

27 gennaio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

ONEWEB20

Facebook batte moneta

26 GEN 2011 06:21P.M.

Ricordate i Linden dollars di **Second Life**? Ora ci prova **Facebook**, sperando in un risultato migliore. Dopo più di un anno di sperimentazione, infatti, Facebook Credits sarà il metodo obbligatorio per gestire i pagamenti e acquistare beni virtuali sul social network.

L'annuncio è stato dato sul blog ufficiale e anche se ovviamente non si tratta di un conio reale in un mondo reale (però Facebook ha una popolazione inferiore soltanto a Cina e India), il passaggio è molto importante, sia tecnicamente che simbolicamente.

Il motivo? I **giochi** e tutte le terze parti sul sito, sono un affare colossale, sviluppatosi, al momento, soltanto in estremo oriente. Un mercato stimato in **835 milioni di dollari**.

La valuta unica spingerà verso l'utilizzo di massa di questi giochi in cui dobbiamo acquistare elementi per arricchirli, sulla cui transazione economica Facebook trattiene il 30 per cento.

Nel momento in cui giochi come **CityVille** hanno superato ogni più rosea aspettativa, superando i cento milioni di utenti, l'affare si è complicato e andava gestito diversamente.

Con la valuta unica per le microtransazioni gli sviluppatori perdono parte dei loro profitti, secondo una logica che per prima è stata intuita dalla Apple con iTunes, facendo sì che **Mark Zuckerberg** diventi un moderno padrone del vapore. Con buona pace di chi vorrebbe una redistribuzione altrettanto social di questo network.

Tuttavia è bene non scordare lo sviluppo di questo mercato, in cui è vero che la fetta è più piccola, in partenza, ma non è ancora stabilita la dimensione della torta.

E se i numeri attuali del gaming su Facebook (350 applicazioni sviluppate da 150 diversi soggetti, con il metodo della carta di credito o della telefonia mobile) diventeranno presto archeologia, c'è già chi immagina **ulteriori scenari**.

Il Wall Street Journal, ad esempio, è pronto a scommettere che Big F si butterà sull'**e-commerce**.

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

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Fan e follower non misurano quanto sei influente

26 GEN 2011 06:18P.M.



La rapida crescita dei social media sta sfumando la distinzione tra i concetti di **influenza** e **popolarità**. In teoria la differenza non è di poco conto. Le persone popolari online hanno molti **fan** e **follower**, ma non necessariamente sono capaci di modificare le opinioni altrui, soprattutto per quanto riguarda i **comportamenti di acquisto**. Prendiamo come esempio la pagina **Facebook** di un cantante: Vasco Rossi, con i suoi un milione e settecentomila fan è capace di **creare buzz** attorno al suo personaggio, promuovere dischi e concerti, ma difficilmente sarà in grado di influenzare quale acqua minerale o quale automobile acquistare.

Su **Twitter** invece, social network dalle relazioni più aperte rispetto a Facebook, sono nati numerosi servizi che cercano di calcolare l'influenza degli utenti, come Klout o Twinfluence. I loro algoritmi si basano in sostanza sul numero di follower, re-tweet e click sui link condivisi. Ma questi valori misurano davvero l'influenza o calcolano soltanto l'attività degli utenti all'interno di Twitter? Le persone che gestiscono gli account sono influenti anche al di fuori della piattaforma di microblogging?

Non vogliamo sminuire la validità e il peso comunicativo dei social media. Vogliamo sottolineare che, per capire a fondo il valore del passaparola, non ci si può affidare solamente a semplici dati quantitativi. È già molto difficile stabilire una connessione tra marketing tradizionale e comportamenti di consumo, figuriamoci dedurre questi ultimi dal numero di seguaci su Facebook o su Twitter. Il rischio è una semplificazione della realtà e una **riduzione del passaparola ai dati numerici più facilmente reperibili**. Salvo nascondere a se stessi e all'ingenuo cliente che sono spesso illusori.

Le aziende approdano in massa sui social media perché sentono che stanno "perdendo un treno importante". Spesso però la pianificazione

dei contenuti è piuttosto superficiale e l'efficacia della strategia comunicativa è misurata solamente contando il numero di fan, follower e commenti. C'è una grande differenza se le persone parlano positivamente di un **brand** o se non fanno altro che criticare ogni singolo intervento. E c'è anche una sostanziale differenza se il coinvolgimento creato sui social media si trasforma o meno in un comportamento d'acquisto. Di quante **campagne marketing** estremamente creative riusciamo a ricordare la marca?

NINJA MARKETING

Life in a day: lo user generated movie è finalmente sui vostri schermi

26 GEN 2011 04:00P.M.



Life in a day è stato un “esperimento cinematografico storico”, per citare il claim del manifesto di questo user generated movie nato da un'idea di **Ridley Scott** e **Kevin MacDonald** “in collaborazione con la community di YouTube”.

Lo scopo dell'iniziativa – a me molto cara, tanto che ne ho anche parlato al **Venezia Moviecamp** – era quello di consentire a chiunque volesse di **caricare un proprio video che raccontasse una parte della giornata del 24 luglio** sulla Terra.

Se qualcuno in futuro si chiedesse come si viveva nel luglio 2010, cosa potrebbe dare risposta a questa domanda meglio di un film creato con il contributo degli stessi utenti di Internet?

L'idea non è esattamente nuova (in Italia il primo tentativo era stato nel 2006 quello di **Nessuno TV** con *Le mie elezioni*, poi presentato anche al **Bellaria Film Festival**), ma il successo dell'iniziativa è stato straordinario: sono stati effettuati **80.000 uploads da 197 paesi**, mentre i **tweets** che menzionavano il film sono ancora presenti nel profilo YouTube del film, a testimonianza dell'ampia e costante **mole di conversazioni** intorno all'iniziativa.

Il materiale raccolto è stato poi montato da Kevin MacDonald e, ad inizio gennaio è già stato lanciato il primo teaser, *Slim Up*, che vedete sotto.

Tutto è pronto per il **Sundance Film Festival**, a cui *Life in a Day* parteciperà accompagnando non solo dai produttori ma anche da **20 dei tanti partecipanti all'iniziativa** selezionati tra tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione del film.

Ma la vera notizia è che finalmente **potremo vedere il film terminato in streaming** alle 5:00 pm del 27 gennaio (Pacific Time).

Eventualmente è programamta anche una replica per venerdì 28 alle 7 pm (Pacific Time).

E non è finita: uno user geenrated movie poteva non avere una **grassroots marketing campaign**? Se volete partecipare alla sua promozione è sufficiente che inviate una mail a LifeInADayTeam@gmail.com, esprimendo il vostro interesse.

Insomma, YouTube sembra finalmente ingranare anche con questo genere di iniziative (dopo i non felici primi esperimenti di streaming dello scorso anno): ma voi credete che gli user generetaed movies siano un bel prodotto? O trovate che il lavoro di selezione necessario sia troppo? **Avete mai parteciato ad un'iniziativa simile?**

Non siate timidi: be ninja!

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

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

◆ [Digg This!](#)

NINJA MARKETING

Life in a day: lo user generated movie è finalmente sui vostri schermi

26 GEN 2011 04:00P.M.



Life in a day è stato un “esperimento cinematografico storico”, per citare il claim del manifesto di questo user generated movie nato da un’idea di **Ridley Scott** e **Kevin MacDonald** “in collaborazione con la community di YouTube”.

Lo scopo dell’iniziativa – a me molto cara, tanto che ne ho anche parlato al **Venezia Moviecamp** – era quello di consentire a chiunque volesse di **caricare un proprio video che raccontasse una parte della giornata del 24 luglio** sulla Terra.

Se qualcuno in futuro si chiedesse come si viveva nel luglio 2010, cosa potrebbe dare risposta a questa domanda meglio di un film creato con il contributo degli stessi utenti di Internet?

L’idea non è esattamente nuova (in Italia il primo tentativo era stato nel 2006 quello di **Nessuno TV** con **Le mie elezioni**, poi presentato anche al **Bellaria Film Festival**), ma il successo dell’iniziativa è stato straordinario: sono stati effettuati **80.000 uploads da 197 paesi**, mentre i **tweets** che menzionavano il film sono ancora presenti nel profilo YouTube del film, a testimonianza dell’ampia e costante **mole di conversazioni** intorno all’iniziativa.

Il materiale raccolto è stato poi montato da Kevin MacDonald e, ad inizio gennaio è già stato lanciato il primo teaser, **Slim Up**, che vedete sotto.

Tutto è pronto per il **Sundance Film Festival**, a cui **Life in a Day** parteciperà accompagnando non solo dai produttori ma anche da **20 dei tanti partecipanti all’iniziativa** selezionati tra tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione del film.

Ma la vera notizia è che finalmente **potremo vedere il film terminato in streaming** alle 5:00 pm del 27 gennaio (Pacific Time).

Eventualmente è programata anche una replica per venerdì 28 alle 7 pm (Pacific Time).

E non è finita: uno user generated movie poteva non avere una **grassroots marketing campaign**? Se volete partecipare alla sua promozione è sufficiente che inviate una mail a LifeInADayTeam@gmail.com, esprimendo il vostro interesse.

Insomma, YouTube sembra finalmente ingranare anche con questo genere di iniziative (dopo i non felici primi esperimenti di streaming dello scorso anno): ma voi credete che gli user generated movies siano un bel prodotto? O trovate che il lavoro di selezione necessario sia troppo? **Avete mai partecipato ad un’iniziativa simile?**

Non siate timidi: be ninja!

NINJA MARKETING

L’indice Nielsen ci vede tutti più pessimisti, ma una parte dell’Italia ci sta provando

26 GEN 2011 02:00P.M.



In questi giorni è uscito uno studio di Nielsen Group sul “sentiment” della popolazione di circa 52 paesi nel mondo, tra cui anche l’Italia e i dati sono tutt’altro che confortanti. Nonostante ciò si vedono dei segnali di ripresa, lievi ma evidenti.

Partiamo dalle cattive notizie. **Nel quarto trimestre del 2010 c’è stato un calo generale tra i 52 paesi analizzati del Nielsen Consumer Confidence Index**, ovvero l’indicatore sintetico di come i consumatori e la popolazione mondiale vedono il proprio futuro e l’attuale situazione economica.

Le **cause principali** di questo calo sono legate a due fattori principalmente: da una parte il tema della **disoccupazione** e della precarietà, dall’altro **l’aumento dei prezzi** dei beni e servizi basilari per la sopravvivenza.

Secondo Venkatesh Bala, Chief Economist del Cambridge Group:

La situazione economico-finanziaria ancora fragile e la mancanza di indicatori positivi nel corso dell’intero anno, hanno messo i consumatori di fronte al fatto che una vera e propria ripresa è ancora piuttosto lontana

Secondo Baia ci troviamo di fronte ad uno stato di “nuova normalità” dovuto al continuo impatto della recessione.

L’area geografica più “ottimista” è l’America, mentre il paese più che ha registrato il più alto grado di fiducia è il Brasile con un indice di fiducia pari a 108 punti. L’Europa al contrario è la regione più pessimista. Per quanto riguarda l’Italia **l’indice è in rialzo rispetto al trimestre precedente** a quello su cui è basato lo studio Nielsen, quando l’indice aveva toccato il minimo storico del 2005, ma i dati non ci dicono in ogni caso nulla di positivo, soprattutto se ci mettiamo a confronto con le altre situazioni.

Questa situazione si ripercuote prima di tutto sui consumi. In particolare si continua ad avere in generale uno stile di vita basato piuttosto attento a risparmiare sui consumi. **Ciò blocca la domanda interna e si pone un freno al miglioramento della situazione globale nel breve termine.** Nel nostro Paese addirittura viene registrata una forte pressione anche sulle spese dei cellulari, settore in cui gli Italiani sono stati da sempre tra i maggiori utilizzatori.

Una provocazione, ma è davvero così la situazione? O qualcosa tra i giovani si sta muovendo?



