naviga loggati col proprio account di Google), cosa se ne fanno le aziende del SEO e del posizionamento nei motori di ricerca? Su ragionamenti analoghi si sono aperte discussioni di qualche SEO timoroso, come quella di Steve, con ragionamenti che però non soddisfano.

Infatti io penso che a sfavore dei listing personalizza funzionino tali regole:

1. gli utenti preferiscono ciò che trovano, se non mi trovano non

mi preferiscono (...ovvio?).

2. gli utenti preferiscono ciò che conoscono, ma sui motori cercano soprattutto ciò che non conoscono
3. gli utenti vogliono liste di risultati congrui prima di cominciare a cliccare (liste dove cioè leggono title e abstract che evidenzino più di qualche link che possano soddisfare le loro esigenze informative)
4. molti utenti non guardano il monitor quando digitano sulla tastiera, e di fatto non si soffermano sulle liste che istant propone sin dalle prime battute
5. se devo leggere le liste immediate per capire se mi sono utili o meno, devo investire del tempo. L'utente medio con l'attuale "cultura" sulle ricerche in Google (di quello che può o non può trovare con determinate query) preferirà allora "sparare" per intero la query e poi leggere i risultati filtrati dalla stessa.
6. molti utenti non navigano loggati con il loro Google account
7. molti utenti quando vogliono risultati nuovi, pertinenti e oggettivi, si sloggano dai loro Google account

E se gli utenti si sloggano addio Istant, almeno per ora...

Considerando che Istant favorisce la visibilità già a partire da parole chiave generiche (sempre che l'utente trovi quello che cerca nella lista che si materializza davanti ai suoi occhi), probabilmente l'inerzia porterà ad investire sempre di più anche su tali parole, di fatto lasciando poco spazio ai piccoli siti (che non riescono a monetizzare bene tale visibilità con investimenti SEO importanti spostando gli stessi sul più gestibile AdWords) per favorire invece le grandi aziende (già posizionate per merito o con budget di investimento seo più importanti).

Diamo tempo al tempo e ai software di web analytis di vagliare i cambiamenti. Intanto preoccupiamoci comunque di farci trovare!

Condividi: 

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

◆ [Add a comment](#) ◆ [View CC license](#)

◆ [Save to del.icio.us](#) ◆ [Add to del.icio.us](#)

◆ [Digg This!](#)

TAGLIABLOG

Vedere e analizzare le statistiche dei video dei concorrenti su YouTube

13 SET 2010 12:01A.M.



Quanti di voi, come me, conoscono YouTube Insight ma non si erano accorti che YouTube fornisce le stesse informazioni per qualsiasi altro video (anche non vostro)?

Nota: l'utente che ha caricato il video ha la possibilità di disabilitare la visualizzazione al pubblico delle statistiche. Quindi, non tutti i video di YouTube hanno le statistiche visibili, anche se finora non ho trovato video con la visualizzazione delle statistiche disattivato.

Per vederle è semplice e non serve essere loggati.

Andate nella pagina in cui è presente il video e cliccate sopra il numero che indica le visualizzazioni totali. A questo punto vi troverete un'espansione di dati, suddivisa in visite totali, interazioni, link al video, pubblico e premi.

Se non conoscete YouTube Insight, leggete il paragrafo seguente in cui spiego come interpretare i dati, altrimenti saltate alla lettura di quello successivo, in cui fornisco alcuni spunti su come analizzare le statistiche e definire una propria strategia video.

Interpretare i dati statistici

Visualizzazioni Totali

Questa sezione mostra il numero totale di visualizzazioni che il video ha ricevuto dal momento della pubblicazione. Interessante vedere la crescita nel tempo e la segnalazione degli eventi, attraverso le lettere dell'alfabeto, che hanno portato ad un maggior traffico al video.

Voti, Commenti, Preferiti

Questa sezione vi mostra l'interazione degli utenti suddivisa in voti, commenti, preferenze.

Come sapete più interazioni (commenti, voti, preferenze) ci sono e più il video viene visto. Il fattore interazione è uno dei fattori più importanti per la visibilità di un video su YouTube.

