

20 gennaio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

IL POST

Gli azionisti Apple vogliono i dividendi

19 GEN 2011 03:46P.M.

Christopher Bonavico è un esperto di investimenti finanziari, gioca in borsa, possiede azioni Apple per un valore intorno ai 700 milioni di dollari e non è per niente felice della scelta della società di non distribuire dividendi neanche quest'anno. Apple ha in cassa almeno 50 miliardi di dollari, che entro fine anno potrebbero arrivare a 70 miliardi, una cifra che supera il prodotto interno lordo di due terzi dei paesi del mondo e che però rimarrà a disposizione dell'azienda per operazioni economiche e finanziarie non ancora chiare.

Dopo aver presentato i dati sugli ultimi tre mesi, con un utile netto intorno ai 6 miliardi di dollari e una crescita del 71% delle vendite, il consiglio di amministrazione di Apple non ha fornito particolari dettagli sulle motivazioni che li ha spinti a non distribuire i dividendi. Con una liquidità che supera i 50 miliardi di dollari, la società potrebbe procedere all'acquisizione di altre aziende o di brevetti importanti per rinforzare la propria posizione sul mercato, ma al momento non sembrano esserci all'orizzonte particolari iniziative di espansione.

«Apple sta distruggendo il proprio valore. Amiamo la strategia sul prodotto. Tuttavia, stanno lasciando sul tavolo una grande quantità di denaro dovuto alla grande liquidità in bilancio al di sotto del loro costo di capitale. Il denaro che hanno a disposizione non sta facendo guadagnare nulla» spiega Bonavico al Wall Street Journal. L'esperto di investimenti finanziari non è l'unico azionista che contesta le scelte di Apple sui dividendi: molti azionisti storici della società iniziano a essere impazienti e si chiedono quando potranno godere dei frutti dei loro investimenti con maggiori ritorni di denaro.

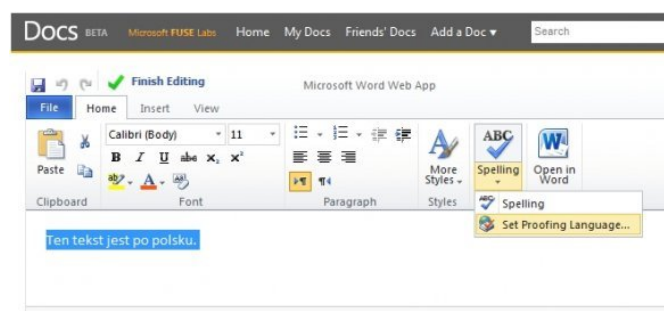
A parte Bonavico, però, pochi azionisti si sono lamentati pubblicamente per le ultime scelte di Apple sui dividendi. Del resto, il titolo della società sta andando molto bene in Borsa e il suo valore è praticamente triplicato dalla fase più acuta della crisi finanziaria del marzo 2009.

Secondo gli analisti di Bernstein Research, Apple potrebbe distribuire il 4% in dividendi, rientrare in possesso di proprie azioni per un valore di 20 miliardi di dollari e riuscire lo stesso a mettere da parte 10 miliardi di dollari di liquidità. Una cifra simile, sommata alle altre disponibilità, potrebbe lasciare la società tranquilla anche sul fronte di possibili nuove acquisizioni. Per 15 miliardi di dollari, per esempio, Apple potrebbe entrare in possesso di Netflix, il principale distributore di film e serie TV in affitto su Internet degli Stati Uniti. La società potrebbe tornar comoda per arricchire l'offerta su iTunes Store.

DOWNLOADBLOG

Microsoft aggiorna Docs.com: 30 lingue, controllo ortografia e miglioramento delle prestazioni

19 GEN 2011 03:30P.M.



Docs.com, piattaforma comunemente definita come "Office online", ha visto negli ultimi giorni alcuni interessanti aggiornamenti da parte di Microsoft, che sicuramente potranno contribuire all'uso dell'applicazione lanciata durante il mese di aprile 2010. Tra le novità troviamo il supporto ad alcune lingue aggiuntive per l'interfaccia, che portano così il numero complessivo degli idiomi a trenta.

Un'altra interessante funzionalità, fondamentale per un'applicazione legata ai documenti, è costituita dall'introduzione del controllo ortografico: lo spell-checking almeno per ora non è però disponibile per tutte e trenta le lingue dell'interfaccia, anche se quello che interessa a noi - l'italiano - è comunque incluso.

Oltre a questi aggiornamenti "visibili", Microsoft ha introdotto anche alcune migliorie alle prestazioni della piattaforma, adesso a detta dell'azienda di Redmond più veloce e meno pesante. Voi avete mai usato Docs.com? Credete che con queste migliorie possa davvero iniziare a fare concorrenza al più gettonato Google Docs?

Via | Lifehacker.com

Microsoft aggiorna Docs.com: 30 lingue, controllo ortografia e miglioramento delle prestazioni è stato pubblicato su downloadblog alle 15:30 di mercoledì 19 gennaio 2011.

◆ Email this ◆ Segnala su Facebook

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Ask.com, ritorno al segmento Q&A in chiave social e mobile

19 GEN 2011 03:00P.M.



La sospensione dell'attività del motore di ricerca Ask.com, e la chiusura di due delle sue sedi comunicata dal presidente **Doug Leeds** sul blog aziendale, ha definitivamente segnato la fine dell'era del web 1.0. Nato nel lontano '96, rappresentato dall'icona del maggiordomo, **Ask.com** si era subito guadagnato la fama di "big" tra i search engine, ma a causa anche della concorrenza di **Google**, si è ritrovato ben presto, secondo i dati Nielsen, al sesto posto con un utilizzo del 2%.

Muovendosi nella stessa direzione di **Quora**, il social network basato sulla condivisione della conoscenza, e condividendo la sorte toccata ad altri motori di ricerca, come **Altavista**, **Lycos** e **Excite**, da Luglio scorso **Ask.com** punta al segmento delle domande e risposte online, attraverso un rinnovamento ed un riposizionamento in chiave **social** e **mobile**. Il valore aggiunto di questo ritorno alle origini, infatti, è la capacità di veicolare le domande direttamente agli utenti più esperti, oltre che alla community, e di identificare le aree di interesse di ciascuno attraverso l'integrazione dei profili **LinkedIn** e **Facebook**. Inoltre, la nuova interfaccia e l'app disponibile per **iPhone** consente un alto livello di personalizzazione introducendo anche la **geolocalizzazione**.

Per offrire un'esperienza unica ad ogni utente, **Ask.com** effettua un merge delle informazioni ritenute più rilevanti dai profili dei principali social network in cui si è iscritti, ricreando così un'interfaccia personalizzata attraverso la quale si può navigare per aree tematiche e prevedere anche la tipologia di domande che verranno sottoposte alla community. Seguendo l'esempio di **Twitter**, anche Ask.com segnala gli utenti da seguire in base agli argomenti condivisi.

I contenuti *user-generated* e la condivisione delle informazioni sarebbero i fattori chiave che, secondo Antonio Gulli, direttore Advanced Search Products di **Ask.com**, cambierebbero le ricerche on-line orientandole verso una nuova direzione, in stile 2.0, più

aperta alla partecipazione degli utenti e, per questo, anche più efficiente. La *mission* di Ask.com, infatti, è quella di fornire risposte affidabili ed immediate alle domande degli utenti che, quotidianamente aggiungono nuovi quesiti, di diverso genere, ai 400 milioni già presenti nel database.

Una promessa che viene mantenuta e soddisfatta in maniera eccellente dal punto di vista **mobile**, perchè, la velocità è un elemento fondamentale, come sottolinea Leeds infatti "le persone non devono aspettare di avere un computer disponibile per poter vedere la risposta alla loro domanda" ed ecco perchè, già a Novembre, il lancio dell'app per iPhone ha realizzato un grosso successo, sia in termini di download (l'app disponibile su iTunes Store è diventata la numero 1 nella sua categoria superando quelle dei colossi come Google e Bing), sia per il forte incremento delle domande aggiunte al network **Ask.com**.



L'ultima release dell'app permette di effettuare ricerche basate sulla **geolocalizzazione** e proprio questa *feature* potrebbe costituire il fattore chiave per differenziarsi nel segmento Q&A già affollato da **Yahoo Answer**, Google e **Quora**. Grazie al supporto di CityGrid, il network di advertising location-based, è possibile selezionare un posto e chiedere informazioni su di esso. Ad esempio, si può chiedere un parere sul ristorante più vicino, sulla presenza o meno di fila agli sportelli di un ufficio pubblico e in pochi secondi la domanda viene indirizzata agli utenti più vicini o alle persone che conoscono già quel posto. Inoltre, grazie al comodo slider dell'interfaccia, si possono visualizzare tutte le domande e risposte fino a una distanza massima di circa 2 km.

Per ora, oltre all'app per iPhone, il servizio web è disponibile esclusivamente su invito.

Se ne parla qui

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

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

◆ Digg This!

TAGLIABLOG

L'uomo batte la macchina?

19 GEN 2011 12:03A.M.



Qual'è il miglior modo di trovare ottime risorse sul web? Tramite i motori di ricerca basati su algoritmi come Google, tramite motori decisionali basati sulle persone, o tramite la combinazione di entrambe le cose?

Questo è l'eterno dilemma dai tempi in cui la directory di Yahoo!, gestita e organizzata da persone, perse la battaglia contro Google e i suoi crawler automatizzati. E ancora oggi, in alcuni ambiti, il pendolo continua ad oscillare: "Google non funziona" – dicono alcuni – "i sistemi basati sulle persone sono la miglior soluzione".