Nonostante ciò voglio lanciare una provocazione. Io vedo in Italia, come in altri paesi del mondo, dei **lievi segnali di ripresa, che probabilmente sono impercettibili dalla maggioranza della popolazione.** In particolare mi riferisco al settore dell'innovazione e dell'imprenditoria giovanile. Ultimamente fioccano le iniziative e le proposte a questo riguardo e forse pecco di troppo ottimismo, ma sono secondo me la prova che qualcosa si sta muovendo, o quanto meno che ci siano tutte le potenzialità per cui questo succeda.

Impossibile citarle tutte però il punto è che se fino a qualche anno fa concetti quali venture, capitali di rischio e startup erano solo per gli addetti ai lavori, ora si inizia a parlare di questi argomenti anche durante eventi pubblici, gruppi su Facebook e anche sui media tradizionali.

Sono profondamente convinto che il futuro di questo paese dipenda dalle iniziative imprenditoriali dei giovani. Certo non tutti potranno fare gli imprenditori, ma basterebbe anche iniziare a rivalutare il ruolo dell'imprenditore anche nel nostro Paese. Credo che con il tempo ci siamo fatti un'idea davvero sbagliata di cosa vuol dire fare impresa, forse perchè sono mancati dei modelli positivi a cui ispirarsi.

Per chi volesse toccare con mano quello che sto dicendo può seguire un gruppo da poco nato su Facebook, Italian Startup Scene, che è riuscito a raccogliere in poco tempo un gruppo di persone che ci stanno provando sul serio a dare una direzione nuova al loro futuro e a quello del nostro Paese.

Si spera che prima o poi si muova qualcosa anche a livello istituzionale perchè i segnali di cui parlo provengono soprattutto dal settore privato e forse è questo uno dei motivi per cui non ci si

accorge di ciò che sta accadendo. E' di oggi la notizia che il Governo ha stanziato un piano da un miliardo per i giovani di cui però non si sa molto al momento. Non ci resta che aspettare e vedere che succede anche su questo fronte.

Cosa ne pensate e riguardo?

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

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

NINJA MARKETING

L'indice Nielsen ci vede tutti più pessimisiti, ma una parte dell'Italia ci sta provando

26 GEN 2011 02:00P.M.



In questi giorni è uscito uno studio di Nielsen Group sul "sentiment" della popolazione di circa 52 paesi nel mondo, tra cui anche l'Italia e i dati sono tutt'altro che confortanti. Nonostante ciò si vedono dei segnali di ripresa, lievi ma evidenti.

Partiamo dalle cattive notizie. **Nel quarto trimestre del 2010 c'è stato un calo generale tra i 52 paesi analizzati del Nielsen Consumer Confidence Index**, ovvero l'indicatore sintetico di come i consumatori e la popolazione mondiale vedono il proprio futuro e l'attuale situazione economica.

Le **cause principali** di questo calo sono legate a due fattori principalmente: da una parte il tema della **disoccupazione** e della precarietà, dall'altro l'**aumento dei prezzi** dei beni e servizi basilari per la sopravvivenza.

Secondo Venkatesh Bala, Chief Economist del Cambridge Group:

La situazione economico-finanziaria ancora fragile e la

mancanza di indicatori positivi nel corso dell'intero anno, hanno messo i consumatori di fronte al fatto che una vera e propria ripresa è ancora piuttosto lontana

Secondo Baia ci troviamo di fronte ad uno stato di "nuova normalità" dovuto al continuo impatto della recessione.

L'area geografica più "ottimista" è l'America, mentre il paese più che ha registrato il più alto grado di fiducia è il Brasile con un indice di fiducia pari a 108 punti. L'Europa al contrario è la regione più pessimista. Per quanto riguarda l'Italia **l'indice è in rialzo rispetto al trimestre precedente** a quello su cui è basato lo studio Nielsen, quando l'indice aveva toccato il minimo storico del 2005, ma i dati non ci dicono in ogni caso nulla di positivo, soprattutto se ci mettiamo a confronto con le altre situazioni.

Questa situazione si ripercuote prima di tutto sui consumi. In particolare si continua ad avere in generale uno stile di vita basato piuttosto attento a risparmiare sui consumi. **Ciò blocca la domanda interna e si pone un freno al miglioramento della situazione globale nel breve termine.** Nel nostro Paese addirittura viene registrata una forte pressione anche sulle spese dei cellulari, settore in cui gli Italiani sono stati da sempre tra i maggiori utilizzatori.

Una provocazione, ma è davvero così la situazione? O qualcosa tra i giovani si sta muovendo?



Nonostante ciò voglio lanciare una provocazione. Io vedo in Italia, come in altri paesi del mondo, dei **lievi segnali di ripresa, che probabilmente sono impercettibili dalla maggioranza della popolazione.** In particolare mi riferisco al settore dell'innovazione e dell'imprenditoria giovanile. Ultimamente fioccano le iniziative e le proposte a questo riguardo e forse pecco di troppo ottimismo, ma sono secondo me la prova che qualcosa si sta muovendo, o quanto meno che ci siano tutte le potenzialità per cui questo succeda.

Impossibile citarle tutte però il punto è che se fino a qualche anno fa concetti quali venture, capitali di rischio e startup erano solo per gli addetti ai lavori, ora si inizia a parlare di questi argomenti anche durante eventi pubblici, gruppi su Facebook e anche sui media tradizionali.

Sono profondamente convinto che il futuro di questo paese

dipenda dalle iniziative imprenditoriali dei giovani. Certo non tutti potranno fare gli imprenditori, ma basterebbe anche iniziare a rivalutare il ruolo dell'imprenditore anche nel nostro Paese. Credo che con il tempo ci siamo fatti un'idea davvero sbagliata di cosa vuol dire fare impresa, forse perchè sono mancati dei modelli positivi a cui ispirarsi.

Per chi volesse toccare con mano quello che sto dicendo può seguire un gruppo da poco nato su Facebook, Italian Startup Scene, che è riuscito a raccogliere in poco tempo un gruppo di persone che ci stanno provando sul serio a dare una direzione nuova al loro futuro e a quello del nostro Paese.

Si spera che prima o poi si muova qualcosa anche a livello istituzionale perchè i segnali di cui parlo provengono soprattutto dal settore privato e forse è questo uno dei motivi per cui non ci si accorge di ciò che sta accadendo. E' di oggi la notizia che il Governo ha stanziato un piano da un miliardo per i giovani di cui però non si sa molto al momento. Non ci resta che aspettare e vedere che succede anche su questo fronte.

Cosa ne pensate e riguardo?

DOWNLOADBLOG

Il New York Times lancerà un proprio WikiLeaks?

26 GEN 2011 11:00A.M.



Il New York Times starebbe considerando di sviluppare al proprio interno un sistema in grado di raccogliere file coperti da segreto in modo anonimo, inviati da persone interessate a preservare la loro identità. Se tutto ciò vi suona familiare, come suggerisce Mashable, è perchè in soldoni il quotidiano americano ha intenzione di creare il proprio WikiLeaks, o comunque una sorta di *cosa* simile alla creatura di Julian Assange.

Anche se in realtà si tratta ancora di nulla di ufficiale, l'executive Editor del NYT Bill Keller ha fatto sapere che la piattaforma potrebbe essere simile alla Transparency Unit di Al Jazeera, altra sorta di WikiLeaks legata alla questione palestinese di cui abbiamo già parlato anche qui su Downloadblog. Secondo le parole di Keller ai microfoni

di The Cutline, si starebbe discutendo tra i vari reparti del NYT una sorta di “Telepass per leakers”.

La creazione di un proprio sistema simile a WikiLeaks darebbe ovviamente al NYT la possibilità di essere indipendente da Julian Assange e dalla sua piattaforma, con i quali lo stesso quotidiano USA ha avuto negli ultimi mesi un rapporto di amore e odio allo stesso tempo. Senza contare che in questo modo il giornale non dovrebbe più condividere con altri i documenti pubblicati grazie a WikiLeaks, ottenendo così una facile esclusiva coi ritorni che ben possiamo immaginare.

Foto | Flickr

Il New York Times lancerà un proprio WikiLeaks? è stato pubblicato su downloadblog alle 11:00 di mercoledì 26 gennaio 2011.

[Pulsante Twitter \(Gratis\)](#)

Scarica i pulsanti di twitter - Semplice da usare - Prova subito!
www.twitterflash.net/Pulsante

Ads by Google

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

IL BLOCCO-NOTE DI MARKINGEGNO

Servizio Clienti sui Social Media: Imparare dagli Errori

26 GEN 2011 07:35A.M.



Una delle più grandi paure delle aziende è quella di essere travolti dalle lamentele dei propri clienti sui social media. In qualsiasi settore operi, per quanto tu possa essere bravo, ci sarà sempre una percentuale di clienti insoddisfatti, e se sei sui social media, puoi stare certo che prima o poi ti troveranno.

Cosa fare quando ci si trova di fronte ad una potenziale crisi sui social media?

Iniziamo a comprendere quali sono gli errori da evitare analizzando due casi reali in cui due compagnie aeree, la United Airlines e la Southwest Airlines hanno affrontato due crisi esplose con dinamiche analoghe.



[clicca sull'immagine per ingrandire]

Gli addetti ai bagagli della **United Airlines** hanno strapazzato qualche bagaglio, cose che capitano. Per sfortuna loro e della compagnia in uno di quei bagagli si trovava la chitarra del valore di 3.500, del musicista Dave Carrol. Dopo aver cercato, senza successo, per nove mesi di ottenere un rimborso, Dave ha dedicato tre canzoni alla United Airlines.

Il terzo video delle canzoni non lusinghiere per la compagnia aerea, ha attualmente oltre 9 milioni di visualizzazioni, ed ha generato una enorme quantità di tweet e commenti negativi sulla pagina di Facebook.

Nonostante la compagnia abbia postato qualche tweet di risposta, gli utenti non le hanno perdonato il fatto di non aver **chiesto scusa al musicista**.

Si è comportata meglio – almeno per come ha reagito sui social media – la **Southwest Airlines**.

Kevin è un uomo piuttosto robusto, e deve volare da San Francisco a Los Angeles. A causa del suo girovita, secondo il regolamento dovrebbe acquistare un posto extra, ma l'aereo è pieno, così gli viene chiesto di scendere. Prima del decollo per fortuna.

Il voucher di 100 dollari di cui viene omaggiato, non dissuade Kevin dal twittare dell'accaduto ai suoi 1,6 milioni di follower. Risultato dopo sei giorni: più di **3.000 post sui blog** e 5.000 sui forum, oltre **15.500 tweet** generati su questa vicenda.

Dicevo che la compagnia si è comportata meglio perché è riuscita a rispondere al tweet di Kevin dopo **solì 16 minuti**, chiedendo scusa per l'accaduto e cercando un contatto diretto per rimediare. Un record, complimenti.

Purtroppo il danno era stato creato, la gestione accorta dei social media ha potuto solo parzialmente contenere le conseguenze di questa vicenda.

Cosa sarebbe accaduto se la Southwest non fosse stata presente e reattiva sui social media?

Nessuno è in grado di rispondere con assoluta certezza alla domanda, ma di sicuro la società si sarebbe resa conto della crisi molto tempo dopo, con conseguenza ben peggiori, e senza alcuna possibilità di

reagire.

Avere un presidio sui social media è un primo passo, in successivo è **definire procedure di risposta tempestive ed efficaci**. La sensibilità e la reattività di chi in azienda gestisce il front line dei social media sono spesso determinanti per riuscire a **prevedere e disinnescare una potenziale crisi**.

Come si sa, **una volta che la crisi è scoppiata, si può solo giocare in difesa**, nel tentativo di limitare i danni.

