3 febbraio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TAGLIABLOG

The Daily, il test definitivo per l'editoria su iPad

03 FEB 2011 12:04A.M.

"New times demand new journalism": così ha esordito Rupert Murdoch presentando qualche ora fa **The Daily**, il suo nuovo quotidiano tagliato specificatamente per l'iPad. Ecco come sarà:

Notizie, foto e video: alle notizie di The Daily faranno contorno parecchie foto, alcune delle quali panoramiche, e diversi video. Sempre sul fronte news, è importante sottolineare che il quotidiano non è "statico", ma "dinamico": nell'arco della giornata, nel caso di aggiornamenti, sarà possibile scaricare tramite l'app le nuove notizie.

Solo per iPad... ma anche no: The Daily nasce per vivere dentro ad un iPad, ma grazie al suo "lato sociale" potrà uscire dal tablet per finire su Facebook, Twitter o nella mailbox di qualche amico. Mi spiego meglio: le notizie pubblicate su The Daily sono tutte commentabili (anche via audio) e condivisibili. Pertanto, anche chi non ha acquistato il quotidiano, potrà leggere gli articoli (senza però i contenuti multimediali) se i suoi amici abbonati decideranno di sharli sui social o via email.

Facciamo due conti...: The Daily sarà disponibile sotto forma di abbonamento settimanale (a 0,99 dollari) o annuale (a 39,99 dollari). Siccome sono un po' fissato con i numeri, mi sono messo a fare 2 conti: ad oggi sono stati venduti circa 15 milioni di iPad. Murdoch ha parlato di costi settimanali di produzione pari a circa 500.000 dollari, dicendo anche che l'investimento sull'anno è di circa 30 milioni. Ciò significa che per coprire una settimana di costi ci vorranno poco più di 500.000 abbonati settimanali, o circa 800.000 abbonati annuali. Sto parlando di un abbonamento a The Daily su ogni 20-30 iPad in circolazione! Ce la farà? le revenue pubblicitarie aiuteranno di sicuro, ma si sa che l'inserzionista non investe dove non ci sono già numeri rilevanti...

Nonsense: per qualche assurdo motivo, non è possibile abbonarsi a The Daily se non si è negli Stati Uniti. Nei commenti del post di lancio puoi notare come la cosa non sia stata presa molto bene dai potenziali lettori "non-USA"...

Concludendo: Rupert Murdoch ha messo in campo 100 giornalisti per creare un prodotto di tutto rispetto (per quanto non esageratamente innovativo o rivoluzionario, soprattutto per chi è già abituato ad utilizzare app come Flipboard o per chi è già abbonato alla versione iPad di Wired).

La scommessa è di puntare su un target medio-alto, persone che non leggono la carta ma che si informano abitualmente online, disposte a pagare una cifra tutto sommato esegua per un quotidiano di un centinaio di pagine.

Come già scrissi qualche mese fa, grazie Murdoch: osserverò con attenzione l'esperimento, e cercherò di capire se davvero *"i nuovi tempi richiedono un nuovo giornalismo"*. Se sarà flop, significa probabilmente che i tempi per l'editoria su tablet non sono ancora pronti. Oppure che bisogna davvero reinventare la ruota.

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

Tweet

Post correlati:

- L'iPad cambierà l'editoria online?
- Previsioni per i Mezzi d'Informazione nel 2011
- Chi fa media monitoring, pagherà gli editori?

2 comments on this item Twit This!

Share on Facebook

ONEWEB20

Nasce il Daily, il quotidiano per iPad

02 FEB 2011 07:38P.M.

Oggi è il gran giorno, il giorno della scommessa di **Rupert Murdoch** di riuscire a salvare il giornalismo dalle acque torbide del Web grazie all'iPad. Il suo progetto, **"The Daily"**, è salpato a Manhattan al Guggenheim e viaggerà prima nel mondo anglosassone e poi ovunque.