Link

Questa è la parte più interessante, in quanto fornisce dati che ci possono essere utili per valutare una nostra strategia video. In questa sezione vi vengono mostrate le fonti di accesso al video: in quali siti sono stati incorporati, quali sono i video correlati che hanno portato traffico, con quali parole chiave gli utenti hanno raggiunto il video attraverso una ricerca su Google e YouTube.

Pubblico

In questa sezione viene mostrata la composizione demografica degli utenti che hanno visualizzato il video: sesso, età e localizzazione. Queste informazioni sono di aiuto per confermare il proprio target o eventualmente per considerarne di nuovo, soltanto valutando il pubblico dei video dei concorrenti.

Riconoscimenti

Questa parte mostra eventuali riconoscimenti, segnalazioni ricevute da Youtube, quali "Più visti", "Più commentati" che ti danno una maggiore visibilità all'interno del social network. Infatti alcuni video vengono segnalati direttamente in home page o all'interno della categoria in cui il video è inserito. Ovviamente i riconoscimenti si ottengono grazie alle interazioni degli utenti.

Valutare le statistiche dei video concorrenti

Ci sono diversi modi di analizzare le statistiche dei video della concorrenza e usarle a nostro vantaggio, fondamentalmente dipende dal tipo di informazione di cui abbiamo bisogno. Premettendo che il successo di un video è determinato dalla qualità del suo contenuto, dall'ottimizzazione dei testi (ottimizzazione SEO) e dall'interazione degli utenti, possiamo comunque utilizzare le statistiche per comprenderne aspetti aggiuntivi.

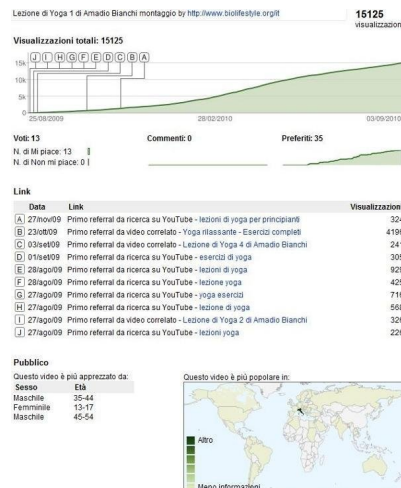
Da dove arrivano le visite? Analizzate i siti che hanno incorporato il video: sono blog o siti del settore in cui puoi inserire anche il tuo? Essere ripresi su altri siti significa ricevere traffico e migliorare la propria visibilità nei motori di ricerca. Inoltre, valutate le parole chiave usate dagli utenti per le ricerche e trattenete spunto per ottimizzare i testi dei vostri video.

Cosa dicono gli utenti nei commenti? Leggetevi i commenti lasciati dagli utenti, potreste individuare cose da evitare o da replicare nel vostro video. O eventualmente nuove idee.

Come è composto il pubblico? Attraverso l'analisi demografica del pubblico può emergere un segmento di utenti che non avevate considerato.

Inoltre analizzando la loro localizzazione potreste decidere di creare dei sottotitoli o video in lingua.

Ipotizzando quindi di dover creare un canale dedicato agli esercizi di Yoga, individuo il canale leader su YouTube e analizzo i loro video.



Quanti e quali video hanno? Quali sono i video più visitati? Quelli più visitati sono anche i più commentati? Gli utenti (attraverso voti e commenti) hanno valutato utili i video? Ci sono esercizi più "richiesti" di altri? Nei commenti vengono suggeriti video di esercizi non presenti su YouTube? Come sono cresciute le visualizzazioni del video e quali sono stati i fattori di incremento? Si possono contattare i siti che incorporano tali video e chiedere la pubblicazione dei nostri? Quali sono le parole chiave con cui i video si sono posizionati? Quali altri video propone Google, per quelle parole chiave, c'è spazio anche per i nostri?

Avete altri suggerimenti? Voi come usereste questi dati?

Questo post è ispirato e a tratti liberamente tradotto da un post di CJ Bruce.