Altri casi di social media crisis non sempre gestiti in maniera ottimale sono descritti nell'infografica pubblicata da Columnfive media. Tra le aziende coinvolte anche Toyota, Domino's Pizza e in particolare consiglio la lettura del caso Motrin che ha fatto arrabbiare le neo mamme. Visualizza l'infografica completa.

Related Posts:

- Domino's Pizza Prova a Limitare i Danni
- Il ROI dei Social Media
- Il Linguaggio dei Social Media
- Il ROI dei Social Media in una Piramide
- Sei Consigli per la Gestione dei Social Network in Azienda

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

ONEWEB20

Ongo: il negozio online delle news

25 GEN 2011 05:49P.M.

C'è una start up americana che impiega i nomi più celebri dell'informazione e ha un obiettivo ambizioso: **far pagare le notizie** nel mondo del Web e del mobile perché sono scelte bene.

Si chiama Ongo e oggi ha aperto il suo sito Internet, mentre domani sbarcherà sull'iPad. Dietro questo nome ci sono tre colossi dell'informazione USA: il **Washington Post**, il **New York Times** e la Gannet, che pubblica **USA Today**.

Per la prima volta insieme, tre editori diversamente vicini al Web: **Rupert Murdoch**, il giornale della Grande Mela (anche lui vicino al nuovo tentativo di contenuti a pagamento) e la Gannet che è tra i pionieri dell'informazione online nel mondo.

L'idea alla base del loro progetto è che ci sono lettori bombardati da un flusso di notizie tutte troppo uguali e per di più provenienti da molte fonti diverse. Ongo vuole fare il contrario: tante **notizie di qualità**, diverse, da un'unica fonte.

Ma per questo servizio bisognerà pagare: **6 dollari e 99 al mese**, anche se molte delle notizie che il sistema filtra per il lettore, si possono trovare tranquillamente gratis in tutto il Web, compreso le edizioni online delle rispettive testate. Perché allora si dovrebbe pagare?

La risposta è che da un unico sito sarà possibile trovare le notizie migliori, selezionarle, condividerle sulle **piattaforme social** e senza alcuna inserzione pubblicitaria a disturbare la lettura.

Le testate stanno aderendo, ma ci sono anche molte resistenze, la più forte delle quali è quella classica in questi casi: se il lettore non è spinto ad andare al sito originale si perdono visite e **raccolta pubblicitaria**.

Naturalmente Ongo compensa questa perdita di impression con una **percentuale sugli abbonamenti**, la scommessa però è un'altra (a partire da Google News): il flusso di visite porta a conoscere notizie e testate giornalistiche che altrimenti resterebbero quasi sconosciute, quindi il Web è sempre un'opportunità perché mette in vetrina il tuo prodotto.

Funzionerà? Lo stesso New York Times è sincero nell'ammettere che ci sono applicazioni che offrono ai lettori notizie gratis sui dispositivi mobili, e ci sono milioni di persone che si rivolgono a siti come l'Huffington Post, Twitter o Facebook per visualizzare i feed delle notizie aggregate dagli amici.

"Ma Ongo ha editor professionali che scelgono le storie migliori", spiega Alex Kazim, ex dirigente di **eBay**, fondatore e amministratore delegato di questa start up.

La domanda è interessante: sono sempre e comunque i nostri amici, per quanti siano, a essere i migliori nel proporci i contenuti che più ci interessano?

Al momento, secondo una ricerca, solo il 12 per cento dei lettori è disposto a pagare per un servizio come quello di Ongo, ma l'obiettivo di trasformarlo in un negozio non-stop di informazioni, includendo blog, riviste, video, è decisamente intelligente.

Per stimolare l'adesione è stato pensato anche di regalare un **mese gratis** a chi condivide una notizia di Ongo sul proprio social network e a chi si abbona dopo il primo giorno di prova.

Potete scaricare una guida per capirne di più. In attesa che anche in Italia prima o poi qualcuno provi a fare qualcosa di nuovo su questo tema.

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

IL POST

In che mani finisce Apple

25 GEN 2011 01:55P.M.

Miguel Helft sul *New York Times* dedica un lungo articolo a Timothy D. Cook, il direttore operativo di Apple che nel corso dei prossimi mesi dovrà occuparsi dell'amministrazione giornaliera della società, sostituendo l'amministratore delegato Steve Jobs che per ragioni di salute si è preso un nuovo periodo di assenza dall'azienda.

Cinquant'anni, lavoratore infaticabile, in Apple dal 1998, Cook ha già sostituito Jobs un paio di volte in passato, ma per periodi di tempo molto brevi, mentre la sensazione questa volta è che la sua reggenza possa durare molto più a lungo. Il manager sembra essere la persona adatta per prendere in futuro definitivamente il posto di Jobs.

Nella Silicon Valley, anche Jobs è noto per essere un lavoratore infaticabile. Eppure su molti livelli, lui e Cook costituiscono due opposti. Mentre Jobs è vivace e preda di impeti d'ira, Cook, cresciuto in una piccola città in Alabama, è cortese e parla con calma. Viene spesso descritto come un "gentiluomo del sud". Mentre Jobs è ossessionato da ogni minimo dettaglio dei prodotti Apple, Cook è ossessionato dalle meno attraenti minuzie legate alle attività di Apple.

In un certo senso, spiega Helft, i due sono complementari e questa caratteristica ha fatto sì che la società potesse crescere, diventando una delle più importanti aziende attive nel settore tecnologico al mondo. Ora che Jobs sarà più distante dalla società, Cook dovrà trovare il modo migliore per compensare l'assenza del CEO e le sue capacità di prevedere le tendenze e i gusti dei milioni di clienti che acquistano i prodotti Apple.

Quando iniziò la propria carriera in azienda nel 1998, Cook passò mesi a migliorare la catena di produzione e distribuzione dei prodotti costruiti dalla società. Minuzioso e molto attento ai rapporti personali con i clienti che forniscono materie prime e dispositivi da assemblare, Cook badava al modo in cui venivano prodotti, assemblati e distribuiti i computer Apple, esigendo standard molto alti. All'epoca la società produceva principalmente computer e li assemblava nei propri stabilimenti in California, Irlanda e Singapore e la produzione andava spesso a rilento.

Cook decise di cambiare strategia per rendere più concorrenziale Apple. Fece chiudere gli stabilimenti e si rivolse ai produttori asiatici per creare lì una catena di produzione. La società adottò così il modello *just in time*, passando a una gestione moderna delle scorte e a magazzini in cui i prodotti vengono raccolti per pochissimi giorni prima di essere venduti. Per mesi Cook visse praticamente su un aeroplano, spostandosi in continuazione tra i vari fornitori in giro per il mondo per stringere contratti, controllare la produzione e mettere insieme una catena produttiva funzionante senza sprechi.

Secondo gli analisti e gli investitori, gli sforzi di Cook sul fronte della produzione finirono per fare la differenza e cambiare le sorti di Apple. E sono ancora fondamentali per il successo della società. Pensiamo all'iPad. Ci sono volute l'immaginazione di Jobs e l'esperienza dei suoi

collaboratori per crearlo. Ma le capacità gestionali di Cook hanno consentito ad Apple di rendere un prodotto alla moda un modello di business che ha già portato a 9,6 miliardi di dollari di ricavi, grazie al fatto di aver costruito e distribuito in tutto il mondo circa 15 milioni di iPad in appena nove mesi per rispondere alla domanda dei clienti.

Nel 2009 Cook prese il posto di Jobs, che aveva deciso di lasciare la società per un semestre per risolvere alcuni gravi problemi di salute. Nonostante fosse un periodo difficile per l'economia mondiale e in assenza di una figura carismatica e di riferimento come quella di Jobs, Cook riuscì a tenere saldamente il comando della società portandola a crescere ancora in borsa. Il direttore operativo aveva del resto sostituito con successo Jobs anche nel 2004, quando il CEO aveva subito un'operazione per la rimozione di un tumore al pancreas.

La carriera di Cook nel campo informatico è iniziata praticamente per caso. Mentre era all'università, venne contattato da un responsabile dell'IBM, che lo convinse a entrare nella società. Per dodici anni, Cook lavorò per l'azienda facendo molta carriera e, dopo una parentesi alla Intelligent Electronics, nel 1997 entrò alla Compaq, un altro produttore di computer. Sei mesi dopo, incontrò Steve Jobs che stava cercando nuovi dirigenti per la società. In molti sconsigliarono a Cook di lasciare un posto di prestigio in una società come Compaq, ma Jobs si rivelò molto convincente e nel 1998 arrivò la firma del contratto.

Cook in azienda non è molto socievole, spiega chi gli sta vicino, e non stringe rapporti stretti con i colleghi. Ama fare sport, soprattutto ciclismo ed escursionismo, e si sveglia quasi sempre alle cinque di mattina per fare attività fisica e smaltire la posta accumulata nelle ultime ore. Lavora sodo e fino a ora ha messo da parte 156,2 milioni di dollari tra emolumenti e bonus, senza contare le stock option (quasi 140 milioni di dollari). Per la stabilità della società è una certezza, ma servirà l'impegno dei manager più creativi che hanno fatto carriera seguendo le indicazioni di Jobs per compensare la mancanza del CEO di Apple.

NINJA MARKETING

Da zero a milioni di utenti: sveliamo i segreti del successo di Dropbox [UNITED STARTUP!]

25 GEN 2011 12:00P.M.



Chi di voi **NON** conosce o **NON** ha mai sentito parlare di Dropbox? Nessuno vero? In questo articolo vedremo quali sono i segreti del successo di questo utilissimo servizio che ha rivoluzionato il modo in cui conserviamo e condividiamo i nostri file on line.

1. Qualche parola sul contesto in cui si è sviluppato Dropbox

Nel 2006, quando i ragazzi iniziarono a scrivere le loro prime linee di codice, il mercato del cloud storage era già piuttosto affollato, anche da grandi player mondiali. Questo però non è stato un limite, anzi. Come mai? In questo articolo cercherò di spiegarvi alcune motivazioni. A questo proposito è interessante una celebre conversazione avvenuta tra Drew Houston e un venture capitalist:

VC: There are a million cloud storage startups!

Drew: Do you use any of them?

VC: No

Drew: ...

Morale: non vi preoccupate se qualcun'altro ha avuto la vostra stessa idea perchè spesso si può offrire quello stesso servizio in modo più funzionale, veloce e immediato. A questo proposito è indispensabile leggere il libro **"Do more faster"** di **Brad Feld e David Cohen**.

2. La ricerca del giusto "product/market fit"

Se deciderete di avviare una vostra startup una delle prime cose che vi diranno gli esperti è: **trova il prima possibile il tuo "product/market fit"**. (per capire di cosa si tratta leggere qui). Come?

A questo proposito Drew Houston dice:

"The biggest risk is make something no one wants"

"Not launching is painful, but not learning is fatal"

"Weak product-market fit cannot be fixed by good marketing"

Facile no? Niente affatto, probabilmente è una delle cose più difficili, ma allo stesso tempo più importanti da fare quando si avvia una startup.

Il motto dei ragazzi di Dropbox (ma in realtà di tutti i sostenitori del lean startup) è **"Learn early, learn often"**. Con questa frase si intende che la cosa più importante quando si avvia una startup è imparare continuamente come migliorare il proprio prodotto. Come? Semplicemente rivolgendovi al vostro target di utenti! Saranno loro infatti le prime persone che potranno darvi continui feedback e consigli su come migliorarlo.

L'aspetto interessante è che **tutto ciò può essere fatto senza spendere nemmeno un euro** (ovvio ci vuole tempo e il tempo ha un valore, ma rimane in ogni caso il miglior investimento che potreste fare). Ricordatevi che **in giro per la Rete ci sono tante persone curiose che saranno molto felici di darvi la loro opinione** senza chiedervi nulla in cambio! Siate creativi nel cercare i vostri interlocutori!

