

17 giugno 2010

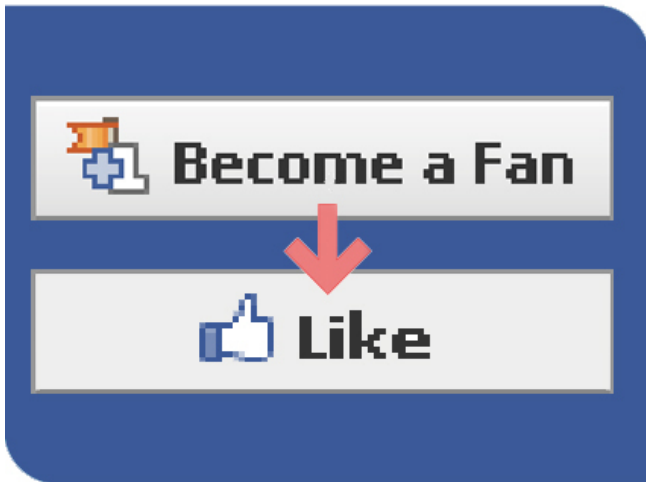
Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

I fan su Facebook spendono di più e sostengono i brand

16 GIU 2010 03:34P.M.



Syncapse ha condotto una ricerca su un campione di 4.000 **fan** (continuiamo a chiamarli così, anche se ora il tasto recita “mi piace”) di 20 top brands su **Facebook** per cercare di scoprire il **valore** di tali fan.

Il risultato dello studio (dal titolo “The Value of a Facebook Fan: An Empirical Review”) rivela che **chi è fan di un brand** spende in media circa **70\$ in più all'anno** in prodotti o servizi del brand rispetto a coloro che non sono fan su Facebook, per una spesa totale annua di circa 136\$.

La **spesa in prodotti** è solo uno dei sei benefici analizzati da Syncapse. Gli altri riguardano **fedeltà**, **propensione alla raccomandazione** del brand, **affinità** con il brand, **media value** (ovvero l'efficienza di Facebook in relazione ad altri metodi per raggiungere il consumatore) e **costi di acquisizione**. Nella maggior parte dei casi, i fan sono risultati più “preziosi” per i brand rispetto ai “non fan”.

Uno studio che dimostra quindi **quanto sia importante un fan** per un brand, e quali vantaggi possa avere una **strategia di Social Media Marketing** che riesca a far aumentare il numero dei fan su

Facebook.

Potete trovare la ricerca qui in pdf.

Trovato qui

- Social Media Week – Facebook: le 6 mosse per avere una Fanpage di successo
- Benvenuti nell'era delle Social Shopper!
- Addio fan, su Facebook ora basta un like
- La comunicazione politica 2.0 in Italia: meno male che Nichi c'è!
- Car Dance Mob – il Flash mob da Auto

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

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

◆ [Digg This!](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

I fan su Facebook spendono di più e sostengono i brand

16 GIU 2010 03:34P.M.





Syncapse ha condotto una ricerca su un campione di 4.000 **fan** (continuiamo a chiamarli così, anche se ora il tasto recita “mi piace”) di 20 top brands su **Facebook** per cercare di scoprire il **valore** di tali fan.

Il risultato dello studio (dal titolo “The Value of a Facebook Fan: An Empirical Review”) rivela che **chi è fan di un brand** spende in media circa **70\$ in più all'anno** in prodotti o servizi del brand rispetto a coloro che non sono fan su Facebook, per una spesa totale annua di circa 136\$.

La **spesa in prodotti** è solo uno dei sei benefici analizzati da Syncapse. Gli altri riguardano **fedeltà, propensione alla raccomandazione** del brand, **affinità** con il brand, **media value** (ovvero l'efficienza di Facebook in relazione ad altri metodi per raggiungere il consumatore) e **costi di acquisizione**. Nella maggior parte dei casi, i fan sono risultati più “preziosi” per i brand rispetto ai “non fan”.

Uno studio che dimostra quindi **quanto sia importante un fan** per un brand, e quali vantaggi possa avere una **strategia di Social Media Marketing** che riesca a far aumentare il numero dei fan su Facebook.

Potete trovare la ricerca qui in pdf.

Trovato qui

- Social Media Week – Facebook: le 6 mosse per avere una Fanpage di successo
- Benvenuti nell'era delle Social Shopper!
- Addio fan, su Facebook ora basta un like
- La comunicazione politica 2.0 in Italia: meno male che Nichi c'è!
- Car Dance Mob – il Flash mob da Auto

IL DISINFORMATICO

Se Apple decide cosa si può pubblicare

16 GIU 2010 02:20P.M.

Poppe, piselli e rotative: perché l'iPad è una polpetta avvelenata per gli editori



Questo articolo vi arriva grazie alle gentili donazioni di “roami” e “dea selene”.

Tantissimi editori si stanno buttando a capofitto sull'iPad, investendo nella produzione di applicazioni apposite e di versioni su misura dei propri giornali e delle proprie riviste. Vedono l'iPad come un'ancora di salvezza per contrastare il declino delle loro vendite cartacee. La voglia di trovare un messia che li salvi è talmente forte che sono, a quanto pare, ciechi alle conseguenze delle loro scelte come una sedicenne che s'infilza nel letto di una meteora del pop.

Il problema di dedicare i propri sforzi online esclusivamente alle piattaforme Apple è che in questo modo l'editore perde il controllo. Mette la propria rotativa in *outsourcing*, per così dire, a un'azienda che ha *per contratto* il diritto di decidere cosa viene o non viene stampato e pubblicato. E che decide con criteri talmente arbitrari e puritani da spingersi ben oltre l'indignazione per arrivare al ridicolo.

Esempio numero uno: TheBigMoney.com segnala che un adattamento a fumetti dell'*Ulisse* di Joyce, intitolato *Ulysses Seen*, è stato inizialmente respinto dall'App Store perché conteneva immagini di nudo inaccettabili. Ecco una delle immagini in questione:



E questa è un'altra:



Sì, queste sono le immagini *respinte* dall'App Store di Apple. Da notare che l'*Ulisse* originale di Joyce, con le sue descrizioni di attività sessuali esplicite, è invece in vendita su iBooks di Apple. Dopo che i creatori di *Ulysses Seen* hanno modificato i disegni, la società della mela morsicata ha accettato il fumetto nell'App Store (non ho ancora visto le versioni modificate; se qualcuno le trova, me lo faccia sapere); poi ha detto di aver commesso "un errore" e ha chiesto agli autori di sottoporre di nuovo i disegni originali. Però intanto censura con tanto di quadrettoni il fumetto di un bacio fra due uomini svestiti, ma non quello di una scena di sesso fra un uomo e una donna altrettanto svestiti. Un bel messaggio di tolleranza, non c'è che dire.