Qual'è il problema di Google? lo spam, dicono i critici. O meglio, un nuovo genere di spam. Le cosiddette *content farm* sono nate per produrre migliaia di articoli al giorno, con titoli che corrispondono ai termini di ricerca più popolari – dai però un'occhiata a quel genere di contenuti, e lo troverai tutt'altro che utile.

Questa *Google-fatigue* ha iniziato ad emergere già a Dicembre 2009, quando Paul Kedrosky osservò che l'utilizzo di Google per cercare una nuova lavastoviglie portava solo a risultati spammosi.

Kedrosky chiama la cosa "info-krill": *"Identifica alcune parole che compaiono in una ricerca redditizia – dagli elettrodomestici alle lezioni di kayak – produci regolarmente contenuti a bassissimo costo su quei termini, e il gioco è fatto"*.

E' un concetto che è stato rivisitato in quest'ultimo periodo da un noto blogger britannico (Alan Patrick), che ha dichiarato: *"Mi ha colpito il livello di spam di Google, tipicamente nella prima pagina dei risultati di ricerca è presente una qualche forma di SEO spam"*.

Altri sono giunti alla stessa conclusione. Jeff Atwood, un noto sviluppatore, ha parlato di "problemi in casa Google" mentre l'imprenditore Vivek Wadhwa ha esposto le sue ragioni in "perché abbiamo disperatamente bisogno di un Google nuovo e migliore" (vale a dire "spammer e marketer"). Marco Arment, nel frattempo, ha condannato "la recente esplosione di siti con contenuti a bassissimo costo", che hanno contribuito "all'apparente sconfitta di Google da

parte dello spam".

Se il problema è chiaro, lo è anche la soluzione? Sembrerebbe di sì. Atwood chiede: *"Stiamo osservando i primi segnali di un fallimento della ricerca su base algoritmica? La nuova generazione della search è destinata ad essere meno algoritmica e più sociale?"*

Anche Kedrosky propone una "soluzione umana", dichiarando che *"la curation è la nuova search"*.

Wadhwa, nel frattempo, invita a valutare Blekko, che effettua ricerche all'interno di un set di siti definiti da editor umani.

E Arment propone un approccio combinato: *"una soluzione per Google può essere quella di cambiare radicalmente i propri algoritmi e le proprie policy sulla ricerca cercando di deenfaticizzare il "phrase-matching" e dando maggior priorità ai link in ingresso e alla credibilità. E, quella che probabilmente sarebbe un'enorme svolta per Google, usare le opinioni delle persone per assegnare un punteggio di qualità ai siti web, e "regolare manualmente" la rilevanza dei domini"*.

Anche se sono incline a pensare che i motori decisionali basati sulle persone incrementerebbero la qualità dei contenuti, bisogna tenere presente che il percorso della "curation" è costellato di cadaveri.

Nel Dicembre 2010, sono trapelate notizie circa il fatto che Yahoo! si appresterebbe a chiudere il sito di social bookmarking Delicious. Yahoo! ha chiarito in seguito che l'azienda sta cercando di vendere il servizio, un pioniere nella categorizzazione su larga scala di link inseriti dagli utenti. Il tentativo di Yahoo! non è proprio un fulgido esempio di crescita nel campo della *human curation*.

Lo scorso anno ha visto la caduta di un altro pioniere del web 2.0, Digg.com, che consente agli utenti di votare i link preferiti e classifica i risultati più popolari. Digg ha visto il suo traffico precipitare a seguito di un restyling, che mirava a tenere il passo con Twitter e Facebook.

Ed è proprio lì dentro che vedremo sbocciare la *curation*: su Twitter e Facebook, dove gli utenti condividono milioni di link al giorno, senza nemmeno rendersi lontanamente conto di essere dei "curator" del web.

Questi utenti credono solo di condividere ottimi link con gli amici; per coloro che cercano di dare un senso alla crescente complessità del web, questi milioni di "segnali sociali" sono come polvere d'oro.

Le soluzioni arriveranno in molte forme, dall'integrazione di Facebook in Bing fino a quella di Twitter – e Facebook – in "giornali" come Paper.li e The Twitter Tim.es. Alla fine, insomma, troveremo molti modi di combinare il giudizio umano con l'efficienza di un algoritmo.

Liberamente tradotto da *Humans vs. automated search: Why people power is cool again*, di Pete Cashmore.

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



Post correlati:

- Lo Shopping Online passa dai motori, non dai social
- Tempo e utenti: social vs. motori di ricerca
- Social vs. Motori di Ricerca: chi offre risposte migliori?

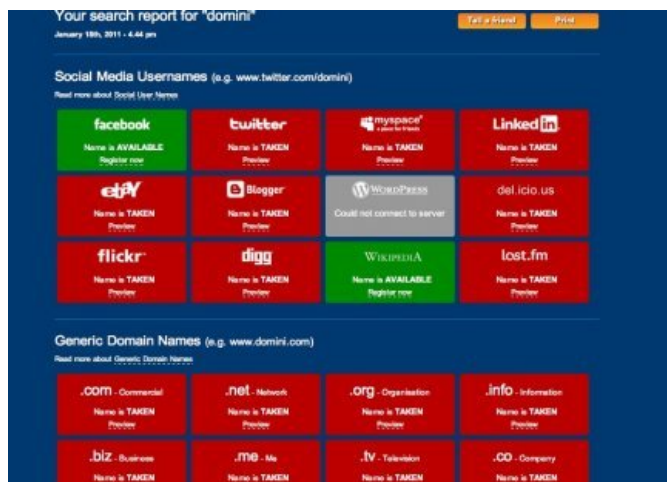
5 comments on this item • Twit This!

Share on Facebook

DOMINI

Namecheck.com: cercare la disponibilità tra domini, social network e marchi registrati

18 GEN 2011 10:44P.M.



Namecheck.com è il nuovo innovativo motore di ricerca per trovare nomi a dominio liberi, per essere poi registrati. Inserendo nel motore di ricerca il termine di nostro interesse, possiamo effettuare una ricerca tra nomi a dominio multipli (tra Top Level Domain più utilizzati e ccTLD), marchi registrati e username utilizzati sui principali social network. Tra questi sono inclusi Facebook, Twitter e LinkedIn.

La pagina dei risultati si presenta in diversi riquadri, verdi se il nome è libero, rossi se il dominio è già stato preso. Si tratta di uno strumento gratuito, veloce e molto utile a tutti i presenti e futuri domainer.

Namecheck.com: cercare la disponibilità tra domini, social network e

marchi registrati è stato pubblicato su domini alle 22:44 di martedì 18 gennaio 2011.

Email this • Segnala su Facebook

VINCOS BLOG

Aziende italiane: solo il 32% usa i social media professionalmente

18 GEN 2011 03:03P.M.

Un recente studio dello IULM (Master in Social Media Marketing) condotto su 720 aziende italiane, di varie dimensioni e diversi settori merceologici, rende evidente una situazione con la quale mi confronto professionalmente ogni giorno.

Solo il 32,5 % delle imprese nostrane utilizza qualche strumento partecipativo nelle attività di comunicazione

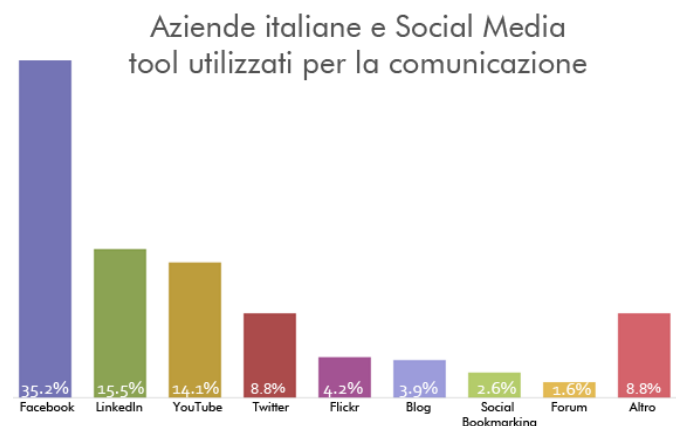
(percentuale che sale al 57,9% nel caso di grandi realtà e scende al 10% tra le piccole). Nella maggior parte dei casi si tratta di Facebook (35,2%) o di LinkedIn (15,5%) e YouTube (14,1%). Solo l'8,8% usa Twitter e il 3,9% il blog.

Addirittura l'83 % non risulta aver implementato sul proprio sito ufficiale alcun banale link di condivisione con social network.

Per indagare sulla capacità di utilizzo degli strumenti, per ogni azienda è stato calcolato un indice di "SocialmediAbility" basato su tre dimensioni: periodo di utilizzo, cura nella gestione degli stessi, efficacia (utenti per canale, frequenza di aggiornamento da parte degli user, numero di contenuti prodotti dagli utenti).

Qui i risultati sono ancora più desolanti: su una scala da 1 a 10, l'indice medio totalizzato è di 0,79 (1,75 le grandi e 0,16 le piccole). Il settore più avanzato risulta essere quello bancario.

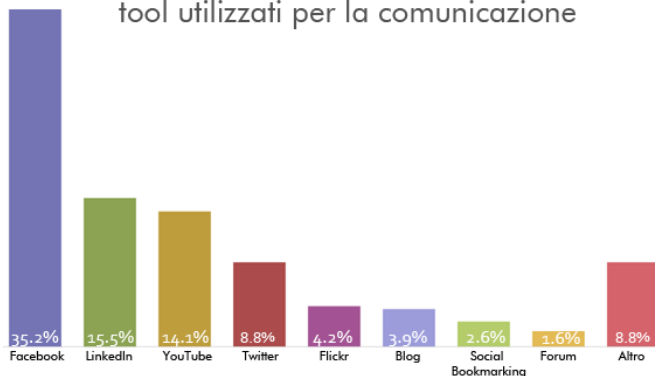
L'assenza di una strategia di social media marketing viene spiegata con la scarsa conoscenza sia delle opportunità strategiche offerte dal Web 2.0 (58%) che dell'utilizzo concreto degli strumenti (46%).