L'unica cosa che probabilmente pretenderanno da voi è che li ascoltiate veramente e seguitate i loro consigli! (N.B: allo stesso tempo dovrete capire ciò che è veramente necessario modificare e cosa tralasciare). Non abbiate paura di parlare del vostro progetto con le altre persone, non porterà assolutamente a nulla e potrebbe essere questa la causa del vostro fallimento.

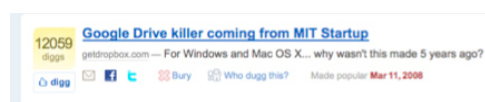
3. La gestione del lancio del prodotto

Il prossimo punto che vorrei analizzare è come è stata gestita la fase di lancio del servizio, o meglio quali strategie sono state attuate per raggiungere un numero così ampio di utenti registrati:



- **Una landing page semplice e immediata.** Essa conteneva il logo, una descrizione sintetica delle funzioni di Dropbox e un form in cui inserire la propria email. Ciò ha permesso loro di catturare l'interesse degli utenti fin da subito in maniera semplice e immediata.

- **Il lancio di una beta privata** attraverso un video che ha ricevuto più di 12000 diggs da persone di tutto il mondo. Questo video ha generato una lista d'attesa di utenti che chiedevano di accedere alla versione beta del servizio di oltre 75.000 persone in un giorno.



- **Il giusto bilanciamento** tra la fretta di lanciare il servizio tra gli utenti e la realizzazione di un servizio che non fosse totalmente inutile

o non funzionante (evitare il fenomeno Marimba).

- **“Hook the user first, educate over time”**. L’obiettivo iniziale era aver utenti interessati al servizio a cui spiegare in una fase successiva tutte le varie funzioni offerte da Dropbox (attraverso una newsletter di consigli, il tour guidato alla scoperta del servizio,...)

- **Il lancio del servizio è avvenuto in due fasi**: inizialmente era solo rivolto ad una nicchia di utenti e in una fase successiva è stato aperto a tutti.

- **Lancio pubblico nel 2008 basato su quattro attività**: presentazione del servizio durante l’evento “TechCrunch 50”, pianificazione di un piano di Web Marketing 2.0, l’acquisto di keywords rilevanti su Adwords e il coinvolgimento di alcuni esperti di Marketing.

4. Come generare il passaparola rendendo virale il proprio servizio/prodotto

- **Referral program**. E’ un meccanismo utilizzato da molte web startup e consiste nel trasformare gli utenti in veri e propri evangelist, offrendo loro un incentivo a suggerire ai propri amici il servizio. Questo ha incrementato le iscrizioni di circa il 60%.

Example 1: Sempre ouvo falar e so agora fui ver o dropbox. Achei muito legal. Centralizar/backuper de maneira facil meus documentos <http://db.tt/VZLn9C>
3 minutes ago from web · [Reply](#) · [View Tweet](#)

Example 2: Sync your files online and across computers with @Dropbox. 2GB account is free! <http://db.tt/trCgik>
5 minutes ago from web · [Reply](#) · [View Tweet](#)

Example 3: I love @Dropbox! So useful (and free too). <http://db.tt/HT7qVi> #dropboxparty
7 minutes ago from web · [Reply](#) · [View Tweet](#)

Example 4: Sync your files online and across computers with @Dropbox. 2GB account is free! <http://db.tt/trCgik>

- **Rendere il piu’ semplice possibile la condivisione del servizio**. Ci sono diversi modi per farlo, ma il piu’ comune, tra l’altro utilizzato anche da Dropbox è sfruttare in modo intelligente i social network e le liste dei contatti email degli utenti.

- **“Do a few things really well instead of a lot of things poorly”**. Questo è un errore molto comune tra chi avvia una startup. Secondo Drew Houston rendere il proprio servizio piu’ semplice del 10% porta ad un aumento della propria audience pari al 50%.

- **“Generate word of mouth with scarcity”**. Molto spesso le persone sono attratte dall’esclusività ed è pratica comune, almeno sul Web, mettere dei limiti al numero di persone che è possibile invitare all’utilizzo del servizio. Ovviamente questo non può prescindere dalla necessità di creare un buon prodotto, ma una volta fatto ciò giocare sulla scarsità aumenta senza dubbio la desiderabilità del vostro servizio.

- **“Go where your early adopters hang out”**. In parte l’abbiamo già detto, ma un aspetto molto importante è sicuramente individuare i luoghi in cui bazzicano gli early adopters del vostro mercato. Saranno prima di tutto loro le persone che vi aiuteranno a diffondere il vostro servizio. Ciò avverrà automaticamente nel momento in cui riuscirete a conquistare la loro fiducia e ammirazione.

6. Alcuni dati sui risultati ottenuti da Dropbox

- Settembre 2008: **100,000 utenti registrati**

- Gennaio 2010 (15 mesi dopo il lancio della beta): **4,000,000 utenti registrati**

- 1 milione di utenti registrati 7 mesi dopo il lancio

- Il **35% delle iscrizioni** al servizio sono avvenute grazie al **“referral program”**

- il **20% delle iscrizioni** sono avvenute grazie alle **caratteristiche virali** di Dropbox (per es: la condivisione delle cartelle)

- Da quando è stato lanciato c’è un **incremento mensile costante degli utenti iscritti pari al 15-20%**

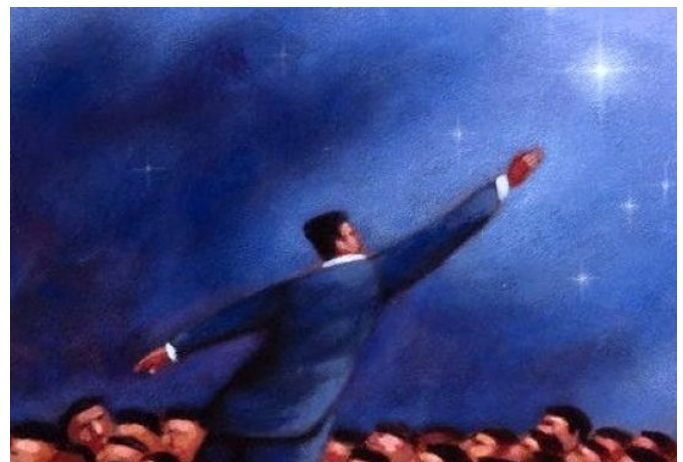
- Sono adorati dalla loro community di utenti.

Per chi volesse approfondire quest’argomento consiglio la visione di queste o queste slide.

TAGLIABLOG

Quando ci vuole un leader visionario

25 GEN 2011 12:02A.M.



Google sta andando molto bene in quasi tutti i settori: il quarto trimestre 2010 è stato fantastico, con un +26% rispetto al Q4 2009. E’ il leader indiscusso nei motori di ricerca, YouTube va alla grande e Android sta dando del filo da torcere a iOS di Apple.

Sotto la superficie, però, non sono tutte rose e fiori. Google Buzz e Google Wave sono stati 2 fallimenti. Nel frattempo, Facebook è divenuta una minaccia per Google, rubandogli i migliori talenti, al punto che Google ha alzato a tutti i dipendenti lo stipendio del 10% per evitare la fuga in massa verso Facebook.

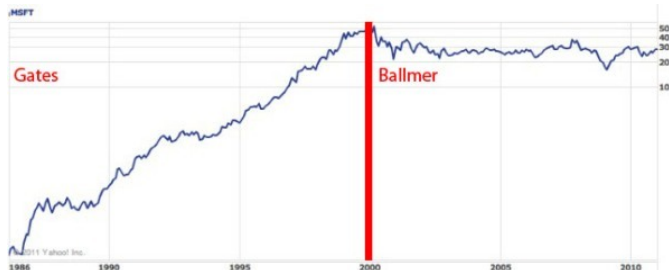
Forse è per questo che Larry Page sta sostituendo Eric Schmidt nel ruolo di CEO: per evitare di perdere terreno nei confronti di Facebook e Apple.

Grazie a Schmidt Google è diventata efficiente, ma ha perso l’abilità di elaborare una chiara visione e di eseguirla. Ciò di cui Google ha bisogno ora è un leader visionario in grado di portare l’azienda verso nuovi traguardi, un po’ come Steve Jobs di Apple e Mark Zuckerberg di Facebook hanno fatto con le loro società.

Google ha bisogno del suo Steve Jobs, e Larry Page potrebbe essere l’uomo giusto. Ecco perché:

Bill Gates, Steve Ballmer e Steve Jobs

L'immagine qui sotto mostra la storia del valore delle azioni di Microsoft, a partire dalla IPO del 1986 a oggi. In tutto questo periodo Microsoft ha avuto solo 2 CEO: Bill Gates e Steve Ballmer. La linea rossa sul Gennaio 2000 mostra il passaggio delle redini da Gates a Ballmer:



Come puoi vedere, la crescita di Microsoft è ferma da quando Ballmer ha preso il timone. Gates, il visionario, è stato in grado di far crescere la sua azienda prendendosi grossi rischi e creando prodotti innovativi. Ballmer è un manager efficace, ma non è un visionario.

Diciamo però tutta la verità: quando Baller è stato assunto, Microsoft era nel bel mezzo di un'indagine antitrust e stava scoppiando la bolla delle dot-com. Inoltre, Gates è stato ancora in azienda nel ruolo di *chief software architect* e come custode della "visione tecnologica" della società. Ma non dettava legge, ai vertici c'era Ballmer.

Forse, però, l'immagine più eloquente è questa:



Il grafico raffigura l'evoluzione della capitalizzazione di mercato di Microsoft e Apple nel corso degli ultimi 10 anni. Nel 1° trimestre 2001, il valore di Apple era di 7,64 miliardi di dollari, 1/38 di quello di Microsoft (che valeva 291,74 miliardi).

Qualche giorno fa, il valore di Apple segnava 300,92 miliardi di dollari, mentre quello di Microsoft era sceso fino a 239,73 miliardi. Un ribaltamento delle posizioni davvero incredibile.

Quando hai bisogno di un CEO visionario

Se è vero che ci sono migliaia di fattori che hanno contribuito alla caduta di Microsoft e all'ascesa di Apple, nessuno può discutere l'impatto che i rispettivi CEO hanno avuto negli ultimi 10 anni.

Per quale motivo Steve Jobs è stato dichiarato "CEO del decennio" da Fortune? Perché è tornato trionfalmente nella società che aveva fondato, ha dato una visione chiara, e ha trasformato Apple in una delle aziende di maggior successo al mondo.

Ci sono altri CEO che hanno avuto un impatto mostruoso sulle loro aziende: Mark Zuckerberg di Facebook, Jeff Bezos di Amazon, Larry Eliason di Oracle e Andrew Mason di Groupon sono solo alcuni esempi.

E non è solo di recente che leader visionari hanno cambiato le sorti delle loro aziende: Henry Ford di Ford Motor Company, John Rockefeller di Standard Oil e Thomas Edison di General Electric hanno ridefinito il business, la tecnologia e l'industria in un modo che ben pochi altri son riusciti a fare.

E' anche vero che molte aziende non hanno bisogno di leader visionari. A volte un visionario non è un manager efficace, per esempio quando un'azienda ha bisogno di concentrarsi sull'efficienza e non sui nuovi prodotti. Tuttavia i visionari sono la scelta migliore nelle primissime fasi, quando c'è da ridefinire un mercato o quando il settore è stagnante o in declino.

Zuckerberg ha trasformato una giovane società in un impero da 50 miliardi di dollari in meno di un decennio. Jobs ha guidato una società sull'orlo del fallimento verso nuovi traguardi. Ford, da solo, ha creato la moderna industria automobilistica.

Larry Page è il CEO visionario di cui Google ha bisogno?

Che dire di Google? Ecco quello che ho dichiarato quando Google Buzz è stato definito come il grande flop tecnologico del 2010:

"Visto che il più grosso tentativo di Google nel campo dei social si è rivelato un semplice ripensamento, non ci sono più ostacoli sul cammino di Facebook. Il social network si avvia a superare il rivale sia in termini di patrimonio netto, che di dominio del web. Google sta diventando la prossima Microsoft, profittevole ma incapace di crescere, e Facebook diventerà la prossima Google, la cui influenza si farà sentire parecchio negli anni a venire."