Come scrive lucidamente Kevin Kelleher sempre su The Big Money, è vero che il fumetto originale è disponibile altrove sul Web e quindi l'edizione per l'App Store è paragonabile a una versione di un film tagliata per mandarla in onda in prima serata, ma l'atteggiamento di Apple "obbliga gli artisti a scendere a compromessi sull'integrità della loro visione e punisce coloro che rifiutano il compromesso. Questo è particolarmente pericoloso quando il nudo non è osceno – come nel caso di *Ulysses Seen* – ma rinforza l'opera complessiva. Secondariamente, e in modo più pernicioso, può indurre gli artisti a tentare di interpretare anticipatamente la propria integrità

censurando i contenuti ancor prima che Apple gliel'abbia chiesto... Joyce non scese a compromessi, neanche creando una seconda versione ripulita dell'Ulisse."

Editori di giornali, provate a sostituire *artisti con giornalisti*. E come potrete parlare obiettivamente dei prodotti Apple, sapendo che l'edizione online del vostro giornale o della vostra rivista dipende, per i propri introiti, dal *placet* di Apple? Gli editori tedeschi hanno dimostrato di aver capito il problema.



Se i criteri dell'App Store vi sembrano dettati da un puritanesimo al limite dell'assurdo, considerate il secondo esempio: *The Sun*. Sì, il giornale britannico noto più per le grazie dei suoi topless a pagina 3 che per la forbita sagacia dei suoi reporter. *The Sun* ha un'App nell'App Store che consente di leggere il giornale (a pagamento). Leggerlo, s'intende, compresa la suddetta pagina 3, che come documenta The Register offre in fotografia, ad alta risoluzione, il seno che disegnato a fumetti è invece inaccettabile per Apple. Riproduco qui le grazie di Chloe a bassa risoluzione per permettere la lettura di questo articolo senza causare disagi sul posto di lavoro: la versione più nitida è appunto su The Register.

Paidcontent spiega che Apple ha accettato il popputo ebdomadario britannico perché per scaricarlo sull'iPad è necessario confermare di avere più di diciassette anni. Presentando un documento d'identità? No: molto più pilatescamente, *cliccando su un pulsante*. Perché naturalmente nessun minorenne ormonalmente stimolato sarà così disonesto da mentire.

Sia chiaro: il problema non è dell'iPad, ma del modello commerciale scelto da Apple per l'iPad (e per l'iPhone), che esige il controllo totale e l'ultima parola sui contenuti. Si porrebbe per qualunque altra società che imponesse quello stesso modello monopolista su qualunque dispositivo.

Volete davvero che tutte le rotative siano gestite da un'unica società, con potere assoluto su cosa possono o non possono vedere e leggere i vostri lettori? Pensateci, editori, prima di mettervi a danzare con un elefante talebano.

PANDEMIA.INFO

Il Sole 24 Ore anticipa il New York Times

16 GIU 2010 08:06A.M.

Il Sole 24 Ore anticipa il New York Times e da qualche giorno, senza aver effettuato nessuna comunicazione ufficiale, ha attivato un limite di **20 articoli/pagine visibili per utente al mese**, superato il quale compare l'immagine che segue.

Benvenuto

Hai raggiunto il massimo numero di articoli consultabili da un utente non registrato. Se sei già in possesso di un account valido, per continuare inserisci i tuoi dati qui sotto.

Crea un account Personal

Perché registrarsi conviene?

Per leggere gratuitamente fino a 20 articoli al mese
Per commentare gli articoli sul sito
Per ricevere le nostre newsletter gratuite

[Registrati](#)

Scegli un account Pro

Tutta la qualità del Sole 24 ORE online, senza limiti. Il meglio dell'informazione economica, finanziaria, normativa e professionale. Con un account Pro potrai leggere tutti gli articoli, gli speciali e i dossier presenti sul sito, senza un tetto mensile al numero di articoli; consultare gli archivi del quotidiano*; accedere ai dati di Borsa in tempo reale

Scegli un account ProFinanza

Tutti i vantaggi dell'account Pro, più gli strumenti avanzati per l'analisi finanziaria e per la gestione dei tuoi titoli.

[Scopri di più](#)

Per continuare a leggere è necessario pagare un abbonamento mensile.

Funzionerà?

DOWNLOADBLOG

Google TV spiegata in video

16 GIU 2010 12:45A.M.



Ricorderete l'annuncio di Google TV avvenuto a fine maggio durante il Google I/O. Dopo qualche tempo l'azienda californiana ha deciso di tornare sull'argomento pubblicando un video esplicativo, che potete trovare dopo la pausa.

In pratica da quanto si capisce Google TV sarà una sorta di connessione tra web e televisione classica, unendo elementi come la possibilità di registrare e cercare trasmissioni, vedere video on demand e navigare su Internet grazie al browser inserito all'interno dell'apparecchio, in grado anche di permettere l'accesso a contenuti multimediali come quelli di YouTube e Last.fm, oltre che a giochi

come Farmville, direttamente sul proprio televisore.

Google TV spiegata in video è stato pubblicato su downloadblog alle 00:45 di mercoledì 16 giugno 2010.

Download Google Analytics

Gain traffic and optimize your site with Google Analytics. Free!
www.google.com/analytics

Ads by Google

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

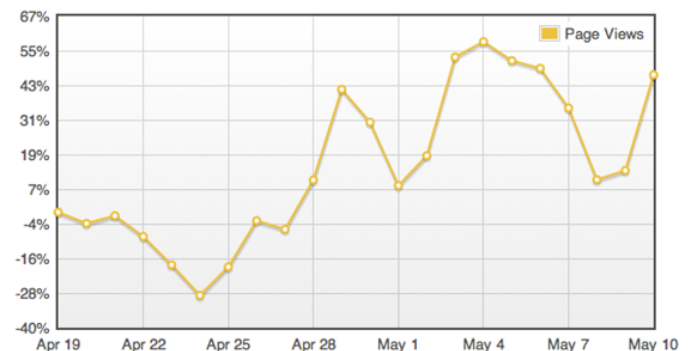
✦ [Segnala su Facebook](#)

TAGLIABLOG

Il bottone “mi piace” di Facebook fa aumentare il traffico?