Autore: Lara Vedovato, SEO e Social Media Specialist di Bizen, per il TagliaBlog.

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



Post correlati:

- Il Neuromarketing per monetizzare YouTube?
- Come creare un viral video di successo
- Video su internet: costano tanto e rendono poco?

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

◆ [Share on Facebook](#)

KAWAKUMI.COM

I Social Media stanno cambiando il Brand Marketing

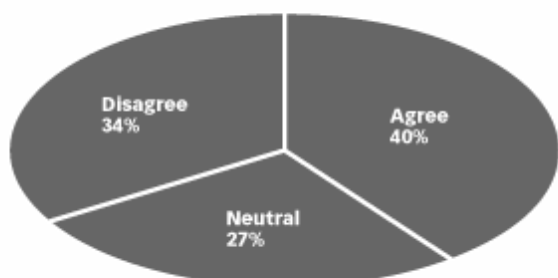
10 SET 2010 04:25P.M.

eMarketer ha pubblicato oggi i risultati salienti di una ricerca condotta dalle agenzie MiresBall e KRC Research, che confermano (se ancora ce ne fosse bisogno) che i **social media** hanno cambiato molto il modo in cui i consumatori comunicano tra loro dando loro la possibilità di trasmettere opinioni su marche, prodotti e servizi con **molta più potenza e velocità** rispetto a quanto potevano fare attraverso il tradizionale word-of-mouth.

Secondo lo studio il 40% dei brand manager intervistati in tutto il mondo è consapevole del fatto che i **social media pongono nuove sfide** per l'integrità del loro brand e più di un terzo aggiunge che i siti di social networking colpiscono i brand tanto da richiedere ai marketer di **apportare cambiamenti alla propria strategia di marketing**.

Belief that Social Media Creates New Challenges for Protecting Brand Integrity, 2010

% of brand representatives worldwide



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: MiresBall and KRC Research, "State of the Brand Report: Building Buzz. Building Brands," Aug 23, 2010

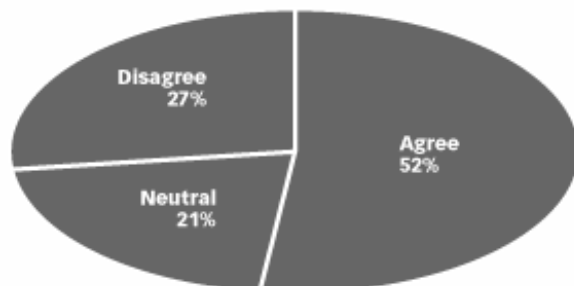
119063

www.eMarketer.com

Più della metà degli intervistati dichiara, inoltre, che i **social media hanno dato loro l'opportunità di raggiungere nuovi clienti**. E questo, visti i 500 milioni di utenti di Facebook, i 145 milioni di Twitter e le altre milionate degli altri social network, non è difficile da credere.

Belief that Social Media Provides an Opportunity to Reach New Customers, 2010

% of brand representatives worldwide



Source: MiresBall and KRC Research, "State of the Brand Report: Building Buzz. Building Brands," Aug 23, 2010

119062

www.eMarketer.com

I brand manager sono ancora divisi sul **se i social media hanno contribuito o meno a creare fedeltà alla marca** (il 35% si dichiara d'accordo, il 30% contrario, il restante 25% neutrale) e sulla strategia da attuare: **rimanere fedeli al proprio messaggio** e alla propria identità di marca (dopo averla definita) utilizzando i social media come "**potenziatore**" nella diffusione, oppure **utilizzare un messaggio diverso** (studiato *ad hoc*) per i social media.

A mio parere **la seconda strategia è destinata a fallire miseramente** (anche se, secondo il rapporto, molti grandi brand potrebbero essere portati a comportarsi in questa maniera "incongruente"): non puoi essere qualcuno nel mondo reale e qualcun'altro nei social media... prima o poi gli utenti avvertiranno la puzza e ti rovineranno.

Le aziende devono **sforzarsi di trovare una coerenza** tra quello che comunicano on e offline.

Solo così potranno ricevere benefici dall'utilizzo del social media marketing. 😊

Copyright © kawakumi.com.