Fonte: IULM - Master in Social Media Marketing
Elaborazione: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

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

Aziende italiane e Social Media tool utilizzati per la comunicazione



Fonte: IULM - Master in Social Media Marketing
Elaborazione: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Social Media Policy: uno strumento necessario per le aziende
2. Comunicato per i media sociali o social media news release
3. Social Media Index

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

✦ [Share on Facebook](#)

IL POST

Steve Jobs deve dire che cosa ha?

18 GEN 2011 11:05A.M.

Il co-fondatore e CEO di Apple, Steve Jobs, ha annunciato ieri – prima al consiglio di amministrazione e poi ai dipendenti di Apple – che usufruirà nuovamente di un congedo per malattia, così da potersi concentrare sulla sua salute. Per questo ha lasciato la guida delle operazioni al suo vice, Tim Cook, mentre lui sarà coinvolto soltanto nelle decisioni strategiche più importanti.

Jobs ha una storia medica piuttosto travagliata. Nel 2004 scopre di avere un tumore al pancreas, si parla di un insulinoma: si assenta dal lavoro per due mesi, durante i quali è sostituito da Tim Cook, e poi torna in azienda, guarito e apparentemente in buona salute. Solo che le terapie contro il cancro gli hanno fatto contrarre il diabete, da qui la necessità di una terapia a base di insulina per bilanciare gli scompensi del suo metabolismo. Intanto Jobs appare sempre più magro e

all'inizio del 2009 diffonde un comunicato stampa per dire che “uno scompenso ormonale” gli fa bruciare più energie del normale, impedendogli di “prendere peso”. Qualche giorno dopo, però, Jobs annuncia un nuovo congedo per malattia, visto che i suoi problemi di salute sono “più complicati di quanto si pensava”. Torna solo a giugno del 2009, dopo aver subito un trapianto di fegato.

L'altra faccia della storia di Steve Jobs è la storia di Apple, l'azienda che sotto la sua guida è diventata una delle aziende più grandi e profittevoli del mondo. Durante i suoi periodi di assenza, Apple è stata ben guidata e amministrata: ha lanciato molti nuovi e riusciti prodotti, ha aumentato il suo valore azionario. Ma tutti gli osservatori sono unanimi nel sostenere che Jobs è una figura che non può essere rimpiazzata, che è lui il motore creativo dietro l'invenzione di oggetti come l'iPod e l'iPad e per questo oggi sulla stampa statunitense in molti si chiedono se il co-fondatore di Apple dovrebbe fornire maggiori dettagli sulla sua condizione medica, così da informare adeguatamente le molte persone che possiedono azioni di Apple.

Ben Heiman sull'Atlantic scrive che “le sue condizioni mediche sarebbero dovute essere rese pubbliche in passato, dovrebbero essere rese pubbliche adesso”. Sostiene che le sue condizioni mediche influenzeranno il valore azionario di Apple e che la legge impone all'azienda di diffondere le informazioni “che possono influenzare le decisioni degli investitori riguardo l'acquisto o la vendita delle azioni”. Jobs ha chiesto ai media di rispettare la sua privacy, ma

il diritto alla privacy di un amministratore delegato riguardo la sua salute dovrebbe essere bilanciato dalla necessità di divulgarle, in determinate situazioni: quando si tratta di una malattia che mette a rischio la vita; quando l'entità e la durata del congedo mettono in discussione la presente e futura abilità del CEO di guidare la propria azienda; quando la malattia impedisce al CEO di fare il proprio lavoro.

Almeno una di queste circostanze riguarda Steve Jobs, dice Heinman, che per questo chiede alla SEC, l'autorità statunitense sui mercati finanziari, di esprimersi in modo vincolante sulla vicenda. “L'ultimo segreto di Jobs non è tollerabile: tutti gli auguriamo una pronta guarigione, ma vorremmo sapere da cosa”.

La stessa posizione è espressa da Annie Lowrey su Slate. L'opinionista nota che in passato Jobs ha diffuso le informazioni sulle proprie condizioni mediche solo a problema risolto: ha detto di avere avuto un tumore solo a tumore rimosso, ha detto di avere un problema al fegato solo a fegato trapiantato. Per questa ragione già ieri gli investitori stranieri hanno cominciato lentamente a vendere le azioni Apple, nonostante gli straordinari risultati commerciali dell'azienda. Perché non sanno niente di Jobs, e quindi non sanno niente di Apple. Gli investitori e gli azionisti di Apple si meritano qualche informazione in più? La richiesta di privacy di Jobs è legittima e legale?

[PAGINA SUCCESSIVA →](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Critiche e commenti negativi sui social media: vi spieghiamo come gestirli [REPUTATION MANAGEMENT]

18 GEN 2011 11:00A.M.



C'è una **relazione stretta e diretta** tra la capacità di **mantenere una presenza efficace sui social media** e quella di saper **gestire commenti e critiche** online.

Molte volte, non sapendo cosa fare a riguardo, la persona o il team incaricato di gestire le conversazioni online non fa che **peggiore la situazione** utilizzando vere e proprie **pratiche da evitare**, come **commenti fuori luogo** o **attacchi** diretti verso chi a scritto.

Per diventare (più) **esperti** nel gestire queste situazioni, vi elenchiamo di seguito una serie di **consigli**, partendo da un articolo pubblicato recentemente.

1. DECIDETE SE IL COMMENTO NECESSITA (O MENO) DI UNA RISPOSTA

Alcune volte, più che di commenti si dovrebbe parlare di vere e proprie aggressioni a chi scrive! Le riconoscerete subito per il loro **tono tutt'altro che calmo e riflessivo**. Chi scrive vuole probabilmente solo **destabilizzare**, senza aggiungere nulla alla discussione. In questi casi può essere meglio **non rispondere**, lasciando che siano i lettori successivi a **"bacchettare"** l'aggitatore o, in tutti i casi, a **capire da soli** perché non è stato dato seguito al commento.

2. SE ESISTE, RICONOSCETE IL PROBLEMA E INTERESSATEVI AD ESSO

Può capitare che sul profilo della vostra azienda su un social network ci sia un commento negativo di un consumatore rimasto **insoddisfatto** del prodotto o del servizio offerto. In questi casi, **non basta ammettere la colpa** (se esiste): cercate anche di

comprendere la prospettiva di chi vi parla, eventualmente parlatene con i responsabili del prodotto/servizio in questione. L'obiettivo è di comunicare al soggetto in questione, ma anche al resto della *community*, che siete **sensibili ai problemi ed ai bisogni di tutti**. Per un migliore *customer service*, se necessario, spostate poi la conversazione su **mezzi più idonei e rispettosi della privacy**, come la **mail**.

3. CAPITE E CHIEDETE COSA E' ANDATO STORTO

Dire che il cliente diventa il **primo business partner dell'impresa** significa sostenere anche che i **suoi commenti** non sono solo ben accetti, ma anche **necessari**. Se c'è un commento negativo, utilizzatelo anche per **localizzare il problema**, eventualmente aprendo un'ulteriore discussione su **cosa si potrebbe fare per migliorare**. Un cliente al centro dell'attenzione è un cliente **orgoglioso di voi!**

4. SE C'E' DISINFORMAZIONE; CORREGGETELA

Fornite sempre **risposte basate sui fatti e le informazioni**, non fatevi trasportare dalle **emozioni**. Statistiche, link, riferimenti oggettivi riescono **in brevissimo tempo** a concludere una discussione **nel migliore dei modi!** Se riuscite inoltre a **comprendere adeguatamente il problema** riscontrato dall'utente, girategli il contatto della persona direttamente responsabile, non un **generico** numero verde.

5. COMUNICATE L'ITINERARIO PER AVERE LA SOLUZIONE AL PROBLEMA

Siate rapidi e precisi: c'è un problema? Fornite, come già consigliato, un **contatto diretto**, evitate che il cliente rimanga intrappolato nella **burocrazia organizzativa** e che venga rimbalzato da una persona all'altra. Se non riuscite a fornire il contatto diretto, spiegategli esattamente e **step by step** cosa fare.

6. CAPITE CHE NON SIETE SEMPRE VOI A DOVERVI ADATTARE

Potete benissimo rispondere a un commento o ad una situazione critica **senza cambiare per forza il prodotto/servizio o senza dovervi scusare!** Non sempre dietro una critica c'è l'idea che qualcosa debba essere cambiato. Se necessario, spiegate la vostra posizione (= **la posizione aziendale**) in toni pacati e con argomentazioni valide, evitate **toni troppo formali**.

7. NON SIATE NOIOSI E ALTEZZOSI

Non c'è nulla di più **auto-distruttivo** per un'azienda e per il **legame di fiducia con i consumatori!** Partendo dai risultati ottenuti parlate del **futuro** e delle **prospettive interessanti** per l'impresa, non ripetete sempre quanto di bello è stato fatto nel passato. **Parlate in maniera umoristica e leggera, siate umili.**

8. RISPONDETE PUBBLICAMENTE DOVE POSSIBILE E FATE ENTRARE NELLA DISCUSSIONE LA PERSONA DIRETTAMENTE INTERESSATA

Contrariamente al **pensiero comune**, ammettere un errore o scusarsi pubblicamente, per esempio con un **post sul profilo social**, spesso **migliora la reputazione e l'immagine aziendale** online, dunque offline. Inoltre, dovete ammetterlo: non avete il dono di sapere sempre **tutto**. Cercate allora di fare entrare nella discussione direttamente il **responsabile aziendale** coinvolto nel problema riscontrato (ingegnere, *product manager*, etc.). Il **livello qualitativo** della comunicazione sicuramente ne beneficerà!