16 GIU 2010 12:03A.M.

Secondo quelli di TypePad, sì.



In base a loro dati interni, il *Facebook Like* inserito sulla sidebar di oltre 1.500 blog ha portato ad un incremento del traffico (proveniente da Facebook) del 50%; quando il bottone è stato messo in coda ai post (di oltre 2.400 blog), l'incremento è stato addirittura del 200%.

Proviamo a vedere se anche il TagliaBlog ha beneficiato dell'introduzione del nuovo bottoncino...

Premessa: il passaggio da “Diventa fan” a “Mi piace” risale (se non erro) allo scorso 21 Aprile. Quindi i grafici che mostrerò qui sotto saranno relativi ad un periodo precedente e successivo a tale data, per capire se il passaggio ha influito o meno sul traffico.

Dalla “Fan Box” alla “Mi piace Box”



Nessun miglioramento evidente. I Fan (pardon, i “Piacioni”) sono sempre cresciuti in modo costante. In altre parole, la parolina “Mi piace” nel box della spalla di destra non ha cambiato le sorti del trend (già crescente di suo). Dai che fra poco arriviamo a 1.000.

Dal “bottone Share” al “bottone Mi piace”

Qui la cosa è più complessa. Non volendo mantenere attivi entrambi i bottoni all’interno dei post, ho sostituito il vecchio *Share* col nuovo *Like*. La statistiche che mostrerò non sono quindi equiparabili, ma una certa idea ce la si può fare:

1.	google / organic	Principali sorgenti di traffico del TagliaBlog - Marzo 2010
2.	feedburner / feed	
3.	(direct) / (none)	
4.	feedburner / twitter	
5.	networkedblogs.com / referral	←
6.	facebook.com / referral	
7.	images.google.it / referral	
8.	google.it / referral	
9.	feedburner / email	
10.	search / organic	

1.	google / organic	Principali sorgenti di traffico del TagliaBlog - Maggio 2010
2.	(direct) / (none)	
3.	feedburner / feed	
4.	feedburner / twitter	
5.	google.it / referral	←
6.	feedburner / email	
7.	facebook.com / referral	
8.	search / organic	
9.	twitter.com / referral	
10.	yahoo / organic	

Nel mese di Marzo avevo attivo solo lo *Share*, a Maggio solo il *Like*. Come puoi vedere, il traffico di Facebook è rimasto più o meno stabile (sia a livello percentuale che numerico).

Conclusione

Non credo che in quest’ambito possano essere applicate delle regole generali, valide per tutti i siti/blog.

Molto dipende dal proprio pubblico (se “Facebook addicted” o meno), molto dipende dalla tipologia dei contenuti (ci sono news e post che si prestano meglio ad essere “viralizzati” rispetto ad altri). Ad esempio, su questo blog vedo che è molto più utilizzato il “bottone Retweet” – rispetto a quello di Facebook – bottone che crea un ottimo “passaparola”, oltre che fra gli stessi utenti di Twitter, anche verso la piattaforma di FriendFeed (a differenza del “mi piace” di FacciaLibro che rimane circoscritto all’interno delle sue mura).

Sul tuo sito il “Like” funziona? o ci sono “bottoni sociali” che

funzionano meglio? 😊

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



Post correlati:

- “Mi piace” e “retweet” sostituiranno i link?
- Facebook “vende” i dati dei suoi utenti?
- Cresce la Display Advertising e il leader assoluto è Facebook

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

E' Internet la "chiave" della competitività aziendale

15 GIU 2010 03:58P.M.

Quasi otto italiani su dieci reputano la comunicazione, anche multimediale, la chiave per portare le aziende sul mercato globale (78%) e quasi la stessa percentuale considera internet uno strumento fondamentale per creare, ma anche per controllare la reputazione delle imprese (75%). E' quanto emerge da una ricerca presentata nel corso del Forum 2010 della Comunicazione, in svolgimento oggi e domani presso l'Auditorium di Roma. Condotta dall'Istituto Piepoli, l'indagine si conce...

MAURO LUPI'S BLOG

TWTRCON 2010 – Alcuni spunti

15 GIU 2010 04:01A.M.

L'attrazione del TWTRCON è stata Martha Stewart, ma io voglio partire da Danny Sullivan che ho reincontrato dopo tanti anni di Search Engine Strategies. Lui è intervenuto brevemente in una sessione nel pomeriggio ma volevo segnalare un brano della trascrizione che ha fatto della sessione in cui David Berkowitz di 360i ha intervistato Dylan Casey, Search Product Manager di Google, a proposito del Real-Time search (il grassetto è mio):

David: SEO issues?

Dylan: Something everyone is concerned about, especially brand owners. **Continue to publish good content.**

Focus on the frequency and quality. It still matters because way we deliver this type of content in our search results is no different than the way we deliver the other content.

In pratica ribadisce il concetto che l'unico modo delle aziende di presidiare i risultati di ricerca, è quello di pubblicare contenuti interessanti in maniera continuativa. Sembra ovvio, ma vedo ancora molte aziende ancorate ad una concezione del SEO ancora focalizzata sul mettere le mani al sito così com'è senza prevedere affatto un lavoro incrementale a livello di contenuti.

L'intervista a Martha Stewart è stata simpatica anche se le modalità d'uso dei social media da parte di un personaggio così popolare, raramente possono essere applicate altrove. Comunque ha impiegato due anni per raggiungere un milione di iscritti ad un suo magazine e solo cinque mesi per raggiungere 2 milioni di follower su Twitter. Anche il suo cane twitta, ma è un'iniziativa sponsorizzata da Purina (mah). Forse più rilevante il fatto che annunciato vuole investire su Twitter.

Nella prima tavola rotonda, da segnalare l'intervento di Marla Erwin, Interactive Art Director di Whole Foods, che ha affermato che i risultati migliori li conseguono nelle operazioni guidate dal "content department" piuttosto che dal marketing o dalle vendite.

Il panel "Right Time, Right Place" ha dimostrato quanto hype c'è in questo momento sul tema dei messaggi *location-based*. I giovani fondatori di Foursquare e Gowalla si sentono all'avanguardia di quello che sta succedendo in questi mesi. Il primo ha appena fatto un accordo con il NYTimes ed è arrivato a 1,6 milioni di utenti; il secondo ha avviato una partnership con USA Today. Pur con tutte le riserve del caso (esprese anche dal sottoscritto), si tratta sicuramente di un'area effervescente da cui ci si aspettano innovazioni di rilievo.