Sul progetto del giornale, del costo di 99 centesimo di dollari a settimana e 40 dollari l'anno, si è già scritto molto. Murdoch lo ha presentato insieme a **Eddy Cue**, vice presidente della Apple. La CNN, ieri, ha anticipato tutti raccontando le prime sensazioni di questa applicazione (senza naturalmente farla vedere).

L'esperienza dell'utente sembra davvero notevole: una rassegna stampa video con una anchorman, la visualizzazione di diverse sezioni

(sport, cronaca, tecnologia e via dicendo) a scorrimento, titoli accattivanti e **multimediali**, immagini ad alta risoluzione, totale **integrazione dell'informazione** prodotta dalle testate della News Corp. dentro l'applicazione: studi televisivi, dirette, agenzie, tutto.

Cruciverba, puzzle, sudoku, **giochi**, previsioni meteo con funzione <strong<GPS e una complessa integrazione fra la condivisione sociale dei contenuti e i contenuti medesimi nell'applicazione completano il tutto.

Per promuovere il Daily sono state pensate pagine su Facebook e Twitter, **social network** che avranno un ruolo ancora tutto da stabilire rispetto a questo nuovo mondo dell'informazione recintata sul Web.

Una cosa è certa: nessuno vuole restare a guardare. Tanto che non può essere un caso che proprio oggi il **New York Times** presenti la sua applicazione per iPad, News.me.

Qui trovate una galleria con le prime immagini catturate durante la presentazione.

Condividi su Facebook Ricevi via e-mail

NINJA MARKETING

Terre des Hommes e le adozioni a distanza diventano virali

02 FEB 2011 03:00P.M.

Avete letto bene cari lettori di ninja marketing, anche le campagne di adozioni iniziano a muovere i primi passi nel **marketing virale**.Si tratta di una bellissima iniziativa portata avanti da *Terre Des Hommes*, uno dei più grandi **movimenti mondiali dei diritti dei bambini**, e più precisamente da *Terre Des Hommes Italia,* nata nel 1989 e divenuta fondazione nel lontano 1994.

La fondazione in questione si è lanciata in una **promozione completamente innovativa** e **fuori dagli schemi,** con l'obiettivo di raggiungere nuove adozioni a distanza grazie ad una **gara sul web**.

Ma andiamo con ordine e vediamo di cosa tratta.

In cosa consiste la gara?

Il contest è rivolto agli esperti di comunicazione, blogger, editori online, web marketers e web agency. I partecipanti si sfideranno nella raccolta di fondi per Terre Des Hommes. A ciascun partecipante verrà assegnato un obiettivo quantificabile: **convincere il maggior numero possibile di persone ad adottare un bambino a distanza**, attraverso qualsiasi mezzo di comunicazione online, dai blog alle mail, dai social network all'advertising.

Non manca di certo il premio finale, come tutte le gare che si rispettino! Il primo classificato, ovvero colui che riuscirà a produrre il maggior numero di adozioni, partirà per il **Mozambico** in visita ai progetti di Terre Des Hommes insieme ad una macchina fotografica digitale Nikon Coolpix.

La gara (per iscrizione e maggiori dettagli andate qui) avrà inizio il 10 Febbraio e terminerà il 10 Maggio 2011.

Noi di ninja marketing, in qualità di pionieri dell'**informazione non convenzionale**, ci siamo sentiti in dovere di partecipare a questa gara. Ciò che vi chiediamo è un **piccolo aiuto**, e quindi di prendere parte a questa splendida iniziativa, donando 150 euro per l'adozione a distanza di un bambino del terzo mondo per sei mesi. Con **83 centesimi al giorno** potrete cambiare la vita di un bambino, garantendogli il diritto al gioco, alla formazione, all'istruzione e soprattutto **alla salute**.

Per la donazione potete cliccare qui, oppure utilizzate il **QR code** qua sotto. Entrambi garantiscono un sistema di pagamento sicuro tamite PayPal.

Se non volete partecipare, vi chiediamo almeno di condividere questo post con il maggior numero di persone possibili, in modo da creare un'efficace effetto *buzz* sulla rete.