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



BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Facebook per hotel: ci vuole una cultura più "social"

10 SET 2010 03:09P.M.



Ieri sulla pagina Facebook di Booking Blog è nata una bella **conversazione sull'utilizzo di Facebook per gli hotel**: invitando la nostra community a partecipare al nostro sondaggio sull'uso dei social media da parte degli albergatori ho ricevuto diversi

commenti al riguardo:

Davide V ha detto: *“Aprire un pagina FB per poi abbandonarla come il sito anzi un po’ prima del sito ... al peggio non c’è mai fine ...:)”*

Al che io ho risposto che in effetti di pagine FB per hotel italiani che avessero un buon numero di contatti e una certa interazione con gli utenti non ne ho viste moltissime.

Ma questo non significa che Facebook non si addica alla promozione degli hotel, casomai **credo che ancora ci sia carenza di cultura “social”**: in poche parole in molti casi ancora gli albergatori non hanno compreso come sfruttare lo strumento, come creare un piano d’azione, come promuoverlo e hanno persino timore ad interagire con i propri contatti.

L’esperienza insegna: le 5 principali cause di insuccesso degli hotel su Facebook

È innegabile negare che sempre più spesso ci troviamo di fronte a pagine aperte e poi dimenticate: testimonianze impietose di un turismo italiano ancora poco pratico e poco formato sui Social Media e sul loro utilizzo.

Questo a mio parere può dipendere da tanti fattori, on–Facebook ed off–Facebook, ma io **credo che siano soprattutto queste le cause principali dell’insuccesso**:

1. L'albergatore ha iniziato a capire che i social network sono una reale possibilità di marketing e dunque ha deciso di aprire una pagina per l'Hotel **perché “non può non esserci”**, senza avere idea di come utilizzarlo e senza un minimo piano di azione.
2. **Spesso gli hotel chiedono al proprio partner web di avviare per loro un’attività di social media marketing senza poi preoccuparsi che dovranno essere loro con il proprio staff a portare avanti l’attività**, a postare immagini e rendere partecipi gli utenti delle proprie attività. E così inevitabilmente, dopo un periodo di florida interattività a carico della web agency, una volta che l'albergatore ha la pagina Facebook “chiavi in mano”, nella maggior parte dei casi ripone le chiavi nel cassetto e perde di vista il lavoro realizzato.
2. **Questo purtroppo lo abbiamo vissuto talvolta anche noi sulla nostra pelle**: ad esempio è accaduto con due dei nostri clienti dopo che abbiamo creato per loro un piano di promozione di social media marketing “chiavi in mano”. infatti una volta che le chiavi sono passate agli hotel, abbiamo notato che nel tempo l’interazione, il posting e la partecipazione sono andati diminuendo fino quasi a scomparire.
3. **L'albergatore o chi per lui non se la sente o non è in grado di intrattenere ed invogliare** alla conversazione i propri lettori. Ma scrivere senza ascoltare è un’attività perfettamente inutile.
4. **Molti albergatori recepiscono Facebook come una**

semplice bacheca per pubblicare le proprie offerte speciali e non si sforzano di comunicare notizie interessanti.

5. **Il tono della conversazione è spesso troppo formale o addirittura del tutto impersonale**: ma alla gente piace sapere che dietro la pagina di Facebook si trova una persona vera, lì per parlare e condividere, proprio come loro. Solo così si potranno gettare le basi per una proficua conversazione.

Facebook funziona se c’è consapevolezza e collaborazione da parte degli hotel

Un amico mi ha detto: *“Io sono convinto che Facebook per gli alberghi non funzioni”*. Non sono affatto d’accordo: Facebook offre uno strumento di promozione molto efficace e pervasivo anche per gli hotel se ben utilizzato, come dimostrano alcune case history di cui abbiamo parlato anche qui su Booking Blog.

Ma è necessario che gli albergatori Italiani abbraccino in modo più ampio e più consapevole la cultura del “social media marketing”, che comprendano le sue dinamiche e soprattutto la sua importanza nel panorama turistico di oggi.