Molto concreti e stimolanti gli interventi di Stefanie Nelson (Dell) e di Marty St. George (Jet Blue Airways). La prima ha evidenziato le quattro aree con cui distinguono i diversi canali su Twitter: Inform, Sell, Engage, Support (vedi foto a fianco). Per sintesi riporto una citazione che però ha argomentato molto bene: "Social media has centralize the customer experience", enfatizzando il concetto di customer support come centrale per le loro strategie. Impressionanti i risultati di JetBlue che ha messo veramente le persone al centro dell'attenzione. Il progetto All You Can Jet ha moltiplicato per 7 il numero delle visite al sito e ha fatto guadagnare in visibilità l'equivalente di oltre 200 milioni di investimenti in pubblicità. Mi è piaciuta l'espressione: "Build the relationship – only then do you the right to monetize".

Adesso però stacco la spina: dieci ore di convegno più un paio per mettere a posto le idee e scrivere sul blog possono bastare per oggi,

no? 😊

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

✦ [Add to del.icio.us](#) ✦ [Google Bookmark This](#)

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

MEETING DELLE IDEE

Fare software: il disallineamento tra ciò che il Cliente chiede e ciò che vuole veramente...

14 GIU 2010 01:10P.M.



Prendo spunto da un *Post* vecchio di qualche anno scritto da Joel Sposky sul proprio blog “Joel on Software”.

Il problema più annoso per chi scrive software su commessa è il disallineamento tra ciò che il Cliente chiede e ciò di cui ha bisogno veramente; più è significativo il divario, maggiori saranno i ritardi, le ri-scritture di codice e la frustrazione sia lato-Cliente, sia lato-Fornitore.

Possiamo fare una analisi dei requisiti dettagliatissima, documentata nero su bianco e firmata con il sangue, possiamo incontrarci con il Committente enne-mila volte prima e durante lo sviluppo – nonostante tutto questo (e tanta pazienza da parte nostra), arriveremo alla conclusione che nel bene o nel male il Cliente (accidenti a lui !) non sa ciò che vuole.

Per cercare di ridurre questo fenomeno e di prevenire fastidiose incavolature, i capi progetto più esperti si avvalgono dei Prototipi, preparano cioè le schermate dell'applicazione che si andrà a costruire (utilizzando Visual Basic, PowerPoint e chi più ne ha, più ne metta).

L'idea, meno ingenua di quello che potrebbe sembrare, prevede che le funzionalità verranno poi realizzate in funzione dell'interfaccia utente.

Questo approccio, dicevo, non è affatto male, ma può comunque produrre degli effetti collaterali piuttosto dannosi per il successo del progetto; mi riferisco al fatto che il prototipo non deve essere né troppo bello, né troppo rudimentale.

Se il prototipo è troppo attraente, il Committente dà erroneamente per scontato che l'applicazione sia praticamente pronta. Sentirete affermazioni del tipo: “Bravi ! Ormai il grosso è fatto, ci vediamo

lunedì per la consegna dell'applicazione finita...”, e sarà praticamente impossibile convincere il Cliente che servono parecchi altri mesi per realizzare tutte le funzionalità. Se ci provate, darete l'impressione di metterci apposta più tempo per guadagnare di più (anche se il contratto è un “Chiavi in mano”) oppure di essere degli incapaci.

Se invece il prototipo è esteticamente poco curato (dopotutto è solo un prototipo, deve solo rendere l'idea – i font giusti ed i colori accattivanti li lasciamo come ultima cosa, no ?), il Committente maturerà la convinzione che non siete all'altezza di realizzare l'applicazione e che, se anche ci riuscirete, sarà “brutta” (qualsiasi sia il significato di questo termine applicato all'Informatica...).

L'ideale è quindi stare nel mezzo, con un prototipo carino, sufficientemente curato, ma che dia comunque l'idea di essere solo un prototipo – non sottovalutate il fatto di disegnarlo su carta con pennarelli e Post-it.

Un consiglio in più: il prototipo in realtà non deve essere uno solo, perché il Cliente vuole poterci mettere del proprio. Realizzate quindi due o tre demo in cui ciò che cambia non è la sostanza, ma solo all'estetica; in pratica i prototipi si differenziano solo per la disposizione dei bottoni, per il tipo di font utilizzato, per i colori, eccetera. Tutte cose che si possono cambiare nel giro di mezz'ora di lavoro – e che fanno sentire “coinvolto” il Cliente.

Andy Cavallini (andy.cavallini@tin.it)

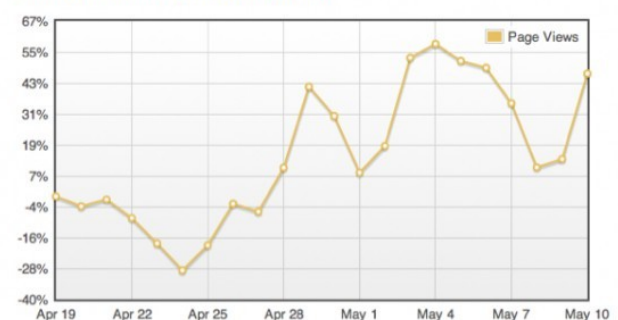
[Aggiungi un commento](#)

DOWNLOADBLOG

Il “mi piace” di Facebook incrementa notevolmente il traffico dei blog

14 GIU 2010 12:04P.M.

Referral Traffic from Facebook Like



Da quando è stato introdotto tra i social plugin durante l'ultimo f8, un po' tutti i blog, compresi quelli del nostro network di blogo.it, hanno installato il bottone “mi piace” di Facebook.

Pare che questa mossa abbia portato un aumento di traffico notevole, stando ai dati di TypePad. Infatti, dopo che il team di sviluppo di TypePad ha reso disponibile il bottone “mi piace” di Facebook sulla loro piattaforma, circa 2400 blog che lo hanno adottato hanno subito un incremento delle visite pari al 200%.

Qual è la vostra esperienza? Avete notato un incremento di visite sui vostri blog?

Via | Mashable.com

Il “mi piace” di Facebook incrementa notevolmente il traffico dei blog è stato pubblicato su downloadblog alle 12:04 di lunedì 14 giugno 2010.