In questo momento, più che mai, Google ha bisogno di un leader visionario dello stampo di Zuckerberg o Jobs. Eric Schmidt, uno dei migliori CEO e manager di tutti i tempi, non è un visionario. La visione è nelle mani dei fondatori, particolarmente di Larry Page, il *President of Products* e prossimo CEO.

Qualche giorno fa ho risposto ad una domanda su Quora circa gli effetti di un rimpasto ai vertici di Google:

"Larry Page è il più visionario dei 3. E' stato "President of Products" perché di solito è quello che se ne esce con idee visionarie che poi trasforma in realtà. Anche se non sarà in carica prima di Aprile (a causa di scartoffie, passaggio di consegne, etc.) Page è già ora, in un certo senso, il CEO di Google. Come questo potrà influenzare lo sviluppo dei prodotti? Certamente prenderà un'accelerazione, visto l'approccio pratico di Larry e Sergey. Quest'ultimo porta avanti i progetti avviati, mentre Page contribuisce a definire obiettivi e strategie, mettendo le persone giuste ai posti giusti."

Google ha bisogno di una visione chiara dal vertice. Se non riesce a trovare presto un modo di limitare l'influenza di Facebook, diverrà la prossima Microsoft (o, peggio, la prossima Yahoo!). Per ora ha un vantaggio che la maggior parte delle aziende nella sua posizione non ha: ha ancora i suoi fondatori.

Per il futuro di Google, speriamo che Larry Page sia il CEO visionario del quale la società ha davvero tanto bisogno.

Liberamente tradotto da *Why Google Needs Its Own Steve Jobs*, di Ben Parr.

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



Post correlati:

- Facebook vs. Google, un anno di sfide
- Matt Cutts conferma: Google usa i dati dei social ai fini del ranking
- Google, Bing e i "Fattori Sociali" di Facebook e Twitter

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

◆ [Share on Facebook](#)

@AGHENOR DI STEFANO VITTA

I Profili Facebook e le Fan Page Aziendali

24 GEN 2011 04:27P.M.

Nonostante sia ormai chiaro a tutti che creare un profilo personale a nome di un'azienda sia un grossolano errore, questa pratica è ancora in uso allo scopo di avere un account per la gestione e moderazione della fan page dell'azienda stessa.

Moderare una pagina con un profilo fake espone anche alla sua possibile chiusura da parte di Facebook che non ha un vero amministratore (con nome e cognome) con cui interagire in caso di problemi. Il Milan, non molto tempo fa, ha toccato con mano tale disagio.



A prima vista si tratta di un problema di facile soluzione. Basta far creare e gestire le fan page aziendali a persone reali dell'azienda o dell'agenzia che segue l'azienda.

In realtà la cosa è un pò più complessa in quanto tale persona reale diventerebbe automaticamente un rappresentante ufficiale dell'azienda su Facebook ed il suo profilo (reputazione compresa) sarebbero quindi collegati.

Ora, tenendo conto che non è sempre il CEO dell'azienda a svolgere queste attività, ma più probabilmente un profilo con mansioni più basse e che magari adora farsi fotografare mezzo nudo sui cubi di una discoteca le notti del sabato sera (non che ci sia qualcosa di male), la questione non può essere presa sotto gamba.

La soluzione, che vista la pratica probabilmente non tutti conoscono, è quella di crea le fan page non attraverso un account Facebook ma da qui, utilizzando semplicemente una mail che può tranquillamente essere fornita dall'azienda all'agenzia di PR che gestirà la pagina.

NINJA MARKETING

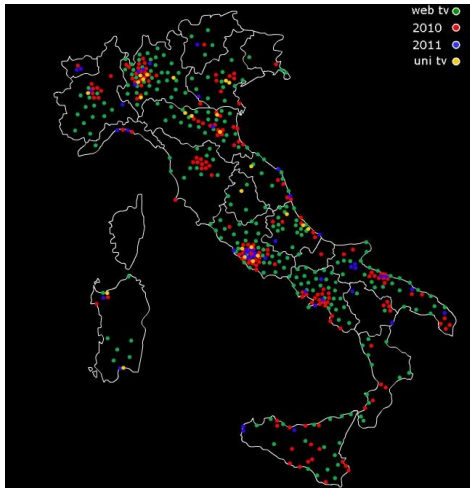
Come essere liberi di produrre contenuti: le micro web tv in Italia

24 GEN 2011 03:00P.M.

Web tv e micro web tv, ovvero la **libertà** al servizio del cittadino. Dall'importanza (e la continua crescita) di queste realtà si capisce come Internet sia davvero fondamentale per la **democrazia e lo sviluppo di contenuti liberi**, soprattutto dal basso.

Come ogni anno, viene pubblicato il **rapporto Netizen** dedicato agli **Internet Citizen**, ovvero ai cittadini digitalizzati videomaker. Il 2010 registra 436 canali accesi in ogni angolo d'Italia, + 52% il tasso di crescita (nel 2009 erano 286).

La ricerca è promossa dall'osservatorio **Altratv.tv** ed effettuata da un team di ricercatori che hanno intervistato i canali italiani. Tutte le antenne sono geolocalizzate nella mappa aggiornata pubblicata su **altratv.tv** e navigabili direttamente dall'home page.



I punti salienti del rapporto sono:

- Geolocalizzazione e targetizzazione dell'offerta gli asset più importanti dei canali;
- Informazione territoriale (37%) e promozione (32%) sono le leve che muovono i canali e le loro produzioni;
- Sono in crescita i canali legati a temi specifici e che animano community ben delineate (26%);
- Miglioramento del rapporto web tv – Amministrazioni pubbliche;
- Multicanalità il trend emergente: oltre il canale web-visivo vengono associati altri "prodotti web" come blog, webzine e web radio.

E voi, avete in mente di **aprire una micro web tv**? Bastano una connessione a banda larga e (come suggerito da "La Stampa") alcuni prodotti tipo:

Per aprire una web tv serve	
Pc o Mac anche portatile, 2 GB di ram, prezzo sui 1.000 €	Telecamera semiprofessionale digitale, prezzo intorno ai 1.200 €
Attrezzatura per montaggio, scaricabile gratis in rete oppure a 3-400 €	
Registrazione del dominio Internet, da 50 a 100 euro	Distribuzione: gratuita su piattaforme come YouTube o Ustream

Pronti a reinventare la rete?

AltraTV ed il rapporto completo in pdf.

{noadsense}

◆ Email this ◆ Technorati Links

◆ Sphere: Related Content

◆ Save to del.icio.us (1 save) ◆ Digg This!

NINJA MARKETING

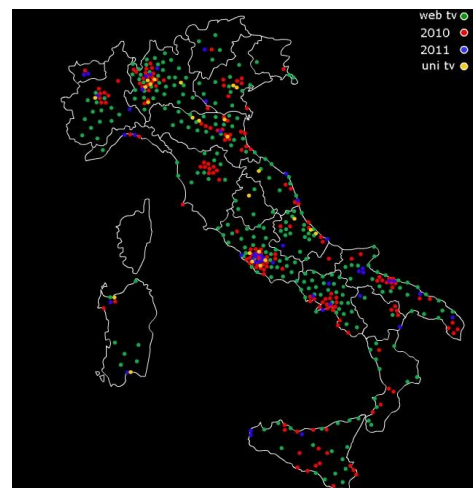
Come essere liberi di produrre contenuti: le micro web tv in Italia

24 GEN 2011 03:00P.M.

Web tv e micro web tv, ovvero la **libertà** al servizio del cittadino. Dall'importanza (e la continua crescita) di queste realtà si capisce come Internet sia davvero fondamentale per la **democrazia e lo sviluppo di contenuti liberi**, soprattutto dal basso.

Come ogni anno, viene pubblicato il **rapporto Netizen** dedicato agli **Internet Citizen**, ovvero ai cittadini digitalizzati videomaker. Il 2010 registra 436 canali accesi in ogni angolo d'Italia, + 52% il tasso di crescita (nel 2009 erano 286).

La ricerca è promossa dall'osservatorio **Altratv.tv** ed effettuata da un team di ricercatori che hanno intervistato i canali italiani. Tutte le antenne sono geolocalizzate nella mappa aggiornata pubblicata su altratv.tv e navigabili direttamente dall'home page.



I punti salienti del rapporto sono:

- Geolocalizzazione e targetizzazione dell'offerta gli asset più importanti dei canali;
- Informazione territoriale (37%) e promozione (32%) sono le leve che muovono i canali e le loro produzioni;
- Sono in crescita i canali legati a temi specifici e che animano community ben delineate (26%);

- Miglioramento del rapporto web tv – Amministrazioni pubbliche;
- Multicanalità il trend emergente: oltre il canale web-visivo vengono associati altri “prodotti web” come blog, webzine e web radio.

E voi, avete in mente di **aprire una micro web tv**? Bastano una connessione a banda larga e (come suggerito da “La Stampa”) alcuni prodotti tipo:

Per aprire una web tv serve

 Pc o Mac anche portatile, 2 GB di ram, prezzo sui 1.000 €	 Telecamera semiprofessionale digitale, prezzo intorno ai 1.200 €	 Attrezzatura per montaggio, scaricabile gratis in rete oppure a 3-400 €
 Registrazione del dominio Internet, da 50 a 100 euro		 Distribuzione: gratuita su piattaforme come YouTube o Ustream

Pronti a reinventare la rete?

AltraTV ed il rapporto completo in pdf.

{noadsense}

NINJA MARKETING

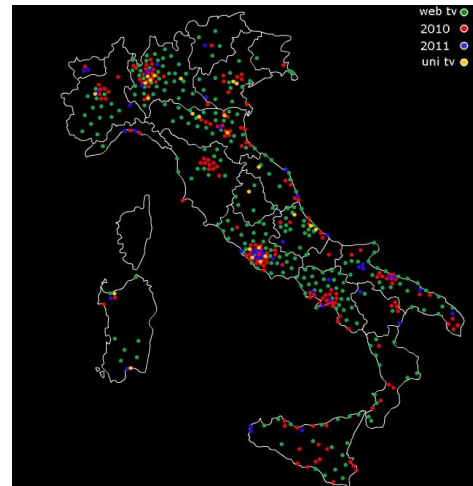
Come essere liberi di produrre contenuti: le micro web tv in Italia

24 GEN 2011 03:00P.M.

Web tv e micro web tv, ovvero la **libertà** al servizio del cittadino. Dall'importanza (e la continua crescita) di queste realtà si capisce come Internet sia davvero fondamentale per la **democrazia e lo sviluppo di contenuti liberi**, soprattutto dal basso.

Come ogni anno, viene pubblicato il **rapporto Netizen** dedicato agli **Internet Citizen**, ovvero ai cittadini digitalizzati videomaker. Il 2010 registra 436 canali accesi in ogni angolo d'Italia, + 52% il tasso di crescita (nel 2009 erano 286).

La ricerca è promossa dall'osservatorio **Altratv.tv** ed effettuata da un team di ricercatori che hanno intervistato i canali italiani. Tutte le antenne sono geolocalizzate nella mappa aggiornata pubblicata su altratv.tv e navigabili direttamente dall'home page.



I punti salienti del rapporto sono:

- Geolocalizzazione e targetizzazione dell'offerta gli asset più importanti dei canali;
- Informazione territoriale (37%) e promozione (32%) sono le leve che muovono i canali e le loro produzioni;
- Sono in crescita i canali legati a temi specifici e che animano community ben delineate (26%);
- Miglioramento del rapporto web tv – Amministrazioni pubbliche;
- Multicanalità il trend emergente: oltre il canale web-visivo vengono associati altri “prodotti web” come blog, webzine e web radio.