I ninja vi ringraziano per l'attenzione con cui avete letto questo post e vi ricordano che un **piccolo aiuto può cambiare la vita di questi bambini.**

Doniamogli un sorriso!

NINJA MARKETING

Groupon entra nell'hyperlocal con JiWire

02 FEB 2011 12:00P.M.

Dopo il No all'acquisizione da parte di Google (che aveva offerto ben 6 miliardi di dollari), il colosso mondiale del deal-of-the-day online Groupon, ad oggi presente in oltre 15 paesi e con 35 milioni di utenti registrati, sta per lanciare in questi giorni la sua **prima campagna pubblicitaria ideata appositamente per il mobile**.

La campagna nasce da una partnership con JiWire, compagnia che ha creato la popolarissima App Wi-Fi Finder, **che aiuta a trovare connessioni wireless libere o a pagamento in qualsiasi punto del mondo in cui ci troviamo** attraverso mappe fornite da Google Maps (si può quindi definire una mashup). L'applicazione permette di individuare attraverso iPhone e iPad, **le reti Wi-Fi pubbliche più vicine**, da quelle dei bar a quelle degli aeroporti.

L'idea è quella di sfruttare la possibilità di JiWire di **individuare precisamente dove si trovino gli utenti che accedono dai loro dipositivi mobile al network, in modo da inserire all'interno dell'app Wi-Fi Finder delle offerte specifiche di Groupon**. Si tratta quindi di passare **da offerte relative alla propria città (local), ad offerte relative al proprio quartiere (hyperlocal)** e soprattutto al particolare momento della giornata (ad esempio un'offerta di un ristorante nelle vicinanze, poco prima dell'ora di pranzo).

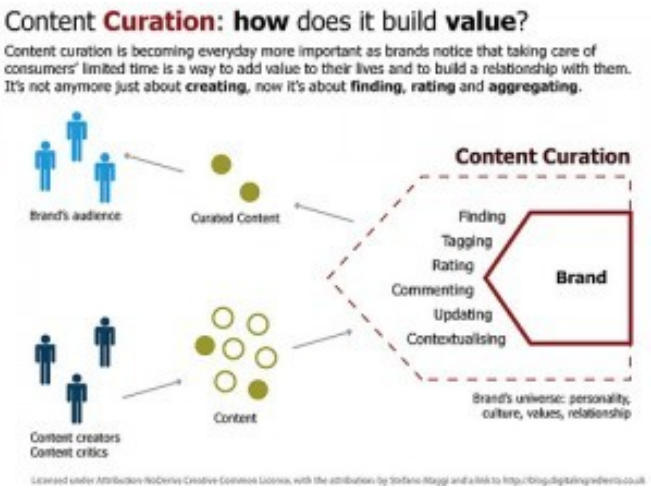
Questa partnership rientra nel progetto **"Groupon Everywhere"**, alla base della strategia futura della compagnia per restare sempre al passo con i concorrenti attuali e potenziali. In questi giorni inoltre, Google ha annunciato il lancio di un proprio servizio di commercio geolocalizzato e voucher promozionali online per ora in fase di test. Il nome del servizio?Ovviamente **Google Offers**.

Trovato qui.

NINJA MARKETING

Addio Facebook, si apre l'era della Social Media curation!

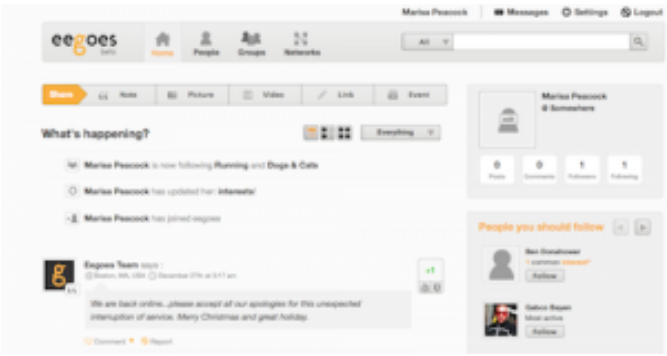
02 FEB 2011 11:00A.M.