9. SIATE CREATIVI RIGUARDO ALLE AZIONI SUCCESSIVE

Non dovete solo fare capire al consumatore che tenete a lui ed a quello che pensa, ma una volta ricevute le critiche, **raccoglietele e utilizzatele per orientare i piani di sviluppo aziendale**.

Riuscirete a costruire **brainstorming** efficacissimi!

10. RINGRAZiate

Non bisogna **ringraziare** solo per i complimenti, ma anche per le **critiche**. **Sbagliando si impara!** Inoltre, un "grazie" addolcirà l'interlocutore, che se vi ha scritto significa che non è del tutto contento.

Naturalmente, questi consigli riguardano la **gestione dei commenti "civili"**: quando i social media sono canali utilizzati per **critiche personali, attività illegali o pratiche simili**, il discorso si sposta su un **livello più serio**. In questi casi, consultate i vostri avvocati e tenetevi aggiornati grazie alla nostra **sezione dedicata ai diritti digitali!**

{noadsense}

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

◆ [Sphere: Related Content](#)

◆ [Save to del.icio.us \(4 saves, tagged: commenti\)](#)

◆ [Digg This!](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Critiche e commenti negativi sui social media: vi spieghiamo come gestirli [REPUTATION MANAGEMENT]

18 GEN 2011 11:00A.M.



C'è una **relazione stretta e diretta** tra la capacità di **mantenere una presenza efficace sui social media** e quella di saper **gestire commenti e critiche online**.

Molte volte, non sapendo cosa fare a riguardo, la persona o il team incaricato di gestire le conversazioni online non fa che **peggiore la situazione** utilizzando vere e proprie **pratiche da evitare**, come **commenti fuori luogo** o **attacchi** diretti verso chi a scritto.

Per diventare (più) **esperti** nel gestire queste situazioni, vi elenchiamo di seguito una serie di **consigli**, partendo da un articolo pubblicato recentemente.

1. DECIDETE SE IL COMMENTO NECESSITA (O MENO) DI UNA RISPOSTA

Alcune volte, più che di commenti si dovrebbe parlare di vere e proprie aggressioni a chi scrive! Le riconoscerete subito per il loro **tono tutt'altro che calmo e riflessivo**. Chi scrive vuole probabilmente solo **destabilizzare**, senza aggiungere nulla alla discussione. In questi casi può essere meglio **non rispondere**, lasciando che siano i lettori successivi a **"bacchettare" l'agitatore** o, in tutti i casi, a **capire da soli** perché non è stato dato seguito al commento.

2. SE ESISTE, RICONOSCETE IL PROBLEMA E INTERESSATEVI AD ESSO

Può capitare che sul profilo della vostra azienda su un social network ci sia un commento negativo di un consumatore rimasto **insoddisfatto** del prodotto o del servizio offerto. In questi casi, **non basta ammettere la colpa** (se esiste): cercate anche di

comprendere la prospettiva di chi vi parla, eventualmente parlatene con i responsabili del prodotto/servizio in questione. L'obiettivo è di comunicare al soggetto in questione, ma anche al resto della *community*, che siete **sensibili ai problemi ed ai bisogni di tutti**. Per un migliore *customer service*, se necessario, spostate poi la conversazione su **mezzi più idonei e rispettosi della privacy**, come la **mail**.

3. CAPITE E CHIEDETE COSA E' ANDATO STORTO

Dire che il cliente diventa il **primo business partner dell'impresa** significa sostenere anche che i **suoi commenti** non sono solo ben accetti, ma anche **necessari**. Se c'è un commento negativo, utilizzatelo anche per **localizzare il problema**, eventualmente aprendo un'ulteriore discussione su **cosa si potrebbe fare per migliorare**. Un cliente al centro dell'attenzione è un cliente **orgoglioso di voi!**

4. SE C'E' DISINFORMAZIONE; CORREGGETELA

Fornite sempre **risposte basate sui fatti e le informazioni**, non fatevi trasportare dalle **emozioni**. Statistiche, link, riferimenti oggettivi riescono **in brevissimo tempo** a concludere una discussione **nel migliore dei modi!** Se riuscite inoltre a **comprendere adeguatamente il problema** riscontrato dall'utente, girategli il contatto della persona direttamente responsabile, non un **generico** numero verde.

5. COMUNICATE L'ITINERARIO PER AVERE LA SOLUZIONE AL PROBLEMA

Siate rapidi e precisi: c'è un problema? Fornite, come già consigliato, un **contatto diretto**, evitate che il cliente rimanga intrappolato nella **burocrazia organizzativa** e che venga rimbalzato da una persona all'altra. Se non riuscite a fornire il contatto diretto, spiegategli esattamente e **step by step** cosa fare.

6. CAPITE CHE NON SIETE SEMPRE VOI A DOVERVI ADATTARE

Potete benissimo rispondere a un commento o ad una situazione critica **senza cambiare per forza il prodotto/servizio o senza dovervi scusare!** Non sempre dietro una critica c'è l'idea che qualcosa debba essere cambiato. Se necessario, spiegate la vostra posizione (= **la posizione aziendale**) in toni pacati e con argomentazioni valide, evitate **toni troppo formali**.

7. NON SIATE NOIOSI E ALTEZZOSI

Non c'è nulla di più **auto-distruttivo** per un'azienda e per il **legame di fiducia con i consumatori!** Partendo dai risultati ottenuti parlate del **futuro** e delle **prospettive interessanti** per l'impresa, non ripetete sempre quanto di bello è stato fatto nel passato. **Parlate in maniera umoristica e leggera, siate umili.**

8. RISPONDETE PUBBLICAMENTE DOVE POSSIBILE E FATE ENTRARE NELLA DISCUSSIONE LA PERSONA DIRETTAMENTE INTERESSATA

Contrariamente al **pensiero comune**, ammettere un errore o scusarsi pubblicamente, per esempio con un **post sul profilo social**, spesso **migliora la reputazione e l'immagine aziendale** online, dunque offline. Inoltre, dovete ammetterlo: non avete il dono di sapere sempre **tutto**. Cercate allora di fare entrare nella discussione direttamente il **responsabile aziendale** coinvolto nel problema riscontrato (ingegnere, *product manager*, etc.). Il **livello qualitativo** della comunicazione sicuramente ne beneficerà!

9. SIATE CREATIVI RIGUARDO ALLE AZIONI SUCCESSIVE

Non dovete solo fare capire al consumatore che tenete a lui ed a quello che pensa, ma una volta ricevute le critiche, **raccoglietele e utilizzatele per orientare i piani di sviluppo aziendale**. Riuscirete a costruire **brainstorming** efficacissimi!

10. RINGRAZiate

Non bisogna **ringraziare** solo per i complimenti, ma anche per le **critiche**. **Sbagliando si impara!** Inoltre, un "grazie" addolcirà l'interlocutore, che se vi ha scritto significa che non è del tutto contento.

Naturalmente, questi consigli riguardano la **gestione dei commenti "civili"**: quando i social media sono canali utilizzati per **critiche personali, attività illegali o pratiche simili**, il discorso si sposta su un **livello più serio**. In questi casi, consultate i vostri avvocati e tenetevi aggiornati grazie alla nostra **sezione dedicata ai diritti digitali!**

{nonsense}

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

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

◆ [Digg This!](#)

SOLOPALMARI

Steve Jobs, in bocca al lupo

18 GEN 2011 10:47A.M.

Steve Jobs in congedo a tempo indeterminato per problemi di salute. Il comando operativo passa a Tim Cook.



Steve Jobs - lo sappiamo - qualche ora fa ha annunciato di dover nuovamente lasciare Apple per far fronte a problemi di salute. La direzione esecutiva è affidata a Tim Cook, che già in passato ha dimostrato di sapersi prendere cura della Mela.

Jobs conserva tuttavia l'incarico di CEO, e dunque il ruolo primario nelle scelte strategiche dell'azienda statunitense.

A seguire riportiamo il contenuto integrale della lettera con la quale il "guru" si congeda - gli auguriamo per brevissimo tempo.

Leggi tutto...

◆ [Email this](#)

◆ [Abbonarsi gratuitamente a questo sito su Wikio](#)

◆ [Promuovere la pagina Via Wikio](#)

◆ [Email the author](#)

TAGLIABLOG

Quanto vale un utente di un social?

18 GEN 2011 12:02A.M.

Di recente Repubblica.it ha pubblicato un articolo nel quale, partendo dalla valutazione di 8 fra i più importanti social network del web, "proietta" il valore di questi sugli utenti registrati:

Social Network	Quando	Valore Società (Dollari)	Utenti data valutazione (circa)	Evento	Valore x utente nell'ultimo investimento noto (Dollari)
Facebook	Gennaio 2011	\$ 50.000.000.000,00	500.000.000	Investimento Goldman Sachs Gennaio 2011	\$ 100,00
Twitter	Dicembre 2010	\$ 4.000.000.000,00	190.000.000	Series E funding	\$ 21,00
FourSquare	Agosto 2010	\$ 100.000.000,00	3.000.000	Series B funding	\$ 33,00
LinkedIn	Ottobre 2008	\$ 1.000.000.000,00	23.000.000	Series E funding	\$ 43,00
MySpace	Agosto 2005	\$ 580.000.000,00	27.000.000	Acquisto 2005 da parte di NewsCorp	\$ 21,00
Bebo	Marzo 2008	\$ 850.000.000,00	44.000.000	Acquisto da parte di Aol	\$ 19,00
Badoo	Gennaio 2008	\$ 300.000.000,00	13.000.000	Series A funding	\$ 23,00

Elaborazione: Repubblica.it

Fonti: CrunchBase, BusinessInsider, Facebook, Sec, Altre

Il sottotitolo dell'articolo recita *"la ricchezza dei social network è nel numero degli iscritti"*, e in effetti tutto il pezzo gira intorno al parallelismo fra il valore del sito e quello dell'utente.