Se l’hotel è disposto a collaborare e crescere accompagnato dalla propria web agency, dedicando tempo e attenzione a questi nuovi canali di comunicazione, non c’è dubbio che i risultati non tarderanno ad arrivare.

Che cosa ne pensate? Credete anche voi che la cultura “social” non sia ancora abbastanza radicata e diffusa in Italia?

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

IL BLOG DI MARCO CAMISANI CALZOLARI

Enterprise 2.0 & Business Social Networking. Gli sviluppi del mercato e i nuovi modelli di business

10 SET 2010 02:34P.M.

Il pomeriggio del 16 settembre sono chairman dell’evento Enterprise 2.0 & Business Social Networking. Gli sviluppi del mercato e i nuovi modelli di business presso Double Tree by Hilton Milan.

<http://www.businessinternational.it/events/ed.action?edCode=2395&t=events#>

Il fenomeno dei social network e delle community aziendali basate su piattaforme digitali sta acquisendo una progressiva diffusione all’interno di aziende di medie e grandi dimensioni nonostante il

periodo di crisi.

La diffusione del modello “Enterprise 2.0” o della “WikiAzienda”, volto a istituzionalizzare e stimolare processi di collaborazione e condivisione di conoscenze e di innovazione e di definizione di strategie bottom-up attraverso piattaforme di social networking, è oggi legato ad esigenze concrete e tangibili anche nel breve periodo. A fronte del grande richiamo che questi esperimenti aziendali stanno avendo tra manager e practitioners, vi sono ancora ampi spazi di approfondimento e di consolidamento in relazione alle diverse finalità, alle best practice e ai risultati dell'adozione di queste piattaforme organizzative e tecnologiche.

Per capire il livello di maturità dell'Enterprise 2.0 in Italia, Business International organizza a Milano il 16 settembre 2010 un evento per capire quali sono oggi gli sviluppi del mercato e quali i nuovi modelli di business che si stanno delineando.

Key Topics:

- Lo stato dell'arte dell'Enterprise 2.0
- L'impatto sulle relazioni tra aziende, la rilevanza economica e il riflesso sull'organizzazione industriale
- Come cambia la quotidianità del Management nei contesti 2.0?
- Quale Enterprise 2.0 per le PMI? Verso i distretti digitali
- Come fare innovazione attraverso il 2.0
- Le tecnologie a supporto dell'Enterprise 2.0: Saas, Cloud, Widget, Real Time Search

La Pubblica Amministrazione in rete: sfide e opportunità per il miglioramento dei servizi per i cittadini

- Come tutelare i contenuti 2.0 con contenuti generati da cyber criminali e spammer?
- Come si può fare leva sul cliente 2.0 per generare fonti di rendita?
- Quali sono gli strumenti 2.0 a supporto della gestione del cliente in fase di acquisition, di esperienza di consumo, di partecipazione e fidelizzazione?

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

◆ [Add a comment](#) ◆ [Technorati Links](#)

◆ [Related Posts from Sphere](#)

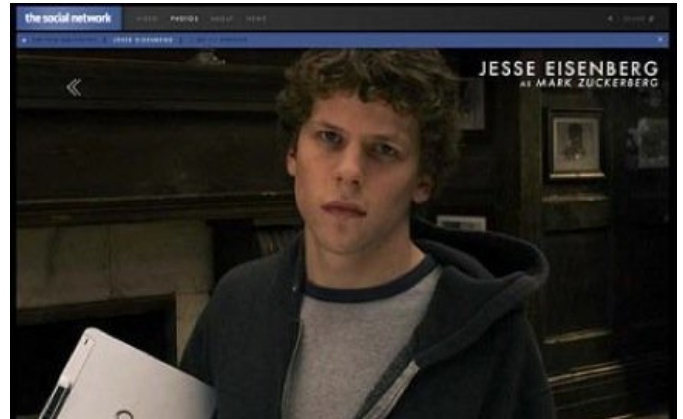
◆ [Save to del.icio.us](#) ◆ [Digg This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

The Social Network: il film e la vera storia di Facebook e Mark Zuckerberg

10 SET 2010 10:00A.M.



Iniziare parlando del successo di Facebook e della sua continua ascesa sarebbe banale e quasi accessorio. Lo abbiamo davanti agli occhi, tutti quanti, sia chi si è iscritto e chi invece lo rifiuta come una piaga della nostra era moderna. Ma non conoscerlo è impossibile: molti negozi e locali hanno gruppi di clienti fedeli, le celebrità lo usano per parlare con i propri fan e spesso viene nominato come una delle tante nuove parole entrate nel vocabolario comune.