✦ Email this ✦ Segnala su Badzu

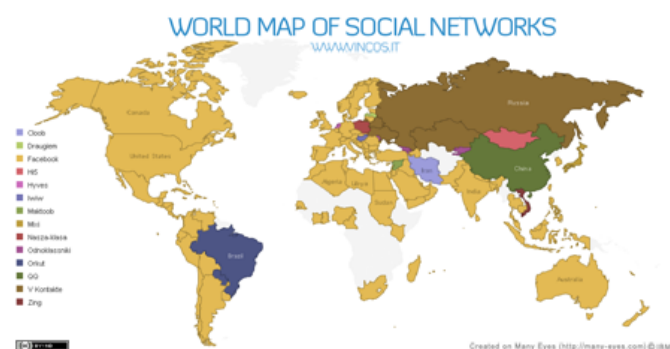
✦ Segnala su Facebook

BUSINESS & BLOG

La mappa dei social network nel mondo (giugno 2010)

14 GIU 2010 10:19A.M.

Sei mesi dopo l'ultimo aggiornamento e a distanza di un anno dalla prima realizzazione, ho deciso di verificare nuovamente la situazione dei social network nel mondo.



La marcia di Facebook verso la conquista di nuovi territori non accenna a fermarsi (sono 111 su 131 le nazioni in cui risulta dominante). In questi mesi ha avuto la meglio su reti sociali locali che sembravano difficili da scavalcare come Friendster nelle Filippine, Wretch a Taiwan, One in Lituania o Hi5 in Portogallo, Peru, Romania, Thailandia.

Ad Orkut ha strappato l'Estonia e forse l'India (qui i dati sono discordanti).

I paesi che resistono sono quelli dell'ex Unione Sovietica, affezionati a Odnoklassniki e V Kontakte, e in Europa l'Ungheria, la Polonia e

l'Olanda.

Per alcune nazioni ho provato ad analizzare anche i follower di Facebook ed ho scoperto che, a distanza di un anno, Twitter ha iniziato ad avere la meglio su MySpace (in Australia e Canada) e su Bebo (in UK). In alcuni casi al terzo posto si affaccia lentamente anche LinkedIn. Nel nostro paese a molta distanza da Facebook la lotta è tra Badoo e MySpace.

Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	Twitter	MySpace
Canada	Facebook	Twitter	LinkedIn
France	Facebook	Skyrock	Twitter
Germany	Facebook	Xing	MySpace
Italy	Facebook	Badoo	MySpace
Russia	V Kontakte	Odnoklassniki	Facebook
Spain	Facebook	Tuenti	Twitter
United Kingdom	Facebook	Twitter	LinkedIn
United States	Facebook	MySpace	Twitter

[L'analisi completa qui]

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Il WOM dell'iPhone

11 GIU 2010 11:44A.M.

Apple è oggi una delle aziende che genera più buzz attorno al proprio brand. Se anche voi vi siete accorti della sovraccopertura dell'ultimo evento tenuto dal “messia” Steve Jobs e non avete potuto fare a meno di partecipare ad almeno una conversazione sull'ultima serie degli iPhone, sapete di cosa stiamo parlando.

L'azienda di Cupertino e il suo fondatore stanno attraversando da protagonisti la rivoluzione della comunicazione, forse è proprio per questo che sono tanto bravi a gestire il Word Of Mouth. Il senso di appartenenza alla comunità della mela morsicata, l'eccellenza dei prodotti, la loro immediatezza d'uso e il design sono soltanto alcuni dei motivi che generano tanto passaparola.

Il Word Of Mouth Marketing è un approccio adattabile a ogni settore, per questo motivo le regole pratiche cambiano di volta in volta. Proviamo a schematizzare la storia della telefonia mobile degli ultimi anni per capire quali fattori abbiano reso l'iPhone tanto *talkable*, per usare una parola cara alla linguaggio marketing anglosassone, spingendo le persone a parlarne sempre di più.

Secondo Carolina Milanesi, una delle maggiori esperte di mobile in Italia e *Vicepresidente della divisione Ricerche in Gartner*, il mercato della telefonia mobile può essere diviso in tre fasi:

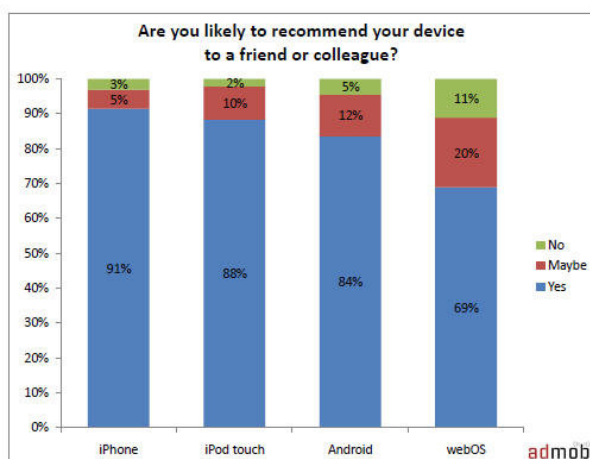
· 2007: l'era del “Cool device”. In questo periodo uno dei telefonini più in voga sul mercato era il **Razor** di Motorola, cellulare poco usabile ma bello ed estremamente sottile. L'attenzione era quindi rivolta al design, un modo per comunicare, attraverso il telefonino cellulare, il proprio status symbol.

· 2010: *l'era delle applicazioni*. Attualmente stiamo vivendo una fase di passaggio, in cui lo smartphone diventa una piattaforma dall'elevato livello di personalizzazione che non può far a meno di rispettare ferree regole di usabilità. Oggi il vantaggio delle aziende si individua in un mix tra strumento tecnologico ed ecosistema costituito dagli *Application Store*, uno dei nuovi terreni di battaglia per le multinazionali impegnate in questo settore.

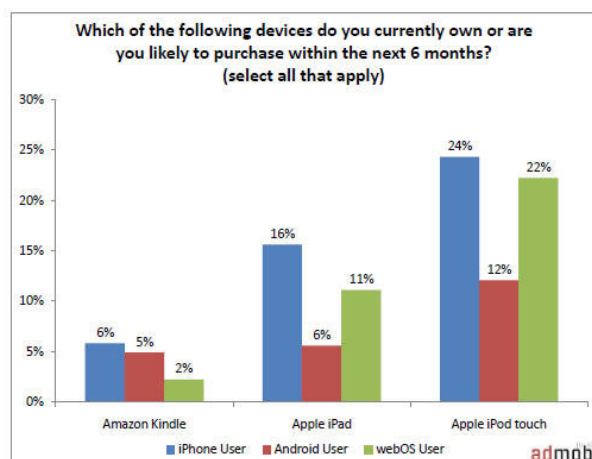
· 2012: *l'era dei servizi e del Social*. Secondo le previsioni di Gartner, il focus nei prossimi anni sarà tutto sulle persone e sui servizi. Il concetto di mobile verrà associato a più tipologie di device e il mercato business si sposterà sui servizi che ospitano le applicazioni online.