Se non fossimo nel 2011 potrebbe essere un contenuto da piena *Dot Com Bubble*, tempi nei quali, non sapendo che parametri utilizzare per valutare un sito, si faceva riferimento esclusivamente ai numeri della sua community (con tutti i danni che ne sono derivati).

Se però una dozzina d'anni fa era d'uso chiedere solo l'email dell'utente (magari abbinandola solamente ad un nickname), oggi la parola d'ordine è profilazione: nei limiti del possibile, insieme all'indirizzo di posta elettronica si raccolgono almeno 5 altri dati (sesso, età, provincia di residenza, titolo di studio e professione), i quali valorizzano in modo importante il database delle email collezionate.

Con i social si sale di un ulteriore gradino: Facebook, ad esempio, non solo conosce (molto spesso) i 5 dati qui sopra, ma può abbinarli e incrociarli con la rete di amicizie dell'utente, con i posti che frequenta (=Facebook Places) e con i contenuti che gradisce (=click sui vari "Mi piace" sparsi per il web).

Basta questo a conferire valore ad un sito web? In parte sì, altrimenti non si spiegherebbero le stratosferiche valutazioni di alcuni social che non hanno ancora trovato un modello di business sostenibile.

Ecco infatti che Twitter, pur non riuscendo a macinare cifre importanti (solo da 9 mesi sono attivi i Promoted Tweets), viene quotato 4 miliardi di dollari (=21 dollari a utente).

Ed ecco che Facebook, circondato da un immenso hype e con 2 miliardi di dollari alla voce revenue 2010, vale invece 50 miliardi di dollari (=100 dollari a utente).

50 miliardi ti sembra una cifra assurda? se la risposta è sì sappi che, secondo le più recenti stime, la valutazione di Facebook è già passata da 50 a 70 miliardi...

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



Post correlati:

- L'identità digitale del futuro
- Quora, Q&A di successo o solo di moda?
- Vincitori e vinti del 2011

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

MEETING DELLE IDEE

10) Caro Direttore Marketing/Vendite, quando la tua web-agency è l'interlocutore giusto/sbagliato per farti aiutare a gestire la tua Digital Reputation ?

17 GEN 2011 10:03P.M.

Chiacchierando di Digital Reputation Management con i cari amici Direttori Marketing/Vendite, una delle domande che più spesso mi vengono poste è: *“La mia web-agency è l'interlocutore giusto o sbagliato per farmi aiutare a gestire la mia Digital Reputation ?”*. Rispondere non è facile, prima di tutto perché le web-agencies non sono tutte uguali, quindi generalizzare è pericoloso; secondariamente, ci sarebbe pure un *leggerissimo* conflitto di interessi...

Detto questo, proviamo a dare una risposta intellettualmente onesta...

Qualsiasi iniziativa in Azienda è un mix equilibrato di **Processi**, di **Organizzazione** e di **Strumenti** – il tutto possibilmente condito da un bel pizzico di passione.

I **Processi** costituiscono il modo di operare, cioè il *mestiere*; l'**Organizzazione** è composta dalle persone, insieme ai loro ruoli, responsabilità e competenze; gli **Strumenti** comprendono le tecnologie, il software, l'hardware, i fogli excel e – *perché no ?* – anche i Post-it.

Storicamente c'è sempre stata una radicale e pericolosa tendenza a dare priorità agli Strumenti, sostenuta dalla convinzione, ovviamente

infondata, che il resto – cioè Processi ed Organizzazione – si adatterà poi senza problemi.

Pia illusione...

...la verità è infatti ben diversa: gli **Strumenti** sono l'aspetto più facile da cambiare – ve lo assicuro – è sufficiente avere denaro e tempo (che poi, nel business, sono spesso la stessa cosa); sono invece fondamentalmente refrattari al cambiamento proprio **Processi** ed **Organizzazione**.

Perché ? Perché **Processi** ed **Organizzazione** sono intimamente legati all'Uomo ed alla sua tendenza ad essere conservatore ed alla sua innata paura per le novità.

Conviene quindi, nell'approcciare qualsiasi iniziativa in Azienda, dare priorità a **Processi** ed **Organizzazione**, per poi – e solo successivamente – impegnarsi per gli **Strumenti**.

Morale: è più facile adattare gli Strumenti, che i Processi e l'Organizzazione.

Le iniziative legate alla Digital Reputation non fanno eccezione – e se chi vi dà una mano privilegia gli Strumenti rispetto a Processi ed Organizzazione, aspettatevi potenziali criticità... ..e non sono poche le web-agencies che, per proprio background *cultural-professionale*, si focalizzano (quasi) esclusivamente sugli **Strumenti: Facebook, Twitter, LinkedIn**, ecc. e trascurano (pericolosamente) i vostri **Processi** e la vostra **Organizzazione**, cari Direttori Marketing/Vendite...

Quindi, per rispondere alla domanda iniziale sulla Digital Reputation, diffidate di quelle web-agencies che vi parlano di **Strumenti** e che non vi chiedono alcunché dei vostri **Processi** e della vostra **Organizzazione**.

Andy Cavallini (info@gaia-matrix.com)

Commenti: 2 Tweet it!

DOWNLOADBLOG

Il caso Google e qualche spiraglio per un nuovo diritto d'autore 2.0

17 GEN 2011 09:56P.M.



Giornate intense per l'Antitrust italiana. In un sol giorno stipula una tregua con Google e chiede una revisione (leggi aggiornamento) della normativa che regola il diritto d'autore cercando di adattarla alle nuove tecnologie, alla rete ed alle nuove logiche economiche. Andiamo per ordine: l'autorità deputata alla garanzia dei diritti del cittadino-consumatore e alla libera concorrenza delle imprese, ha chiuso l'istruttoria aperta contro Google con l'accusa di abuso di posizione dominante in quanto ha ritenuto che gli impegni e le assicurazioni offerte da Big G bastino a superare dubbi e perplessità.

Ma quali sono questi impegni? Google ha promesso che permetterà un maggior controllo sui contenuti del servizio Google News da parte degli editori, ed inoltre più trasparenza e verificabilità delle condizioni economiche che vengono applicate agli inserzionisti del programma AdSense e AdWords. Nello specifico Google ha assicurato che manterrà un software separato per il servizio Google News, in modo da consentire agli editori la scelta di quali contenuti rendere utilizzabili tramite questo servizio (con la possibilità di escludere determinati articoli o immagini). Per quanto riguarda i problemi sorti con il programma AdSense, Google ha deciso che sarà concessa agli editori la possibilità (prima negata) di conoscere come i ricavi derivanti dalla vendita degli spazi pubblicitari sono ripartiti, il controllo delle condizioni economiche e cade infine quel divieto assoluto che impediva ai terzi la rilevazione del numero di click che vengono effettuati dagli utenti sui singoli annunci di pubblicità. Tutti questi impegni sono ora stati resi vincolanti con l'accettazione da parte dell'Antitrust.

L'altra importante decisione presa dall'Antitrust è stata la stesura e l'invio di un documento al Governo ed al Parlamento italiano nel quale si segnala che è assolutamente necessaria una revisione della normativa in materia di diritto d'autore (una legge che è datata 1941 e che trovate qui), la quale per stare al passo con i tempi deve assolutamente essere aggiornata. Un motivo su tutti: non basta una

decisione dell'Antitrust per consentire una corretta valutazione di ciò che è adeguato o meno in tema di remunerazione delle attività di editoria digitale – serve una legge statale che definisca quel sistema di diritti della proprietà intellettuale che tanto manca al nostro paese, una revisione che vada a comprendere nello specifico la disciplina dei nuovi servizi digitali come gli aggregatori di notizie e i motori di ricerca ed il loro rapporto (e la loro retribuzione) con gli editori.

Nello specifico l'autorità afferma che:

“Forme di riutilizzo ed elaborazione dei contenuti costituiscono un aspetto tipico di internet – sistema reticolare complesso caratterizzato dall'esistenza di una varietà di servizi e prodotti interconnessi da legami di complementarietà – e sono funzionali all'offerta di servizi innovativi. Ciò, tuttavia, attualmente si realizza in un contesto di disequilibrio tra il valore che la produzione di contenuti editoriali genera per il sistema di internet nel suo complesso e i ricavi che gli editori online sono in grado di percepire dalla propria attività, con il rischio che risulti compromesso il funzionamento efficiente dello stesso sistema”.

Per sviluppare innovazione e nuovi modelli di creazione e condivisione dei contenuti si deve cercare un nuovo equilibrio tra fruitori, produttori ed intermediari che sia in grado di generare benefici per tutti – e la legge in questo deve fissare dei precisi paletti. Tutto ciò non è altro che uno sviluppo e un riconoscimento di quell'arte del Remix tanto amata dal Prof. Lawrence Lessig e della quale sentiamo sempre più la necessità per innovare, costruire, sapere ed informare.