E voi, avete in mente di **aprire una micro web tv**? Bastano una connessione a banda larga e (come suggerito da “La Stampa”) alcuni prodotti tipo:

Per aprire una web tv serve

 Pc o Mac anche portatile, 2 GB di ram, prezzo sui 1.000 €	 Telecamera semiprofessionale digitale, prezzo intorno ai 1.200 €	 Attrezzatura per montaggio, scaricabile gratis in rete oppure a 3-400 €
 Registrazione del dominio Internet, da 50 a 100 euro		 Distribuzione: gratuita su piattaforme come YouTube o Ustream

Pronti a reinventare la rete?

AltraTV ed il rapporto completo in pdf.

{noadsense}

NINJA MARKETING

Facebook Stats: le statistiche dei Top 15 Facebook Countries 2011 [INFOGRAFICA]

24 GEN 2011 10:00A.M.



Sicuramente sapete che il numero di utenti Facebook nel mondo ha raggiunto la quota dei **600.000.000** di utenti.

Facebook insomma, può piacere o no, ma sicuramente con i suoi 600 milioni di utenti in tutto il mondo, non può essere ignorato!

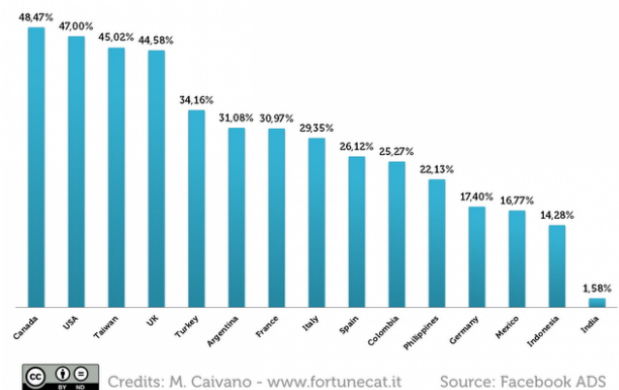
Ma volete sapere quali sono le **top 15 nazioni** mondiali per numero di iscritti Facebook?

I Top 15 Facebook Countries [gennaio 2011]

Per rispondervi utilizzeremo le **infografiche** realizzate da Michele Caivano di FortuneCat.it che contengono tutta una serie di dati geo-demografici sugli utenti di Facebook.



Facebook Market Penetration (Number of users) / (Population) in January 2011



Questo grafico invece misura il **tasso di penetrazione** di Facebook nei top 15, ovvero in altre parole misura la **percentuale di persone che usano Facebook** nelle diverse nazioni.

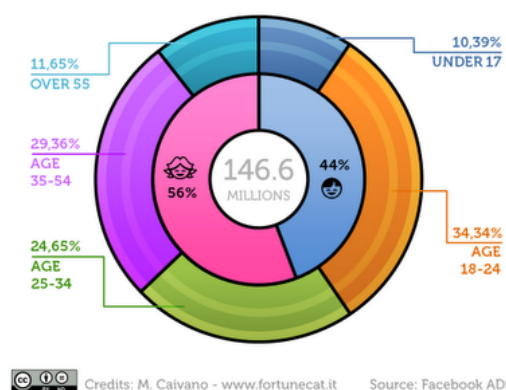
L'Italia come sicuramente sapete conta circa 60 milioni di abitanti, di questi, circa 17 milioni sono iscritti a Facebook, ovvero quasi **un italiano su tre è iscritto a Facebook**.

Come si distribuiscono gli utenti del Social Network nei Top 15 Facebook Countries?

I grafici che seguono mostrano invece come sono distribuite demograficamente le popolazione dei Top 15 Facebook Countries.

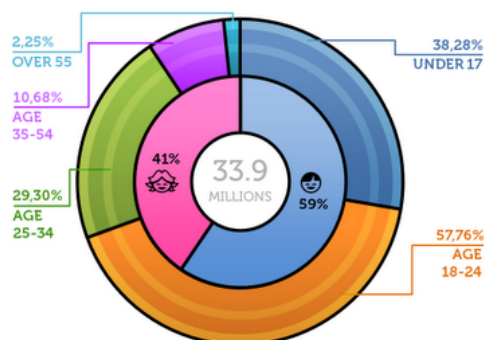
In Italia il gruppo di utenti facebook prevalente (33,97%) fa parte del segmento 35-64 anni, seguiti a ruota (31,24%) dal segmento 25-35 anni.

Facebook Users in U.S.A. January 2011



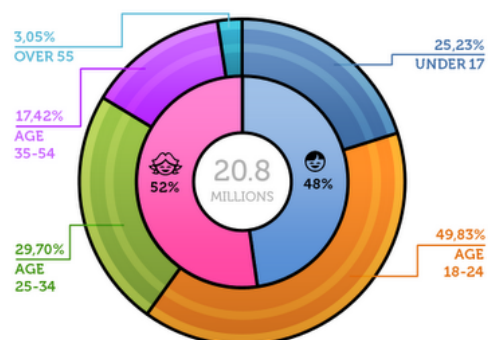
L'Italia quindi con i suoi 17 milioni di utenti facebook, si piazza al 9° posto di questa classifica.

Facebook Users in Indonesia January 2011



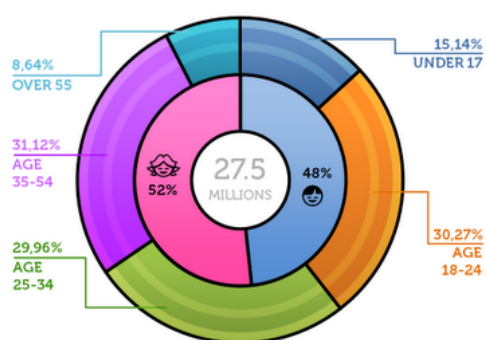
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Philippines January 2011



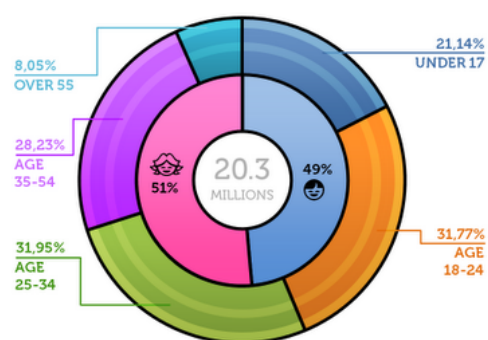
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in U.K. January 2011



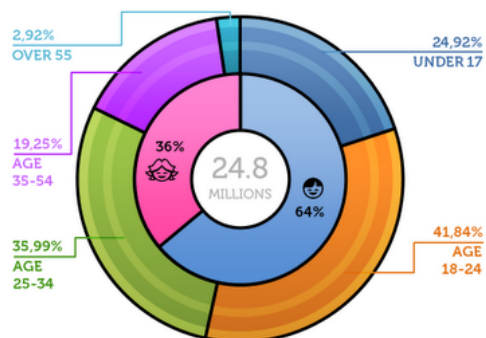
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in France January 2011



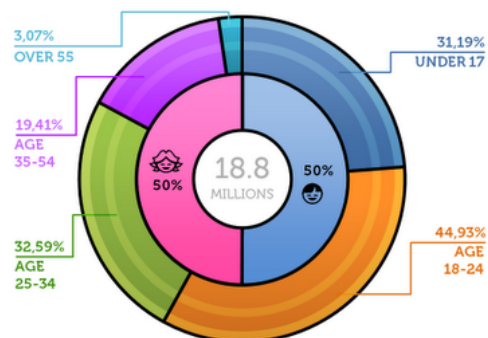
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Turkey January 2011



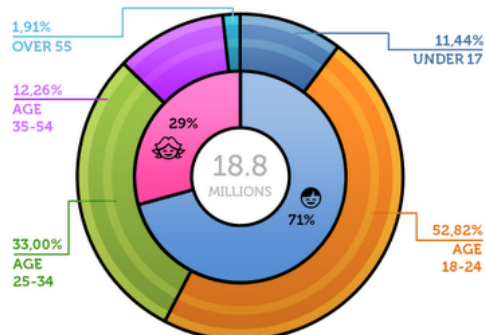
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Mexico January 2011



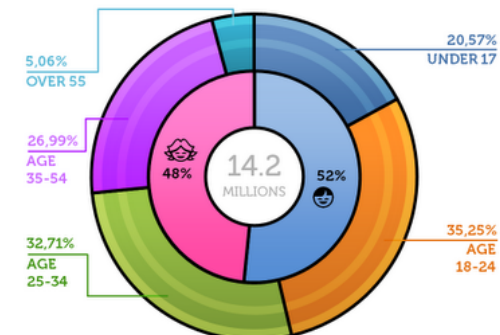
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in India January 2011



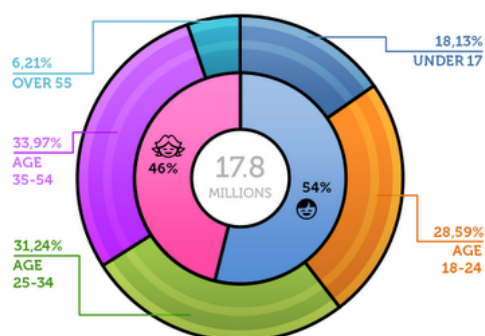
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Germany January 2011



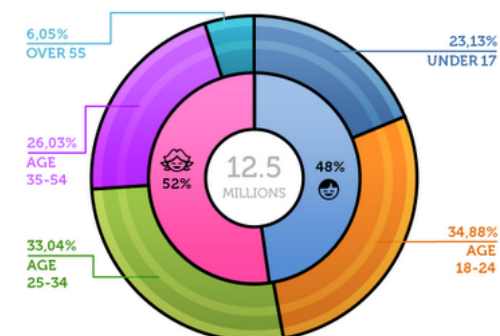
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Italy January 2011



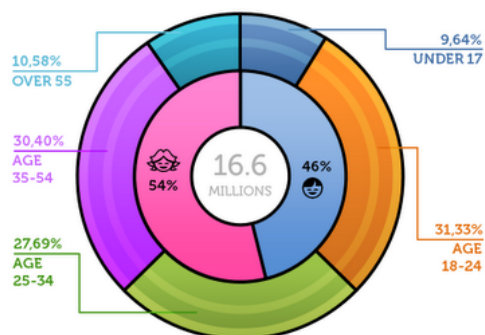
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Argentina January 2011



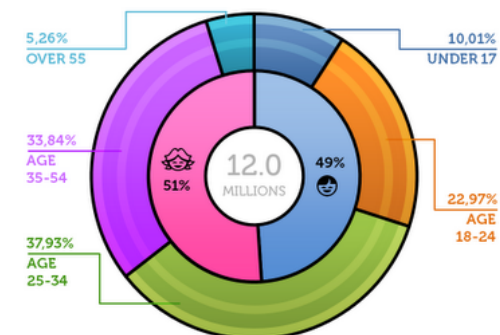
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Canada January 2011



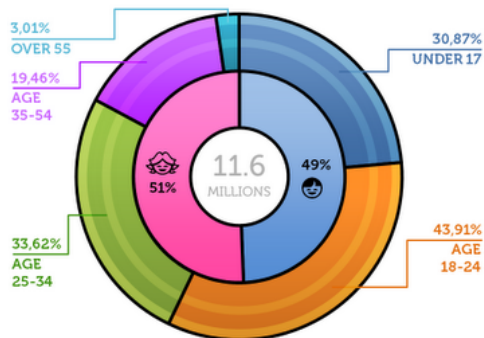
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Spain January 2011



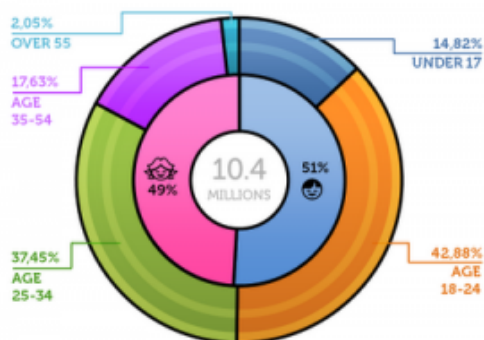
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Colombia January 2011



Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Taiwan January 2011



Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Dai grafici notiamo che **sex** ed **età media** variano molto da paese a paese, ma una cosa è certa, **Facebook non è un "social coso"**

solo per ragazzini! 😊

{noadsense}

✦ Email this ✦ Technorati Links

✦ Sphere: Related Content

✦ Save to del.icio.us (1 save) ✦ Digg This!