Uno degli elementi di partenza nel WOMM è il prodotto, Apple ha saputo mantenere un'altissima qualità tecnico-estetica ed essere leader nelle *App*, creando un ecosistema chiuso in cui o sei dentro o sei fuori. Un prodotto unico, quindi, adatto a tutti, ma allo stesso tempo personalizzato. Il target diventa trasversale, così il buzz.

AdMob, il più grande network per il *mobile advertising*, ha condotto un'indagine, negli USA, che illustra il potere del Word Of Mouth Marketing di Apple. I grafici ci danno prova anche dell'effetto alone generato dal passaparola. Come il fatto, ad esempio, che il 16 per cento degli utilizzatori di iPhone aveva già in mente di acquistare un iPad prima dell'uscita.



E' probabile che tu possa consigliare il tuo 'device' a un amico o collega?



Quale tra i seguenti 'device' possiedi o hai intenzione di acquistare nei prossimi sei mesi?

Grafici: zdnet.com/blog

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Andamento Prezzi Pubblicità Online: Come Ottimizzare Le Entrate Ed I Guadagni

11 GIU 2010 11:20A.M.

Saresti eccitato se ti dicessi in che modo capire quali azioni aiuteranno l'andamento dei prezzi della pubblicità a lasciarsi alle spalle la crisi economica? Sei interessato ad analizzare gli ultimi trend della pubblicità online osservando i dati dall'anno passato e vedere dove sta andando il mercato?

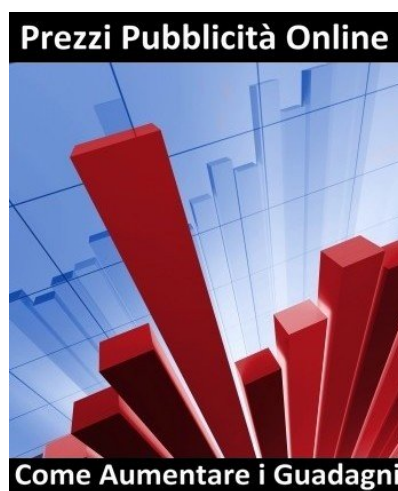


Photo credit: Brosa

Infatti, gli editori online professionali possono sperare in qualche tangibile miglioramento nei prossimi mesi:

Mentre le previsioni per il settore tendono a variare in modo significativo, quasi tutte le società di analisi hanno previsto una crescita spettacolare per la display advertising non garantita nei prossimi anni - qualcuno prevede il raddoppio di questa categoria entro il 2013.

Ma quali sono esattamente le cause di questo ottimismo dilagante tra gli analisti?

In questo report di PubMatic sull'andamento dei prezzi della pubblicità online nel 2009 troverai dati provenienti da alcuni dei più grandi editori americani ed anche alcuni loro pareri specifici su come la pubblicità online sta cambiando e dove sta andando esattamente.

Ecco tre punti principali che emergono da questo report:

1. **Ottimizzazione dei ricavi:** gli editori vogliono una maggiore focalizzazione su come aumentare i loro ricavi nel lungo

periodo, rispetto a qualsiasi altro aspetto della gestione del loro catalogo di pubblicità non garantita.

2. Comprendere i propulsori dell'eCPM: gli editori hanno bisogno di avere una comprensione olistica di ciò che fa crescere l'eCPM per sviluppare migliori strategie per massimizzare il loro flusso dei ricavi. Più in generale, la conoscenza della pubblicità online sembra essere un must per quegli editori che vogliono sfruttare le opportunità extra per monetizzare ulteriormente il loro catalogo pubblicitario.

3. Attendibilità: gli editori sono scettici verso quelle aziende o quelle soluzioni che promettono strategie infallibili per aumentare gli introiti pubblicitari. Ciò che sembra una priorità per gli editori, è gestire le attese in modo che i fornitori di soluzioni non facciano promesse troppo ambiziose e ottengano risultati al di sotto delle aspettative.

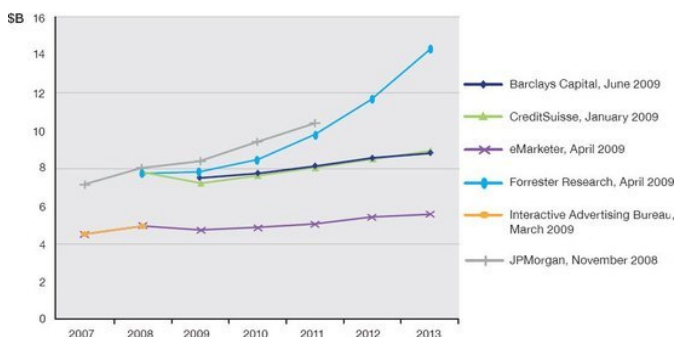
Anche se va detto che i dati presenti in questo report sono stati raccolti specificamente dagli editori di PubMatic, questi driver pubblicitari possono infatti aiutarti a comprendere meglio le strategie specifiche sulla pubblicità online che dovresti implementare nel breve periodo per ottimizzare i tuoi ricavi nel 2010 e oltre.

Ecco il report completo:

Report Sui Ricavi Pubblicitari

di PubMatic

Previsioni Sulla Display Advertising Non Garantita (Globali)



Clicca per ingrandire l'immagine

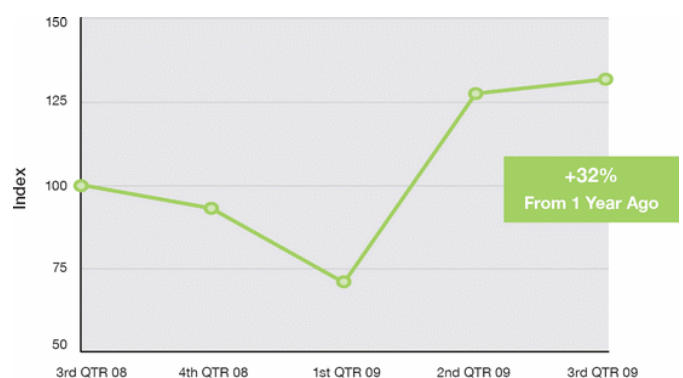
Mentre le previsioni per il settore tendono a variare in modo significativo, quasi tutte le società di analisi hanno previsto una crescita spettacolare per la display advertising non garantita nei prossimi anni - qualcuno prevede il raddoppio di questa categoria

entro il 2013.