Uscirà presto anche un film, ‘The social network’ che narra la vita del creatore di Facebook, Mark Zuckerberg, fino alla sua celebre scoperta che gli ha cambiato (e migliorato) la vita. Ma è lui stesso a mettere le mani avanti e a scuotere la testa di fronte alla trasposizione cinematografica di quello che è accaduto. Nella pellicola, schiava delle solite regole retoriche dell'industria cinematografica, l'idea sarebbe nata per l'amarezza di Mark nel non fare parte dei privilegi e della ricchezza dell'Università.

I suo sarebbe stato un modo per fare colpo verso le appariscenti compagne di corso e gli appartenenti ai club e circoli da cui lui era escluso. Ma tutto questo non corrisponde alla realtà e lo possono testimoniare i compagni di Zuckerberg che lo descrivono come un ragazzo astuto, intelligente ed intuitivo. Un giovane normale insomma, niente di così macchietistico. Mark era già arrivato con una dose di notorietà e rispetto: si sapeva che era stato già autore di un lettore musicale adattabile che aveva incuriosito e spinto i grossi nomi della Microsoft a proporgli milioni di dollari e un lavoro. Ma lui tornò a scuola, come racconta un suo compagno di classe alla Harvard, criticando la visione rappresentata nella pellicola:

“La storia di Mark dipinto come genio del male o una persona profonda e ossessionato dagli status sociale non mi suona realistica. Mi è sempre parso come un ragazzo perfettamente a suo agio per quello che era e nei suoi panni. La questione della sua vena anti autoritaria è, invece, onesta. Non si trattava di infrangere le regole ma di far capire alla gente che avevano responsabilità per le cose

che fosse qualcosa di stupido. Era mondano, competitivo e narcisista “

Il primo passo verso il successo fu la creazione, nel novembre 2003, di **Facemash**. La funzione era semplicissima: un sito in cui apparivano le foto di due affascinanti studenti di Harvard, da votare con un semplice clic del mouse. Banale? Sì, ma anche interessante. Divenne un gioco virale talmente appassionante da ottenere ben 22.000 voti da sole 450 persone:

“Accanto alle foto, c’era un piccolo libro con funzione di chat room anonima, molto basilare ed essenziale ma anche estremamente divertente”

Questa idea provocò diverse reazioni: il desiderio palpabile di una community virtuale ad Harvard, il timore di alcuni studenti per la loro privacy e per le loro foto e, soprattutto, la voglia di avere un punto di incontro nel quale gli studenti potesse comunicare tra di loro. Questo esperimento incuriosì a tal punto da apparire sul giornale universitario, l’Harvard Crimson. Il titolo dell’articolo era semplice quanto essenziale: “Metti online una faccia sorridente”.

Nel 2004, la svolta. Ecco il lancio di Facebook. Chris Hughes, l’allora compagno di stanza di Mark, commenta così la sua nascita:

“Generalmente, nella nostra stanza, parlavamo spesso di quelle che le persone stavano facendo nel Web, quello che sentivano il bisogno di fare per rendere migliori le proprie vite. Mark era il leader del gruppo e la forza guida dietro il nostro scervellarsi e le centinaia di conversazioni avute”

Zuckerberg aveva colpito il punto debole del colosso di Harvard. La prestigiosa università poteva fare moltissime cose: guidare ed educare studenti attraverso conferenze e laboratori, iniziative, raccolte fondi. Ma quello che non poteva assolutamente fare era creare una ‘community’ dei propri studenti. Così, il Thefacebook.com divenne il successore di semplici siti e social network quali, per esempio, MySpace e Friendster. Sempre Hughes ammette lo stupore di quel tempo:

“Nessuno di noi aveva mai davvero immaginato quanto le persone si sentissero a proprio agio nel condividere informazioni personale in un ‘territorio controllato’. Questo è stata una delle caratteristiche vincenti e determinanti.