NINJA MARKETING

Facebook Stats: le statistiche dei Top 15 Facebook Countries 2011 [INFOGRAFICA]

24 GEN 2011 10:00A.M.



Sicuramente sapete che il numero di utenti Facebook nel mondo ha raggiunto la quota dei **600.000.000** di utenti.

Facebook insomma, può piacere o no, ma sicuramente con i suoi 600 milioni di utenti in tutto il mondo, non può essere ignorato!

Ma volete sapere quali sono le **top 15 nazioni** mondiali per numero di iscritti Facebook?

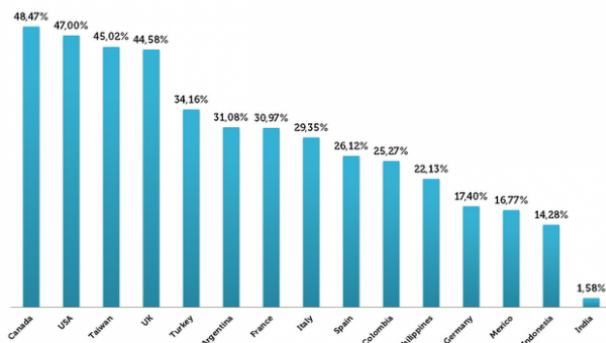
I Top 15 Facebook Countries [gennaio 2011]

Per rispondervi utilizzeremo le **infografiche** realizzate da Michele Caivano di FortuneCat.it che contengono tutta una serie di dati geo-demografici sugli utenti di Facebook.



L'Italia quindi con i suoi 17 milioni di utenti facebook, si piazza al 9° posto di questa classifica.

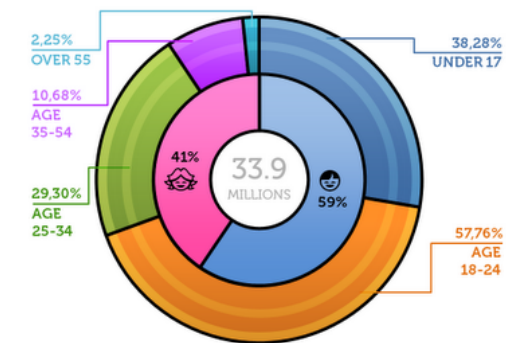
Facebook Market Penetration (Number of users) / (Population) in January 2011



Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it

Source: Facebook ADS

Facebook Users in Indonesia January 2011



Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it

Source: Facebook ADS

Questo grafico invece misura il **tasso di penetrazione** di Facebook nei top 15, ovvero in altre parole misura la **percentuale di persone che usano Facebook** nelle diverse nazioni.

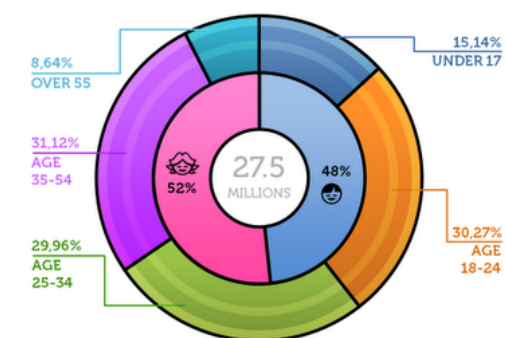
L'Italia come sicuramente sapete conta circa 60 milioni di abitanti, di questi, circa 17 milioni sono iscritti a Facebook, ovvero quasi **un italiano su tre è iscritto a Facebook**.

Come si distribuiscono gli utenti del Social Network nei Top 15 Facebook Countries?

I grafici che seguono mostrano invece come sono distribuite demograficamente le popolazione dei Top 15 Facebook Countries.

In Italia il gruppo di utenti facebook prevalente (33,97%) fa parte del segmento 35-64 anni, seguiti a ruota (31,24%) dal segmento 25-35 anni.

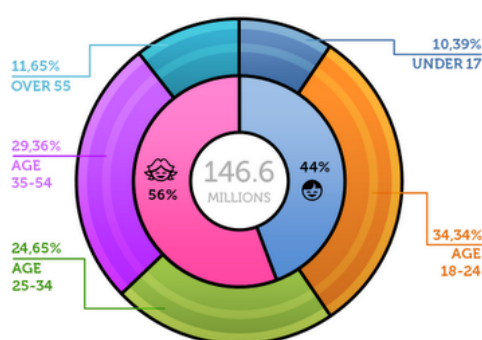
Facebook Users in U.K. January 2011



Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it

Source: Facebook ADS

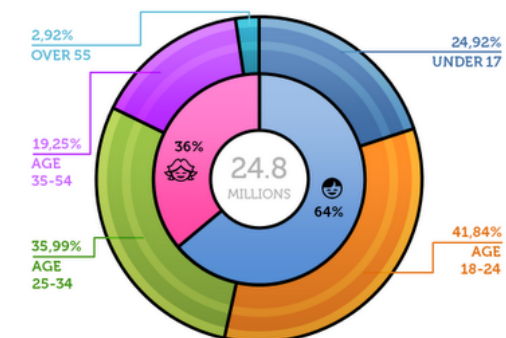
Facebook Users in U.S.A. January 2011



Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it

Source: Facebook ADS

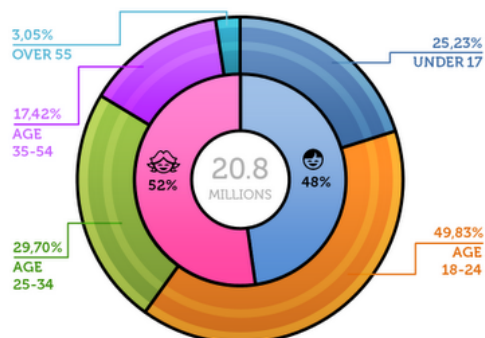
Facebook Users in Turkey January 2011



Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it

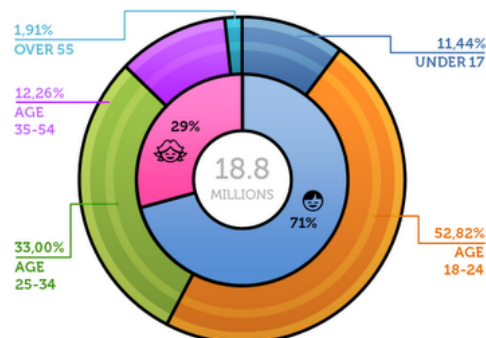
Source: Facebook ADS

Facebook Users in Philippines January 2011



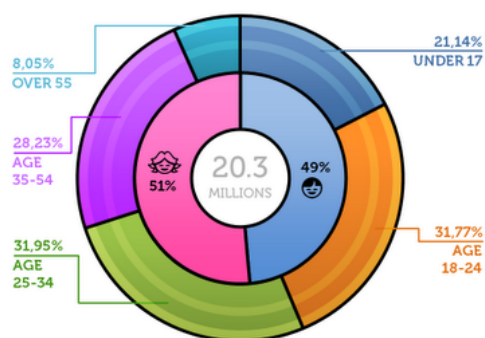
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in India January 2011



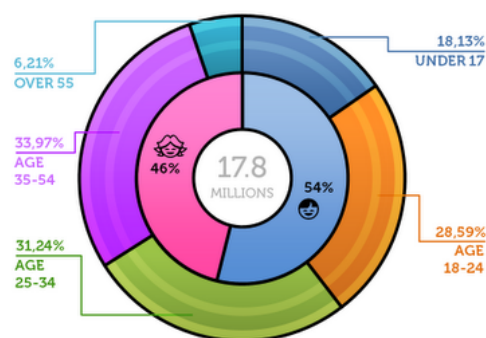
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in France January 2011



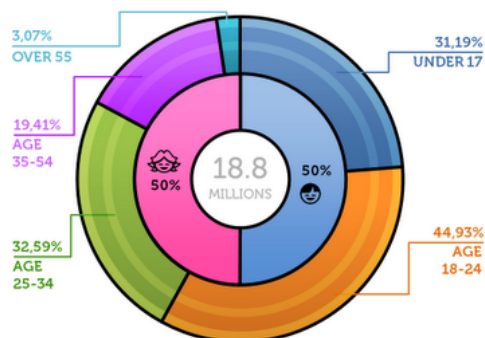
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Italy January 2011



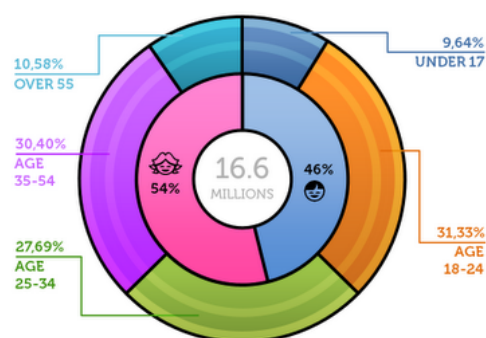
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Mexico January 2011



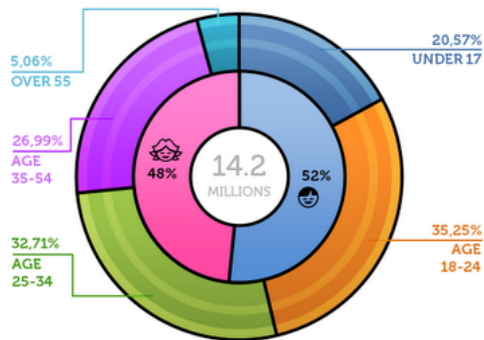
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Canada January 2011



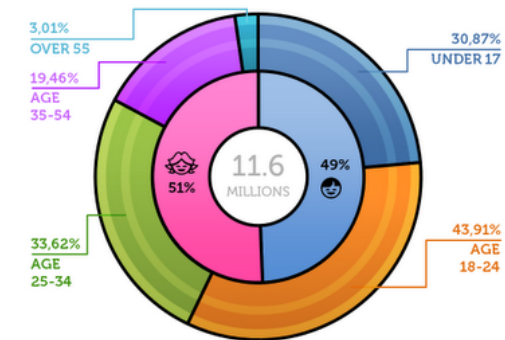
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Germany January 2011



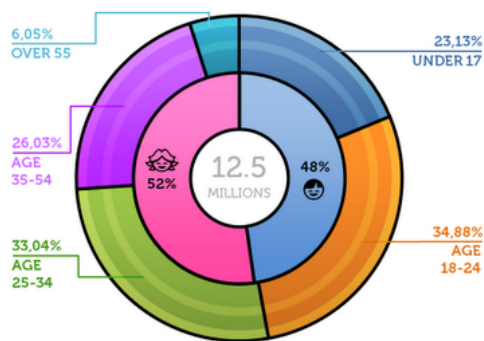
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Colombia January 2011



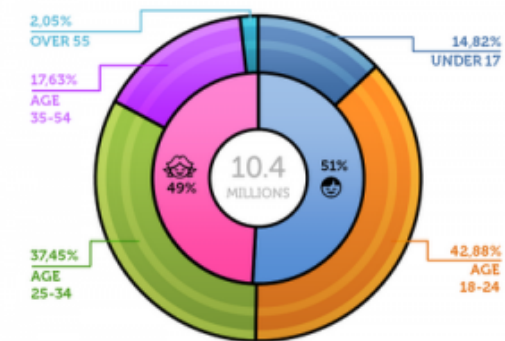
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Argentina January 2011



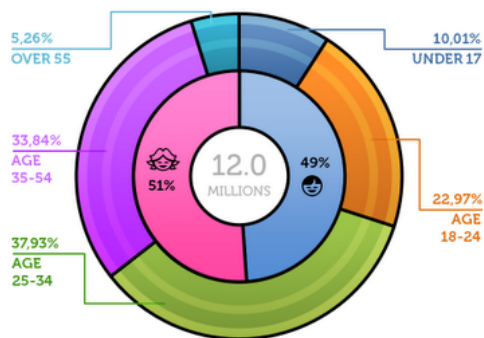
Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Taiwan January 2011



Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Facebook Users in Spain January 2011



Credits: M. Caivano - www.fortunecat.it Source: Facebook ADS

Dai grafici notiamo che **sex** ed **età media** variano molto da paese a paese, ma una cosa è certa, **Facebook non è un "social coso"**

solo per ragazzini! 😊

{noadsense}

TAGLIABLOG

Google dichiara guerra alle Content Farm!