Ci saranno numerosi fattori nella crescita del secondo canale:

- **Abbondanza di Pubblicità:** una prolungata abbondanza di cataloghi pubblicitari che può essere monetizzata meglio rispetto agli anni precedenti.
- **Gestione dei dati:** abilità dei grandi editori di utilizzare al meglio i dati sul loro pubblico e gestirli tramite diversi fornitori, che permetterà loro di vendere media preconfezionati + dati.
- **Definizione del targeting:** una migliore targetizzazione e segmentazione del pubblico, incluso un metodo molto più sofisticato per raggiungere gli utenti attraverso l' "intento".
- **Un cambiamento nell'acquisto dei media:** dal momento che le agenzie dei media migliorano le loro tecnologie e continuano a vedere campagne con migliori performance attraverso il secondo canale, continueranno ad usare i network pubblicitari e gli ad exchange più frequentemente che negli anni passati.
- **Protezione del brand:** un significativo aumento nelle capacità di protezione del brand da parte degli intermediari permetterà agli editori di considerare meno rischioso l'utilizzo di terze parti per vendere il loro catalogo.
- **Migliori formati degli annunci pubblicitari:** verranno creati e standardizzati nuovi formati più performanti dei banner che attualmente dominano il secondo canale..
- **Migliori Campagne di branding:** Dato che tutti i punti di cui sopra si evolvono, più campagne di branding verranno vendute tramite il secondo canale.

Andamento Dei Prezzi Dei Grandi Editori Per il 3° Trimestre 2008 - 3° Trimestre 2009



L'andamento dei prezzi della pubblicità dei grandi editori ha recuperato parecchio nel 2009.

Mentre nel 2008 i prezzi del mercato pubblicitario sono crollati a causa del rallentamento dell'economia, i primi tre trimestri del 2009 hanno mostrato una decisa inversione di tendenza.

Nel terzo trimestre 2009 i prezzi per i grandi editori sono cresciuti del 32% rispetto ad un anno prima, nel 3° trimestre 2008.

Informazioni Sulla Metodologia di Raccolta Dei Dati Sull'Andamento Dei Prezzi Della Pubblicità



I dati sull'andamento dei prezzi usati da PubMatic in questo report includono i dati dei prezzi degli editori principali.

I dati sono stati analizzati da Albert Madansky ricercatore e Professore Emerito di Business Administration della H.G.B. Alexander Research, presso la University of Chicago Graduate School of Business e vincitore dell'American Statistical Association Founders Award del 2005, e Michele Madansky, ricercatore, consulente di media e di ricerche di mercato, ex Vice Presidente del Global Market Research di Yahoo!

I dati sull'andamento dei prezzi riflettono la monetizzazione degli editori tramite i network pubblicitari ed escludono la condivisione della quota di spesa pubblicitaria dei network pubblicitari nonché i cataloghi venduti direttamente dagli editori alle agenzie pubblicitarie o agli inserzionisti.

I dati dell'andamento dei prezzi non sono rappresentativi delle performance di nessun network pubblicitario in particolare.

Le Interviste di PubMatic Ai Grandi Editori



PubMatic ha recentemente commissionato a Greg Stuart, consulente sui media digitali ed ex CEO dello IAB, di condurre una serie di interviste approfondite, faccia a faccia, con i dirigenti degli editori online allo scopo di scoprire quali sono le loro sfide principali per monetizzare e gestire i cataloghi non garantiti.

L'obiettivo delle interviste era quello di scoprire direttamente da alcuni dei più grandi editori americani quali siano queste sfide per consentire a PubMatic di continuare a sviluppare soluzioni leader nel settore.

Metodologia



Tutti i dati sono stati raccolti durante una serie di interviste di

un'ora condotte nel corso di quattro mesi (Aprile - Giugno 2009).

La lista di editori intervistati include membri selezionati dalla US ComScore 250.

Oltre 30 interviste sono state realizzate con alti dirigenti del settore pubblicitario. Agli intervistati è stato garantito l'anonimato allo scopo di ottenere informazioni esplicite e sincere.

Principali Scoperte Rivelate



PubMatic rivela tre scoperte chiave emerse dalla serie di interviste.

PubMatic crede che queste tre scoperte siano di massimo interesse per gli editori rispetto alla considerazione che essi hanno per le loro strategie e i modelli operativi per gestire i cataloghi non garantiti.

1. I Guadagni Contano di Più

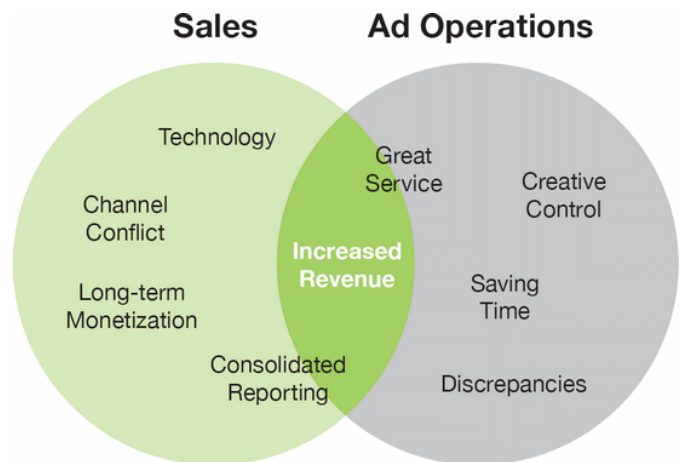


Ai grandi editori interessa enormemente di più il modo per incrementare i guadagni in confronto ad ogni altro aspetto della gestione dei loro cataloghi non garantiti.

Il fatto che gli intervistati abbiano ricoperto diversi ruoli dirigenziali che vanno dalle operazioni pubblicitarie alle vendite, che abbiano personalità molto diverse tra loro, ed abbiano avuto a che fare con diverse sfide quotidiane, non modifica il dato che quasi tutti loro si concentravano molto di più sui guadagni rispetto a qualsiasi altra

cosa.