La visione che traspare dal film, invece, ha esaltato la storia, inserito eventi e caratteristiche non rintracciabili nella vera storia originale:

” La storia in sé di come abbiamo iniziato con Facebook non è particolarmente eccitante. Da quello che ho sentito, il film racconta una storia di sesso, forti ambizioni, droga e scandali. Questi temi fanno vendere biglietti, ma sfortunatamente la realtà è stata molto ma molto più noiosa di così”

Sempre Chris Hughes, l’autore del primissimo articolo in merito a Facebook, sempre sull’Harvard Crimson, ricorda l’intervista fatta ai tempi a Mark Zuckerberg, ai tempi altezzoso e ribelle:

“Descriveva Thefacebook.com come una sciocchezza che l’università avrebbe gestito in un paio d’anni. Ma lui diceva di essere più in gamba e saperlo fare in una sola settimana. Ai tempi in cui ho scritto l’articolo, ricordo che thefacebook non era altro che un modo per comunicare, online, nel College di Harvard, non avendo uno ‘schedario’ proprio virtuale. Mark mi aveva assicurato che non lo avrebbe mai usato per ricavarci dei profitti e non sarebbe mai uscito da Harvard”

I dati parlano da soli. Ai tempi della stesura dell’articolo erano iscritti 400 utenti. Hughes era stato il 424esimo. Poche ore dopo erano già 600. Una settimana dopo, gli user erano arrivati a 4000, circa il 55% di tutti gli studenti dell’Università. Per il giornalista, il successo e la novità di Facebook era già scritto dalla nascita:

Ovviamente, dopo il lancio ufficiale e il grande consenso ottenuto, nacquero delle controversie: tre persone accusarono Mark di aver rubato una loro idea, chiamata Harvard Connection (poi successivamente chiamata ConnectU). Anche nel recente marzo 2010, Zuckerberg venne accusato di aver violato le email di due giornalisti del Crimson, ricche di informazioni, dati ed interviste, timoroso in un articolo che sarebbe potuto uscire su di lui. Sempre fonti della Business Insider lo accusarono di essere entrato negli indirizzi mail della ConnectU, di aver dato vita a falsi profili Facebook e di aver armeggiato proprio con il sito ConnectU.

Gli aggiornamenti recenti non hanno confermato o comunque cambiato il concetto del grande successo avuto da Mark Zuckerberg. C’è chi lo vede come il Re Mida dei social network, il creatore di un successo in continuo movimento e chi lo giudica un impostore opportunista che ha copiato idee non sue e delle quali si è tenuto il guadagno e rendiconto economico.

Quello che resta invariata è la cifra con cui è valutato il social Network Facebook, popolato da 500 milioni di utenti e valutato dai 24 ai 32 miliardi di dollari. Questo è Facebook oggi. La sua storia, di ieri, forse, non la sapremo mai, nè raccontata dai protagonisti principali, nè resa in versione cinematografica e patinata. Per farvi un’idea della pellicola, potete vedere qui il trailer

Via | TheDailyBeast

The Social Network: il film e la vera storia di Facebook e Mark Zuckerberg é stato pubblicato su downloadblog alle 10:00 di venerdì 10 settembre 2010.

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

✦ [Segnala su Facebook](#)

GIORNALETTISMO

Facebook supera Google: arrivano conferme

10 SET 2010 09:55A.M.

Dopo Alexa anche comScore segnala il sorpasso del social network più diffuso ai danni del motore di ricerca. La prima volta lo avevano segnalato ad agosto i dati di Alexa.com. Adesso comScore li conferma. Il social network più utilizzato al mondo ha superato il motore di ricerca per antonomasia. Gli utenti di internet trascorrono più tempo [...]