Via | AGCM

Foto | Flickr

Il caso Google e qualche spiraglio per un nuovo diritto d'autore 2.0 è stato pubblicato su downloadblog alle 21:56 di lunedì 17 gennaio 2011.

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

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Apps Economy: App Store Strategy a confronto [Mobile Trends]

17 GEN 2011 09:07P.M.



La grande settimana del Mobile ci ha già regalato ottimi post e in attesa del corso più innovativo dell'anno in **Social Media e Mobile Marketing** parliamo di uno degli elementi più interessanti del momento: **Apps Store e App Economy**.

Sempre più grandi e sempre più conosciuti, accompagnano ormai quotidianamente la vita dei possessori di smartphone, Ma **allarghiamo lo sguardo**. Quella degli store sta diventando sempre più una logica consolidata piuttosto che una possibilità, quanti sono online? **Facciamo una breve carrellata** prima di arrivare al sodo.

AppStore e Android Market

I due giganti, non c'è bisogno di nessuna presentazione, si sfidano a colpi di download e numero di app disponibili, uno semplice e minimale, l'altro del tutto degno dell'aspetto di casa Apple, per ora sono i dominatori dell'aspetto app.



Ovi Store

E' lo store di Nokia, creato appositamente per servire solo i terminali della casa produttrice che non ha ancora adottato Android su nessuno dei suoi smartphone. Propone, oltre la possibilità di download, alcuni sconti periodici.



Samsung apps

Lo store della Samsung inespiegabilmente non supporta Android, equipaggiato su due dei suoi terminali di punta. Il sito infatti è rivolto

a tutti gli altri smartphone prodotti, mentre ad Android sono state lasciate letteralmente le briciole, ovvero una piccola App preinstallata sui terminali che al momento conta disponibili solo una trentina di app.



LG Store

Sebbene sia dedicato solo ai terminali di LG, questo store ha delle caratteristiche interessanti. Avrà accesso a tutte le applicazioni in modo gratuito, come è meglio spiegato più sotto. Android è presente, in quanto alcuni terminali di LG lo equipaggiano.



Tim e Vodafone

Si tratta di due store generalisti, funzionano per una vasta gamma di terminali. Mentre Vodafone ancora si limiti a "consigliare" alcune app, tim ha un portale più evoluto, con offerte, possibilità di commentare e valutazioni. E' tutta un'altra storia invece l'attenzione estera a questi temi, un ottimo esempio è T - Mobile



Amazon Android App Store

Ancora non è disponibile per il grande pubblico, sta raccogliendo applicazioni dagli sviluppatori e sarà disponibile **“Later this year”**. Si occuperà principalmente di Android, strutturando però il servizio in modo simile all’ app store di Apple. Sulla carta fa paura, vedremo cosa effettivamente uscirà sul mercato.

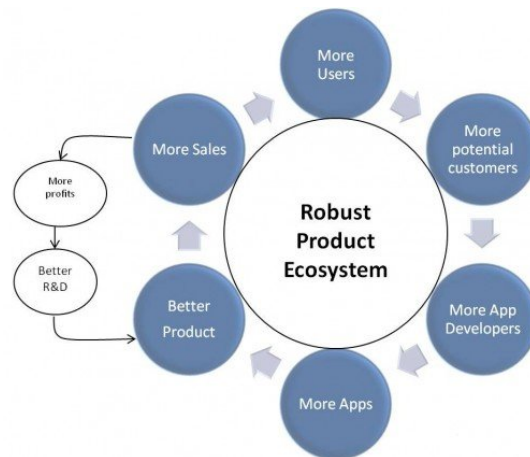


Quali sono le differenze fra questi store?

La reale differenza è il sistema operativo servito, ogni store risponde all’esigenza dei prodotti a cui è affiancato, fanno eccezione solamente l’Android Market, per natura non associato ad un unico tipo di terminale, e il Samsung App store che incomprensibilmente non supporta Android, uno dei suoi sistemi operativi di punta.

Chi si distingue?

L’unico store che **si distingue** dagli altri è lo store di **LG**, costruito per tenere gli utenti online sul sito e sullo store, attraverso un sistema a punti. Tutte le applicazioni messe a disposizione da LG sono infatti gratuite, ma è necessario possedere un certo livello per poterle scaricare (dunque un certo numero di punti). Fra le app, oltre a quelle normalmente scaricabili a prescindere dai punti, vi sono molte scelte che normalmente sarebbero a pagamento, rendendo appetibile la raccolta. Cosa da più punti? Naturalmente inserire i propri dati e accedere al sito almeno una volta al giorno. Non mancano gli sconti periodici, ricalcando il sistema di iTunes. L’unico difetto? E’ disponibile solo per i telefoni LG.



Dunque LG per ora è l’unica che ha lavorato sul concetto di uno store differente, dando come **valore aggiunto** opzioni interessanti rispetto anche allo stesso Android Market. Se possiamo azzardarci a pensare che la logica degli Store sarà predominante nei prossimi tempi e accettato il fatto che **i device cambiano** con il tempo passando di conseguenza sempre più in **secondo piano rispetto le app**, cominciamo forse a vedere un primo margine d’evoluzione: tutti possiedono le applicazioni ma come le distribuiscono? Basterà la semplice disponibilità del download in futuro o gli utenti richiederanno e dunque si rivolgeranno agli store in grado di “dare di più”?

Ottime domande per i professionisti del corso Social Media e Mobile Marketing, puntate i browser su **questo** link, per approfondire ulteriormente!

Amazon scenderà in campo e non passerà inosservata



All’orizzonte invece si sta delineando quella che **potrebbe essere la chiave di successo** in questa sfida a colpi di Download. Rimasto “a guardare dalla finestra” fin ora, Amazon si prepara a lanciare il proprio AppStore. Questo significa per i developer l’accesso ai moltissimi clienti della famosa piattaforma, e, di certo, guai per l’Android Market di Google, che non stupisce più ormai, nemmeno dopo il recente restyle.

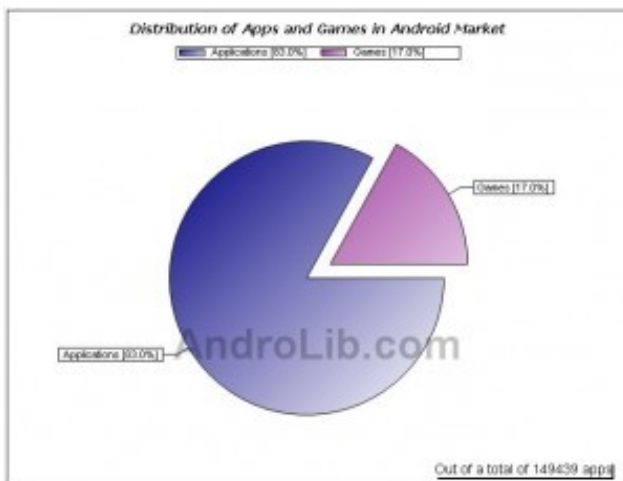
La sfida a Google è diretta

Sembra che Amazon abbia ben imparato dall'esperienza di Apple e di Google e offrirà infatti il controllo qualità su ogni app assieme a tutti i vantaggi dell'android market. Questo nuovo Store infatti proporrà tutte le caratteristiche positive viste fin ora, con **il grande vantaggio di non essere legato** ad un particolare device, il che genere maggiore libertà di fare business legato principalmente alle app. Sulla carta sembrano in arrivo diversi guai per Google e Amazon fin oggi, di battaglie ne ha combattute molte. Staremo a vedere **quale sarà la risposta** e se Amazon riuscirà a dominare questo nuovo mercato.

Un colosso dell' Ecommerce si è mosso verso l'app economy, in futuro, avranno ancora senso gli store "dedicati" ad un solo tipo di device, soprattutto quelli più statici, o si andrà verso la moltiplicazione dell'offerta con tutto ciò che ne consegue?

Quanto pesa il settore video-ludico?

Sarebbe inoltre interessante capire il peso del mercato videoludico, prodotti che costituiscono una grossa fetta percentuale dei prodotti resi scaricabili dai vari store (attorno al 20% di tutte le applicazioni), sia a pagamento che gratuiti. Possono portare maggiore successo ad uno store?



La spinta del mobile non si è limitata solo alle app o ai videogame, sul web è stato lanciato sia il **Chrome Web Store**, ancora in fase embrionale ma pieno di interessanti programmi, sia la possibilità di avere direttamente il software originale di **Apple** in digital delivery, direttamente dal loro sito, senza dimenticare il grande esempio di **Steam**, che ormai da anni domina il mercato videoludico su internet. La filosofia del Mobile rivoluzionerà nel 2011 il mondo dei consumi come ci suggerisce il nostro Kunai e forse i risultati si vedranno prima di quanto ci aspettiamo.

Molte domande in questo post, cosa ne pensate voi? Aspettiamo tutti i vostri **commenti**!

◆ [Save to del.icio.us \(1 save\)](#) ◆ [Digg This!](#)

ANALOGICA_MENTE // DIGITALE

Google News, un colpo al cerchio ed uno alla botte

17 GEN 2011 03:54P.M.



Si conclude all'italica maniera, quella del colpo al cerchio ed uno alla botte, l'istruttoria avviata contro BigG per possibile abuso di posizione dominante avviata dall'Antitrust: Google dovrà dare maggiore trasparenza agli Editori su gestione delle news e percentuali di ricavi di AdSense, però anche il parlamento italiano dovrà normare diversamente il copyright digitale.

Chiusa l'istruttoria su Google "Rivedere norme su copyright" – Repubblica.it.

Che dire, mi sembra tutto ottimo ed abbondante, sempre che poi avvenga realmente e soprattutto avvenga in tempi brevi ...