Comunque, come la maggior parte delle persone che lavorano in questo settore ha già capito, ci sono chiare differenze tra i problemi che affrontano i dirigenti che si occupano di vendere la pubblicità rispetto a quelli che hanno un ruolo operativo come viene evidenziato nel grafico qui sotto.



Conclusioni

Mentre massimizzare i guadagni è l'obiettivo principale dichiarato per i dirigenti operativi e per quelli delle vendite, una soluzione olistica che tenga conto di tutti fattori chiave positivi è quella che ha più possibilità di generare una partnership di successo sul lungo periodo.

Molti dei fattori chiave positivi, come la capacità di relazionare in modo accurato e il controllo creativo, sono componenti necessari di una soluzione olistica.

2. Fattori Della Crescita Dell'eCPM Non Compresi Chiaramente



Sono pochi i grandi editori che possono spiegare nel dettaglio

cosa spinge l'eCPM per il catalogo non garantito.

Noi abbiamo posto la seguente domanda ai manager degli editori principali: *“Quali sono i fattori di crescita dell'eCPM per il catalogo non garantito?”*

Molte delle risposte hanno riconosciuto certi fattori che contribuiscono alla crescita dell'eCPM, ma molti erano focalizzati su uno o due specifiche cause e non avevano una comprensione olistica.

In alternativa, un editore potrebbe aver identificato diversi fattori di crescita dell'eCPM, ma non aver capito chiaramente come azionare questi fattori per generare maggiori guadagni.

Ecco le risposte selezionate dei grandi editori su cosa spinge l'eCPM per gli inventari non garantiti:

- **Qualità del catalogo.**
- **Frequency cap** - gestire ciò che offri ai network pubblicitari.
- Come è stato venduto il catalogo. CPM, CPA, ecc. I Network sono come le azioni, salgono e scendono. Poi la parte creativa - non dovrebbe essere fatta dagli uomini.
- **Negoziare** accordi migliori
- **Rilevanza delle categorie** e degli algoritmi; si tratta in tempo reale.
- **Proprio non lo so**
- **Gestione attiva** dei network facilitata dalla tecnologia; quindi, comprendere il lato vendite e ottimizzarlo per l'offerta più alta, cercando di operare in tempo reale.
- **Click**, targeting comportamentale, tecnologia, algoritmi.
- Accordi con i network pubblicitari, rendimento degli annunci pubblicitari, frequency capping, default
- **Giusta pubblicità al giusto consumatore**, contesto, geografia.
- **Rilevanza, reporting**, ottimizzazione / apprendimento, CTRs.
- **Condizioni del mercato**; le reti variano molto, buone relazioni con i rappresentanti del mio network.
- **Minimi**; la tecnologia dovrebbe guidarlo.
- **Default bassi**; il sito ha bisogno di avere buone performance, molte persone per gestire i network pubblicitari.

Conclusioni

I dirigenti dei grandi editori formulano le giuste ipotesi riguardo a ciò guida la crescita dell'eCPM.

Comunque, pochi editori avevano una comprensione omogenea, basata sui dati dei fattori chiave della crescita, la priorità di concentrarsi su quei fattori chiave, e strategie attuabili su come ottenere guadagni più alti. Questa non è una sorpresa data la rapida innovazione e frammentazione che sta accadendo all'interno della display advertising online in questi ultimi anni.

Come risultato, gli editori dovrebbero cercare di associarsi con fornitori di soluzioni che possano dare vita ad una collaborazione a lungo termine nella quale la formazione sia una componente fondamentale.

3. Mancanza di Trasparenza e Fiducia



C'è un notevole senso di frustrazione e mancanza di fiducia tra i dirigenti degli editori principali quando si tratta di collaborare con aziende esterne per incrementare i guadagni del catalogo non garantito.

Il lavoro di marketing eseguito dalle aziende pubblicitarie è un problema per i dirigenti degli editori principali perché essi pensano che la maggior parte delle aziende esagerino le proprie capacità. Questo fatto è solo peggiorato negli ultimi due anni, dato che l'ecosistema che ruota attorno ai cataloghi non garantiti è esploso con i dollari e il flusso di guadagni attraverso questa sotto-categoria di display advertising online.

Risposte selezionate dei grandi editori su quello che secondo loro viene esagerato dai fornitori di soluzioni (messi in ordine di priorità):

- **Capacità del management** creativo
- **Chi è leale** verso l'azienda (grandi editori o inserzionisti)
- **Capacità tecnologiche.**
- **Capacità di monetizzare in modo** costante
- **Accuratezza nel reporting.**

- Ognuna di queste cose.

Conclusioni

Poiché ai grandi editori frequentemente sono state mostrate varie soluzioni, non è certo una sorpresa che molti di loro hanno sentito bizzarre affermazioni da fornitori di soluzioni. Essi sono perciò giustamente scettici nei confronti di aziende che presentano le loro soluzioni come se non avessero alcun difetto.

Molti dei dirigenti dei grandi editori in passato hanno scelto di non lavorare con certe aziende perché non credevano alle loro dichiarazioni.

E' importante saper gestire le aspettative, in tal modo i fornitori di soluzioni non debbano promettere più di quello che sono in grado di offrire.

Similmente per gli editori, è importante che i fornitori di soluzioni vadano da loro con un piano di test per dimostrare la fattibilità di una soluzione prima di lanciarla su larga scala.

Informazioni su PubMatic

PubMatic

PubMatic è un'azienda internazionale di Ad Revenue Optimization che fornisce un servizio completo agli editori online per gestire e monetizzare il loro catalogo di annunci pubblicitari non garantito. La tecnologia ad price prediction in tempo reale di PubMatic garantisce agli editori online la massima monetizzazione dai loro spazi pubblicitari, grazie alla sua capacità di decidere in tempo reale quale network pubblicitario o ad exchange può monetizzare al meglio ogni impression. Attualmente circa 6.000 grandi editori lavorano con PubMatic. PubMatic è supportata da Draper Fisher Jurvetson, Nexus India Capital, e Helion Ventures.

Photo credits:

Informazioni Sulla Metodologia di Raccolta Dei Dati Sull'Andamento Dei Prezzi Della Pubblicità - Dmitry Shironosov

Metodologia - Andrea Danti

Principali Scoperte Rivelate - Ryan Pike