Nonostante **Facebook** sia diventato il sito più "cliccato", superando anche **Google**, la fine del **social network**, secondo alcuni, come Will Heaven, sarebbe ormai vicina. Tuttavia, il 2011 aprirebbe una nuova era, quella della *"social media curation"*.

All'orizzonte, dunque, emerge una nuova generazione di **social network** basata su un differente modello di interazione, che mira ad essere più efficiente ed efficace. Con il termine *"Curation"*, infatti, mutuato dal mondo dell'arte e che non trova una traduzione specifica in italiano, si intende il processo di selezione, aggregazione e cura di **contenuti**, siano essi testi, immagini, video o quanto altro fruibile in rete, inerenti a uno specifico argomento, tema o passione. Infatti, l'innovazione di queste piattaforme, rese anche più user-friendly, risiede nella possibilità di filtrare i contenuti realmente interessanti, tramite l'inserimento di keywords, ed integrarli in un' unica fonte potendoli condividere così con gli altri utenti e dando vita un doppio processo di selezione, nella creazione e fruizione.

Online vi sono già alcuni siti di questo genere e bastano pochi click per sperimentare il "futuro" dei social network che sembra tracciare importanti sentieri di sviluppo sia per la creazione di nuovi *"luoghi virtuali"*, ma anche per il **marketing** e la comunicazione.



La beta di Eegoes nasce nello stesso periodo di **Diaspora**, e da agli utenti la possibilità di selezionare i contenuti,foto, status, interessi, attività e tanto altro, che si vogliono rendere accessibili agli altri e, contemporaneamente visualizzare esclusivamente quelli che sono di proprio interesse. Inoltre, è possibile una rapida integrazione con i profili Facebook e Twitter. Maggior controllo dei contenuti e maggiore **privacy**, uno dei punti deboli di Facebook, attraverso un'interfaccia semplice ed intuitiva, sono i *plus* di **Eeegoes.** Inoltre, il **geo-location tagging** e la completa integrazione con **Google Maps** rendono possibile la connessione tra utenti che condividono gli stessi interessi, ma, eventualmente, anche la posizione geografica.

Nel web, dove *less-is-more* è ormai un'affermazione sempre più diffusa e rilevante e dove la proporzione *"90-9-1"* di Nielsen non è più valida, la nuova generazione di social network offrirà un *user-experience* diversa che permetterà quindi l'integrazione dei contenuti in una prospettiva *topic-based* e garantirà un maggiore grado di libertà e partecipazione sia nella pubblicazione che nella consultazione dei contenuti.

Ad affermarsi tra i social di nuova generazione, coniugando *curation*, funzionalità e minimalismo vi è anche **Scoop,** una piattaforma di fast blogging, che ricorda molto Tumblr e che si caratterizza per l'interfaccia semplice, progettata ad-hoc per eseguire tutte le attività con pochi click ed in maniera immediata e veloce.

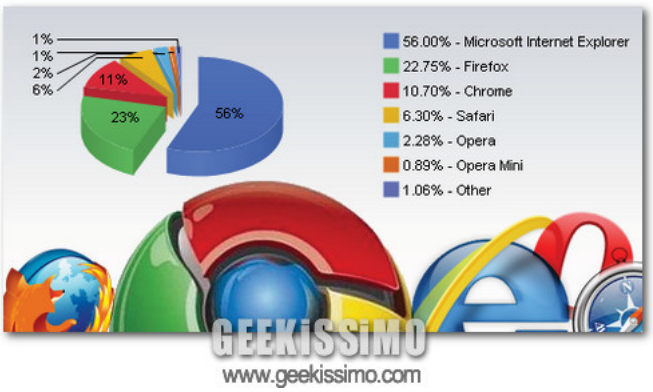
Il claim *"Be the curator of your favorite topic!"* rende chiara la mission di **Scoop,** ovvero dare la possibilità all' utente di diventare il *"curatore"* del proprio profilo condividendo i propri interessi. In una sola pagina, si possono selezionare le informazioni, riunire differenti tipologie di contenuti, da semplici testi, link, video e tanto altro, e condividere questo *"personal magazine"* con pochi click. Anche Scoop è ancora in versione beta e per iscriversi è necessario richiedere l' invito.