Il che mi sembra molto molto difficile.

Altri Post Correlati

- Google blocca l'innovazione digitale in Italia e nel mondo, meglio iniziare a preoccuparsi ... (2)
- Editori digitali. Il disastro possibile? (0)
- Porta (L')Ipad (0)

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

◆ [Sphere: Related Content](#)

DIGITAL PLANNER, DIGITAL MARKETING / VENTURINI

Il contenuto non è un accessorio

17 GEN 2011 10:00A.M.



Il contenuto va progettato contestualmente al resto nelle operazioni on line.

Online (semplificando un po' le cose come al solito) possiamo dare ai nostri visitatori tre cose:

- emozioni
- servizio
- contenuti.

Spesso i siti sono un mix di queste tre cose, in misura diversa lo possono essere anche altri strumenti di comunicazione Internet - come i Social Media o SlideShare, o YouTube.

Restringendo il discorso ai siti (da cui si possono derivare i ragionamenti relativi ad altri strumenti), molto spesso quello che ho visto fare è stato concentrarsi sulla strategia (correttissimo), poi sviluppare l'idea del sito (corretto), la sua mappa (inevitabile) e poi iniziare a realizzarlo graficamente.

Una volta pronto e approvato il sito, qualcuno si è posto il problema dei contenuti. E lì sono saltati fuori i pasticci.

Altro errore tipico è quello di definire quali dovrebbero essere i contenuti del sito, costruire la mappa, pensare la natura/idea stessa del sito attorno a questi contenuti che abbiamo previsto, disegnare le pagine.

E poi scoprire che nessuno ha idea di come e a chi far fare questi contenuti.

Se il tema vi interessa potete leggere il resto del mio pensiero nella nuova puntata del mio corso di e-marketing per le PMI e i non esperti in digitale, giunto ormai al suo sesto (!) anno di attività sul portale di Eurogroup.

Il link diretto è questo

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

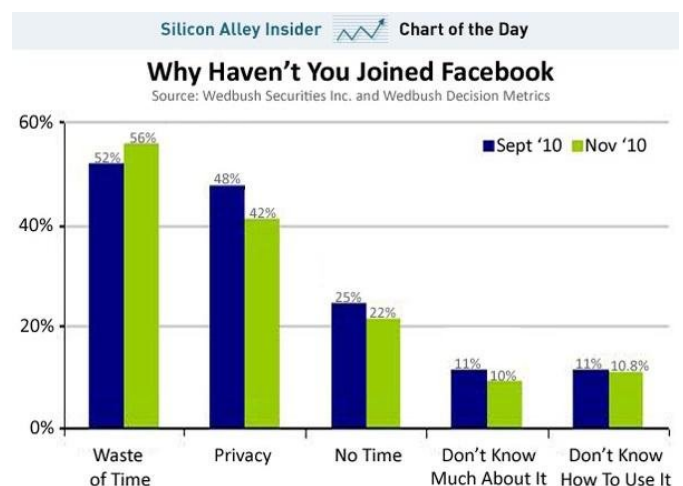
TAGLIABLOG

Perché NON ci si iscrive a Facebook

17 GEN 2011 12:01A.M.

Facebook cresce sempre di più, vale sempre di più, ma c'è qualcuno che di iscriversi al popolarissimo social network non ci pensa nemmeno lontanamente.

Un ricerca di Wedbush Securities (ripresa da Business Insider), effettuata su un campione di 2.500 persone over 18, ha evidenziato i motivi per cui si evita di iscriversi a Facebook:



A parte i dubbi sulla privacy e la mancata conoscenza del servizio (percentuali, queste, che sembrano comunque avviarsi verso un calo), ciò che colpisce maggiormente è la parola tempo: 1/4 degli intervistati dice di non avere tempo, e più della metà (unico dato, fra tutti, in crescita) crede che Facebook sia fondamentalmente un *time-waster*, una gran perdita di tempo.

Anche io, come dicevo già 18 mesi fa, penso che seguire un social come Facebook implichi spendere del tempo, parecchio tempo. Più aumentano i contatti e più aumentano i messaggi diretti, gli inviti ad iscriversi a gruppi o ad usare strane applicazioni: tutte cose che

erodono il nostro “monte ore” quotidiano dedicato alla rete, che magari è già rivolto ad un serie di attività e di letture ben determinato.

E questo tempo, che NON è infinito, alcuni preferiscono probabilmente indirizzarlo verso pratiche meno inutili e più produttive, forse meno ludiche e più serie, ma comunque lontano dal più noto dei social network, che puzza di contenitore giocoso e inconcludente.

Forse, per convincere gli ultimi riottosi, Facebook dovrebbe integrare un motore di ricerca web un po' meglio di come ha fatto sino ad ora con Bing, e magari anche un flusso di news selezionate e di alta qualità.

Mettendo motore, notizie e social (e ora anche email, SMS e chat tutti integrati...) dentro un recinto nel quale ci sono già 600 milioni di persone, quante di queste andrebbero a visitare il web che rimane

fuori? 😊

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



Post correlati:

- Quanto vale Facebook?
- Facebook vs. Google, un anno di sfide
- Le parole più usate negli aggiornamenti di stato di Facebook

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

DOWNLOADBLOG

Cubeduel porta l'incubo dei giochi su LinkedIn: è la fine di un'era?

16 GEN 2011 10:10A.M.



LinkedIn non ha più bisogno di presentazioni: l'abbiamo definito spesso come il *social network* del lavoro e delle professioni. È il suo scopo principale e lo svolge egregiamente, con una serie di funzionalità avanzate per migliorare l'interazione tra colleghi ed esperti dello stesso settore. Tra le molte applicazioni disponibili mancavano i giochi... almeno, fino a ieri. Era un aspetto positivo, un motivo di vanto.

Finché Cubeduel non ha deciso d'intervenire con un gioco (o, presunto tale) basato proprio su LinkedIn. Per fortuna, l'applicazione proposta da Cubeduel non ha niente a che vedere coi videogame di Zynga: si tratta semplicemente di scegliere chi tra due contatti – scelti a caso nella rubrica di LinkedIn – sia quello con cui lavorereste più volentieri. I risultati comporranno una classifica dettagliata.

Tutto sommato, il videogioco di Cubeduel può rivelare interessanti statistiche sulle aziende e i professionisti più o, meno apprezzati. Un rischio sarebbe quello di vedere anche su LinkedIn quei fastidiosi giochi che hanno fatto la fortuna di Facebook. Se CityVille, Pet Society e soci hanno un valore nell'impegnare il tempo libero... sarebbero oltremodo fuori luogo su una piattaforma seria com'è LinkedIn.

Via | The Next Web

Cubeduel porta l'incubo dei giochi su LinkedIn: è la fine di un'era? è stato pubblicato su downloadblog alle 10:10 di domenica 16 gennaio 2011.

◆ Email this ◆ Segnala su Facebook

INNOVATION CLOUD

Pubblicità nell'era dei social media. A chi il comando?

14 GEN 2011 04:34P.M.

Facciamo il gioco "ieri, oggi e domani" per vedere cosa è cambiato e cosa cambierà nel mondo dell'**Adv online**.

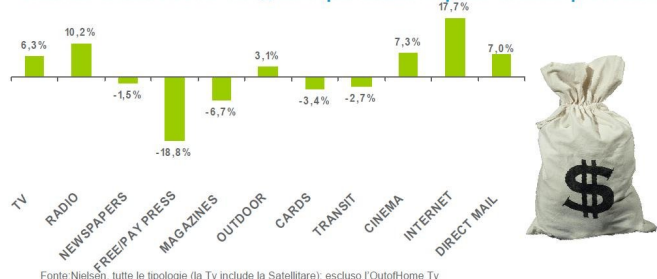
Ieri

Le aziende commissionavano le ricerche di Marketing agli Istituti di Ricerca, le campagne marketing alle agenzie pubblicitarie e l'acquisto di spazi pubblicitari ai centri media. La comunicazione istituzionale restava invece quasi sempre a sé, compito degli uffici stampa. Nonostante le promesse di molte agenzie era difficile, o quanto meno poco efficace, accentrare tutte le attività nelle mani dello stesso fornitore.

Oggi

Alla voce **pubblicità** la definizione è molto più ibrida rispetto a un paio d'anni fa. Non sono solo i canali a cambiare e a vedere ridistribuiti gli investimenti, cambiano anche i formati, i contenuti e la sintassi. Da un lato i report mensili di Nielsen mostrano che a una diminuzione degli investimenti su Periodici (-6,7% nei primi dieci mesi del 2010 rispetto allo stesso periodo del 2009), Free Press (-18,8%) e Quotidiani (-1,5%) corrisponde una crescita dell'investimento su Internet (+17,7%), Direct Mail (+7,0%), Radio (+10,2%) e TV (+6,3%).

Gennaio/Ottobre 2010: var.% adv. per mezzo rispetto all'anno precedente



Dall'altro l'abbandono di un formato che concede poco alla multimedialità e all'interazione come quello della carta stampata ha evidentemente comportato, soprattutto nell'Adv Online, la proposizione di nuove forme di pubblicità che premiano e integrano più linguaggi in maniera armonica: visivo, testuale, sonoro e allo stesso tempo richiedono all'utente una maggiore partecipazione nell'esperienza del messaggio stesso. **Internet** in sostanza obbliga i marchi a pensare a un nuovo paradigma capace di rendere efficaci i messaggi. Case history come quella del viral Tippex (video con oltre 9 milioni di visualizzazioni) sono il classico esempio di iniziative che indirizzano la creatività pubblicitaria verso linguaggi e standard online facilmente riconoscibili con un contenuto che non relega l'utente a mero spettatore ma ne richieda la partecipazione, suggerendogli anche di condividere l'esperienza, e dunque il messaggio, con la propria rete di contatti. In un quadro in cui la classica Display Advertising e la Search advertising non sono più

sufficienti, l'azione pubblicitaria si differenzia e invade altri formati. Conseguenza di ciò sono gli investimenti pubblicitari in forma Video, Community e Giochi Online (fonte Audiweb).