TAGLIABLOG

Google Instant... cosa cambierà?

10 SET 2010 12:05A.M.

Facciamoci in fretta l'abitudine, perché **Google Instant** NON è uno tanti "esperimenti" di Big G (rimasti tali), ma è quello che ci ritroviamo da un paio di giorni come *default* quando entriamo nel motore di ricerca e iniziamo a digitare una query.

Da Google ci dicono che i vantaggi sono sostanzialmente su 3 livelli:

- Ricerche più veloci
- Previsioni più intelligenti
- Risultati istantanei

E più o meno sembra essere così (a parte il punto 2 😊).

Vorrei però mettere qualche pulce nell'orecchio di chi mi legge e fare 5 veloci considerazioni, per aprire un po' di dibattito:

Google Instant NON è una novità assoluta

E' più o meno la stessa cosa (ed ha pure lo stesso nome...) di Yahoo! Instant Search, progetto lanciato 5 anni fa ma poi abbandonato. Quindi nulla di così rivoluzionario e innovativo, nonostante i titoloni che girano su tanti siti e blog.

Google Instant = Google Suggest "agli steroidi"

Non c'è dubbio, Instant nasce dalla "logica" (e dall'esperienza) di Suggest, servizio attivato più di 2 anni fa. E da Suggest eredita di conseguenza tutti i pro e contro (uno su tutti, quello della "canalizzazione delle ricerche").

Google Instant e la privacy

La frase "Google Instant sarà disponibile a tutti su google.com in inglese e **tramite login** con account Google nei seguenti paesi: Germania, Francia, Spagna, Italia e Regno Unito", presente su Google Italia Blog, potrebbe insinuare qualche dubbio sul fatto che Google potrà da oggi conoscere la nostra "vita, morte e miracoli" quando cerchiamo qualcosa online. A chi la pensa così dico che Instant è comunque disattivabile senza troppa fatica (basta cliccare sulla scritta "Google Instant attivo" a destra del bottone "Cerca", e quindi su "Disattiva"). E dico anche che se davvero non vuoi essere "tracciato" in alcun modo da Google, non dovresti nemmeno usare quotidianamente tutti gli altri ennemila servizi che ha sul web...

Google Instant e AdWords

Come impatterà Google Instant sugli inserzionisti di AdWords? Se prima una SERP (e relativi annunci) si "componeva staticamente" a seguito di una query ben definita, ora la logica è diventata quella della "query prevista": digiti l'inizio di una parola (ad esempio, "orch") e l'algoritmo, dentro la SERP, di mostra gli annunci relativi a "orchidea".

Interessante il punto della FAQ dove si dice che una impression (dell'annuncio) viene calcolata quando "l'utente smette di digitare la query e i risultati vengono visualizzati per almeno 3 secondi": certe categorie di utenti (immagino, ad esempio, persone anziane poco avvezze all'uso della tastiera, e quindi particolarmente lente nella digitazione) contribuiranno ad alzare in modo significativo il consumo delle impression?

Google Instant "renderà irrilevante la SEO"

Questa sparata è davvero assurda per un personaggio del calibro di Steve Rubel, che si è espresso proprio così: "Google Instant significa che nessuno vedrà più il web allo stesso modo, rendendo praticamente impossibile l'ottimizzazione. I feedback in tempo reale cambieranno e personalizzeranno i comportamenti di ricerca degli utenti". Questa dichiarazione è errata sotto 2 punti di vista. Innanzitutto, nella FAQ di Google Instant è scritto molto chiaramente:

D: Questo cambiamento influenza in qualche modo l'ordinamento dei risultati di ricerca?

R: No, il ranking dei risultati di ricerca resta immutato.

Secondariamente, se a Rubel fosse sfuggita la cosa, è dall'avvento della "Google Personalized Search" (ben 9 mesi fa!) che la SEO ha i "problemi" illustrati da lui, e pure un tontolone come me se ne era accorto...



Post correlati:

- Google penalizza le traduzioni automatiche?
- Quando un solo dominio domina le SERP di Google
- Una penalizzazione di Google costata 4 milioni di dollari