24 GEN 2011 12:01A.M.



Venerdì scorso Matt Cutts ha pubblicato un post che fa il punto

sull'eterna lotta fra Google e lo spam, tema caldissimo in questi ultimi giorni.

La parte dell'articolo su cui voglio focalizzare l'attenzione è quella in cui si parla dei contenuti; Cutts fa infatti 2 dichiarazioni estremamente interessanti per chi si occupa di editoria online.

La fine degli aggregatori

“Stiamo valutando diverse modifiche che dovrebbero portare lo spam a livelli ancora più bassi, tra cui una modifica che colpisce soprattutto i siti che copiano altri contenuti e i siti con basso livello di contenuti originali. Continueremo a esplorare nuove vie per ridurre lo spam, tra cui nuove modalità per gli utenti per fornire un feedback più esplicito circa i siti spammosi e di bassa qualità.”

In questa dichiarazione ho letto la fine di molti aggregatori di contenuti. Anche se non è direttamente specificato, credo che la frase *“i siti che copiano altri contenuti e i siti con basso livello di contenuti originali”* non lasci spazio a dubbi, identificando in modo molto netto un certo tipo di “succhiatori di feed”. Già nel 2008 avevo puntato il dito verso questo genere di aggregatori, ed evidentemente non mi stavo sbagliando...

La fine delle content farm

“Se è vero che lo “spam puro” è diminuito nel corso del tempo, l'attenzione si è ora spostata sulle “content farm”, che sono siti con contenuti superficiali o di bassa qualità. Nel 2010, abbiamo lanciato 2 importanti modifiche algoritmiche focalizzate ai siti di bassa qualità. Tuttavia, sentiamo venire dal web un feedback forte e chiaro: le persone chiedono azioni ancora più forti nei confronti delle content farm e dei siti che contengono principalmente contenuti spammosi o di bassa qualità.”

Qui la faccenda si fa spessa, e parecchio. Basti pensare, ad esempio, che molti contenuti che girano sul network di AOL sono prodotti da SEED.COM, piattaforma considerata una content farm. E considera anche che Yahoo! ha comprato Associated Content alcuni mesi fa, spendendo 100 milioni di dollari: Associated Content può contare su circa 380.000 “contributor”, che nel tempo han prodotto più di 2 milioni di contenuti su oltre 60.000 temi diversi. A cappello di tutto mettiamo la notizia dell'IPO di Demand Media, attesa fra qualche giorno: l'azienda può vantare oltre 105 milioni di utenti unici al mese e più di 679 milioni di pageview, numeri prodotti da oltre 13.000 freelance.

Se davvero Google cancellerà questo genere di pagine dai suoi archivi, ci sarà da un lato un probabile tracollo economico di certe realtà (anche se, seppure parzialmente, continueranno a fare traffico semplicemente comprandolo e fare soldi con tecniche d'arbitraggio), e dall'altro un profondo rimescolamento nelle SERP, dal quale emergeranno, finalmente, i contenuti di valore.

A inizio anno consigliavo di investire un sacco di tempo nella creazione di contenuti originali e di grande qualità. Che sia davvero arrivato il nostro momento?

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post

solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.



Post correlati:

- I contenuti dipenderanno dalle ricerche sui motori
- Google Newpass, i contenuti si pagheranno
- Facebook vs. Google, un anno di sfide

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

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

Troppo connessi?

23 GEN 2011 12:32P.M.

«Ho fatto un corso di lettura veloce. Ho letto Guerra e pace in due ore. Parla di certi russi...» Woody Allen non è tra i più accaniti sostenitori dello speed reading, la lettura rapida tanto di moda qualche tempo fa. La sua (poco) velata critica potrebbe oggi rappresentare la battaglia di chi scorge pericoli e trappole anche nello speed thinking, il pensiero veloce cui ci ha abituato l'uso di Internet.

Susan Mausahart, paladina dei critici d'Oltreoceano e autrice del fortunato L'inverno della nostra disconnessione, analizza i rischi cui siamo sottoposti stando con le dita premute sui touch-screen e con il cervello concentrato sul susseguirsi rapido delle notizie. La giornalista non è una conservatrice tecnofobica, né ovviamente fa parte del pubblico di Rete 4, abituato dai servizi di Emilio Fede a considerare Facebook un coacervo di mali indicibili e vergognose attitudini. Susan Maushart è, invece, una signora avvezza alla digitocrazia e suggerisce agli utenti americani una dieta tecnologica dimagrante, promossa anche sulle pagine del Wall Street Journal. L'invito a staccarsi dallo schermo del computer e a spegnere BlackBerry e iPhone durante le conversazioni con gli amici, le cene galanti e le serate in famiglia non è nuovo: è, anzi, un monito provenuto da più parti e lanciato spesso da voci autorevoli. È un bene o meno essere always on, sempre connessi?

La domanda nasconde una trappola cognitiva, c'è una parola spia da cancellare dal vocabolario: sempre. Il rischio è, infatti, che il dibattito venga animato da due fazioni di ultrà i cui punti di vista sono poco utili a capire l'impatto del web sulla società attuale. Ci sono i fautori della connessione perpetua, che nemmeno in vacanza, magari durante una passeggiata in alta quota, riescono a staccare la suoneria da ufficio dell'aggiornamento mail sullo smart phone. Sono i cyberentusiasti, sereni solo se hanno a portata di mano la mail del capo, vivono di stress, sorridono instancabili sulla foto del profilo LinkedIn. I grandi oppositori sono invece i timorosi tecnofobici, convinti che nel nuovo si nasconda sempre il barbaro male,

conservatori persino nella capigliatura, hanno di solito idee in grado di scadere in fretta come gli yogurt del discount.

«Sono due atteggiamenti depressivi, perché dogmatici, impediscono di comprendere». Li liquida così, Douglas Ruskoff, entrambi, gli allegri digitomani e i grigi spaventati. Vincitore del primo Neil Postman Award, premio alla carriera come intellettuale di rilievo pubblico, è un giovane guru degli studi mediatici, concentrato sugli sviluppi e le implicazioni della cultura pop. Autore di *Program or be programmed. Ten commands for a digital age*, pone le condizioni per un dibattito davvero proficuo. «Il ragionamento sulla bontà o sulla cattiveria della Rete è inadatto a dare le risposte alle vere domande del nostro tempo. La Rete è ovunque, non è solo da qualche parte. La vera domanda è: la usiamo o siamo noi ad essere usati?». Il tranello c'è, riuscire ad evitarlo dipende dalla consapevolezza degli internauti. Esiste, allora, un modo per stare bene on line, così come ne esiste uno per vivere bene, per stare al mondo. Ruskoff descrive dieci regole basilari e tutte vertono su un assunto chiave: il linguaggio di programmazione è la letteratura del tempo contemporaneo. Ognuno ha da compiere una scelta: capire il web e accedere, così, al pannello di controllo della civilizzazione, oppure restare inconsapevole e subire gli effetti della Rete. Internet è un pezzo di mondo, per starci bene è necessario conoscerlo, non valgono a nulla i preconcetti, né sono giuste quelle le domande in grado di contenere in sé una risposta e di rafforzare un pregiudizio.

Mashable, sito di riferimento per tutti gli appassionati di web e social media, organizzatore del Mashable Award, premio annuale per la migliore campagna on line, il brand più connesso e il personaggio più abile e seguito su Twitter, Facebook e simili, accoglie le tesi di Ruskoff. «La rete è uno spazio infinito, di cui non abbiamo ancora capito tutte le potenzialità – si legge nel commento a Program or be Programmed – Per non sprecare l'occasione di comprendere e portare fino in fondo le conseguenze dirompenti del web dobbiamo conoscere le dinamiche di mercato e di scambio che lo riguardano». L'idea chiave descritta su Mashable è affascinante; il web ha ricreato la società peer to peer, come quella del baratto, la vita on line è un palinsesto personale in continuo aggiornamento. Il modo per stare bene in rete, allora, è non farsi condizionare dalle discussioni e dalle mode lanciate dai brand. Per vivere on line in maniera sana bisogna diventare guru e non subire il fascino degli altri guru, perché «siamo noi a costruire l'organismo sociale del web, siamo noi a determinarne le buone regole di comportamento. Se il web riesce davvero a essere rivoluzionario dipende da noi, dal nostro comportamento quotidiano». Bisogna starci, allora, online, ma con la testa.

Per la fondazione Edge, nata nel 1988 con il nome di The Reality Club e diventata il punto d'aggregazione on-line del pensiero contemporaneo più originale e innovativo, la domanda è posta male. Non si tratta di chiedersi se la rete è un bene o meno, la Edge Annual Question, il quesito dei quesiti è: come Internet sta cambiando il modo in cui pensi? Evitando con accuratezza di stare dalla parte degli Alice della situazione, per cui il web è una sorta di paese delle meraviglie, Edge riconosce due elementi considerati problematici ne L'inverno della nostra disconnessione: la pressione costante dell'overload comunicativo e della disponibilità informativa immediata. Scienziati, scrittori, architetti, linguisti hanno risposto, allora, alla domanda dell'anno partendo da questo assunto problematico.

«Stiamo diventando Pancake People», sostiene Richard Foreman, drammaturgo americano conosciuto per pièces teatrali sperimentali e provocatorie. L'immagine è evocativa e un po' comica: esplodiamo in un istante, come se fossimo pieni di conoscenza, dati, esperti di tutto, ma sempre velocemente implodiamo, basta lo spillo di una domanda più approfondita, ci sgonfiamo in un attimo. C'è un famoso articolo che gira tra gli analisti americani, scritto da Nicholas Carr: «Google ci sta rendendo stupidi?». La tesi di fondo riguarda la difficoltà a leggere testi lunghi, ad approfondire. È un falso problema, sostengono però gli studi sull'apprendimento e sulla capacità dei media di incidere sulle nostre facoltà intellettive. Se, infatti, i testi on line sono frammentati è anche vero che le persone leggono in media di più e che, grazie ai link, sviluppano l'abilità di connettere temi diversi. Inoltre ogni individuo è costretto a capire se le informazioni di cui viene a conoscenza sono esatte o sbagliate. Per ogni dato esiste un anti-dato, per ciascun esperto un anti-esperto: chiunque, come in Wikipedia, è chiamato a dare il proprio contributo e la qualità della conoscenza non è mai acquisita una volta per tutte, è frutto iperdinamico di costanti revisioni, dubbi, domande. «Non ho più certezze e non le voglio più – scrive Kevin Kelly, giornalista e cofondatore di Wired – Non sono più interessato alla Verità, ma alle verità». A ben vedere, allora, Google non ci sta rendendo più stupidi, incapaci di percorrere fino in fondo un percorso cognitivo, abituati alla superficialità. Potrebbe essere il contrario: diventando più dubbiosi siamo anche più capaci di critica, di fare domande, di guardare oltre. Siamo, cioè, più intelligenti. Facciamo più connessioni, individuali e sociali insieme. Abbiamo una mente più grande.

PAGINA SUCCESSIVA →