Domani

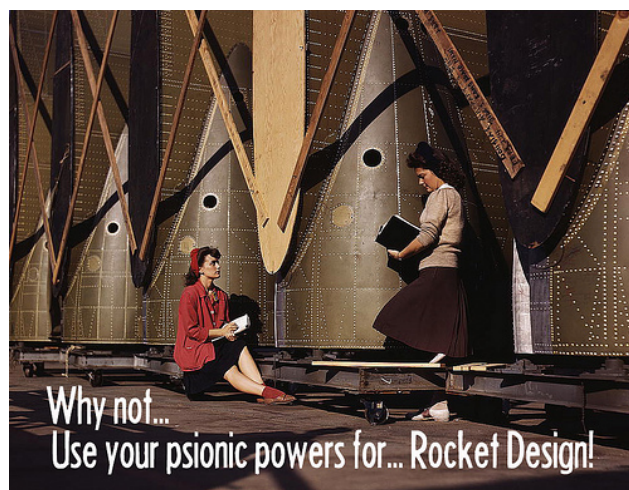
Il **Social**, termine ormai stra-utilizzato, è il nuovo Esperanto. Un concetto in grado di abbracciare una vastità incredibile di aspetti. Allo stesso modo della lingua che puntava a far dialogare fra loro i diversi popoli della Terra, questo "idioma" porterà a un'integrazione, questa volta molto più reale che "propagandata", del lavoro delle diverse entità e dei differenti attori che operano sulla comunicazione dei brand.

E' possibile che per effettuare il non semplice lavoro di "montaggio" dei vari pezzi – buzz analysis, creatività, sviluppo tecnologico, pianificazione media, internet pr e social engagement – definendo e coordinando una strategia organica, nasceranno, o si specializzeranno, **Online Marketing Strategist** nel senso più ampio del termine (adesso spesso è usato solo in accezione parziale) in grado di maneggiare e dialogare a tutti gli effetti su piani così diversi fra loro.

DIGITAL PLANNER, DIGITAL MARKETING / VENTURINI

I nuovi dati Audiweb sugli utenti Internet Italiani

14 GEN 2011 09:59A.M.



Ed ecco a voi il consueto aggiornamento sul numero degli utenti Internet in Italia e i loro comportamenti.

Ma prima di passare ai dati, permettetemi di ricordarvi che gli utenti non si contano: si pesano. E che l'allargamento del numero di utenti non significa che stia aumentando il numero di persone "wired", intelligenti, "avanti", "2.0"... forse significa che entrano su Internet fasce sempre meno culturalmente avanzate...

Su questo vi suggerisco di leggere il mio articolo o di guardare questa presentazione, che incrociano in modo semiserio ma fondato le competenze culturali della popolazione con il numero di utenti Internet.

Detto questo, ecco i tanti attesi dati:

Sono 24,7 milioni gli italiani che nel mese di Novembre 2010 si sono connessi a Internet *almeno una volta*. Pari al 45% degli italiani sopra i due anni. Con una crescita del 10,7% rispetto a Novembre 2009.

Per confronto, a Settembre 2010 erano 24 milioni, a Luglio 23,8 e a Giugno 23,7 milioni.

Come sapete, ritengo molto più interessante il dato sul giorno medio: e lì gli utenti che si sono collegati sono poco più della metà, ovvero **12,6 milioni**. Con una crescita dell'11,3% rispetto a Novembre 2009.

Per confronto, a Settembre 2010 erano 12 milioni, ad Agosto erano 9,8 milioni. A Luglio erano 10,8 milioni. Erano 11,7 milioni a Giugno e Maggio 2010.

(qui però ho un dubbio sui dati: se ho capito bene, i dati che davo precedentemente sul blog -e che ricevevo da Audiweb - erano relativi agli italiani sopra gli 11 anni. Leggo invece nell'ultima release che ho ricevuto che adesso i dati sono relativi agli italiani sopra i 2 anni. Allora i dati non sarebbero perfettamente confrontabili... a disposizione per ulteriori precisazioni appena capisco meglio o qualcuno mi da' ulteriori informazioni)

Gli utenti si collegano mediamente 1 ora e 32 minuti al giorno, un sei minuti al giorno in più rispetto alla media precedente (spannometricamente, eh). Consultano 181 pagine al giorno per persona mentre la media precedente era grosso modo sulle 166 pagine.

Di qui in poi cito testualmente la press release:

Gli utenti attivi nel giorno medio sono 3,9 milioni dell'area **Nord-Ovest** (il 31% degli utenti attivi nel giorno medio), 2 milioni dell'area **Nord-Est** (pari al 16,2% degli utenti attivi nel giorno medio), 2,1 milioni del **Centro** (il 17%) e 3,7 milioni dell'area **Sud e Isole** (il 29,4%).

Nel **giorno medio** risultano online **7 milioni di uomini e 5,5 milioni di donne** principalmente tra **i 35 e i 54 anni** (il 47,6% degli utenti attivi nel giorno medio). Anche **i giovani tra i 25 e i 34 anni** sono ben rappresentati online, con una **media giornaliera di 2,6 milioni di utenti attivi** (il 20,9% degli utenti attivi nel giorno medio) che navigano per **1 ora e 42 minuti al giorno**.

Per quanto riguarda l'**uso del mezzo** nelle **diverse fasce orarie del giorno medio di novembre**, è confermata una particolare attività già a partire dalla fascia oraria tra le **9:00 e le 12:00** in cui risultano online in media **5,6 milioni di utenti attivi**. Dalle **12:00 alle 15:00** l'audience online sale a una media di **6,4 milioni di utenti attivi** con un dato abbastanza stabile fino alla fascia oraria tra le ore **21:00 e la mezzanotte** in cui si registrano **5 milioni di utenti attivi** che navigano mediamente **39 minuti per persona consultando 75 pagine**.

Per confronti storici, potete ricavarvi una serie di dati mensili cercando su questo blog i miei post precedenti, facendo un search per audiweb o Nielsen. I dati li trovate anche su

digital planner manifesto .

La sintesi mensile del report Audiweb Database e il report Audiweb Trends sono disponibili sul sito www.audiweb.it per tutti gli utenti registrati e in forma completa per tutti gli abbonati attraverso le principali aziende di elaborazione dati per la pianificazione pubblicitaria.

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

IL BLOCCO-NOTE DI MARKINGEGNO

Pianificare il Buzz: 5 Prerequisiti

14 GEN 2011 07:33A.M.



Buzz è una parola onomatopeica che richiama il ronzio. Un rumore che può essere così leggero da non accorgerci immediatamente della sua presenza, ma anche persistente e fastidioso tanto da farci saltare i nervi.

Nei **social media** il termine buzz è di uso comune per riferirsi al **passaparola** che si sviluppa intorno ad un argomento, evento o prodotto, tramite i social network.



Le aziende sono sempre più attente ed interessate a questo fenomeno, perché finalmente ne colgono l'importanza per il proprio business. Pertanto vogliono o vorrebbero poter controllare il passaparola che le riguarda più da vicino, ma **è effettivamente possibile pianificare il buzz?**

Il passaparola tra gli utenti è spesso spontaneo, secondo alcuni "puristi" qualsiasi interferenza esterna è una forma di deformazione, oserei dire *corruzione* della realtà. Spesso si sente dire:

"Se un/a notizia/video/prodotto è virale, non ha necessità di essere spinta, si diffonderà autonomamente."

Non va quasi mai in questo modo, quel tipo di prodotti sono le eccezioni. Per riuscire a sfruttare il passaparola è necessario comprenderne le dinamiche:

1. **monitora le conversazioni** che riguardano la tua azienda, i tuoi prodotti, i tuoi brand; comprendere cosa si dice di te è il presupposto essenziale per non essere un pesce fuor d'acqua
2. scopri chi sono **le persone influenti** in rete per gli argomenti

che riguardano la tua industry

3. scegli **gli strumenti** appropriati ed i social network in cui essere presente a seconda delle tue esigenze e del target a cui ti rivolgi
4. seleziona **le persone giuste** all'interno e/o all'esterno dell'azienda per gestire i social media
5. **misura i risultati**, in termini quantitativi ma soprattutto qualitativi, con metriche appropriate ai social media

Un errore tanto banale quanto comune è quello di arrivare sui social media con tutto l'entusiasmo e l'irruenza tipici di chi, abituato dalla comunicazione pubblicitaria, non ha mai prestato **ascolto ai feedback** che arrivano dall'altra parte, se non in termini di variazione delle vendite e ritorno dell'investimento.

Una volta data una risposta a questi cinque punti essenziali sarà possibile **pianificare un'azione efficace**, tenendo tuttavia presente che le campagne di **social media marketing** sono frutto di una alchimia complessa e sempre diversa. Quello che veramente conta è **la maestria nel mixare gli ingredienti**, affinché la magia riesca.

Related Posts:

- Ducati e Social Media: Intervista a Gianluca Diegoli
- Il Diavolo e l'Acqua Santa: di Buzz e Paid Content
- Brand Reputation Management – Movimento Circolare
- Esternalizzare la Gestione dei Social Media
- Il Social Marketing si Fonda su Passioni Sincere

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