La *"curation"* diventa un'opportunità anche per i **brand** che possono rafforzare il proprio posizionamento e costruire il loro *"luogo virtuale"* contando su una più intensa interazione con l'utente capace di stimolare awarness e godwill da parte del consumatore.

GEEKISSIMO

Mercato Browser Gennaio 2011: Chrome supera il 10%, Internet Explorer continua a scendere

02 FEB 2011 10:00A.M.



Nel mese che dovrebbe vedere il rilascio (più sperato che certo) della versione definitiva di Firefox 4.0, arrivano dei dati sul mercato dei browser che sorridono più che mai a **Chrome**.

Secondo i dati di NetMarketShare relativi a gennaio 2011, il browser di Google ha raggiunto e superato la soglia psicologica del 10%, riuscendo ad accaparrarsi una quota di mercato pari al **10.70%** (+0.72% rispetto a dicembre 2010). Decisamente meglio di Firefox, che nonostante la bontà delle beta di FF4, fa un piccolo balzo indietro e passa dal 22.81% di diffusione di dicembre al **22.75%** attuale.

(...)
Continua a leggere Mercato Browser Gennaio 2011: Chrome supera il 10%, Internet Explorer continua a scendere, su Geekissimo

Mercato Browser Gennaio 2011: Chrome supera il 10%, Internet Explorer continua a scendere, pubblicato su Geekissimo il

02/02/2011

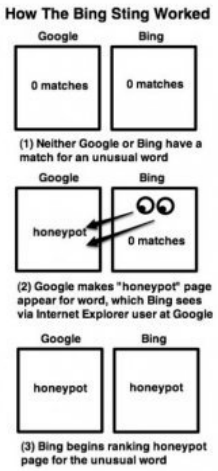
© naqern per Geekissimo, 2011. | Permalink | 2 commenti | Aggiungi su del.icio.us
Hai trovato interessante questo articolo? Leggi altri articoli correlati nelle categorie Browser, Internet.
Post tags: browser war, chrome vs opera, firefox vs chrome, mercato, mercato browser

Mandalo via e-mail
SEGNALIBRO
Email this Technorati Links

DOWNLOADBLOG

Google: Bing copia i nostri risultati di ricerca

02 FEB 2011 09:00A.M.



La lotta nel mercato dei motori di ricerca ha avuto un bello scossone grazie a quanto ampiamente dettagliato da un articolo di Searchengineland, dove si parla senza mezzi termini di copia da parte di Bing dei risultati di ricerca apparsi agli utenti Google, con tanto di dichiarazione da chiamata al 115 da parte di Amit Singhal, una delle principali menti dietro all'algoritmo di ranking del motore di ricerca più usato al mondo:

> "Ho speso tutta la mia carriera inseguendo un buon motore di ricerca. Non ho nessun problema nei confronti di concorrenti che sviluppano un algoritmo innovativo. Ma copiare non è innovazione, a casa mia"

Ma facciamo un passo indietro, e andiamo a vedere quale sarebbe l'accusa da parte di Google nei confronti di Bing. Secondo la società di Mountain View, il motore di ricerca Microsoft avrebbe spiato i propri utenti nel corso del tempo, andando così a mettere l'occhio sulle loro ricerche effettuate su Google e i siti da loro scelti nella pagina dei risultati, usando queste informazioni per migliorare Bing e influenzare così la sua lista dei risultati. Il mezzo col quale tutto ciò sarebbe stato realizzato sarebbe la Bing Bar, barra degli strumenti del proprio motore di ricerca, che Microsoft incoraggia a installare con tanto di checkbox che proprio in fase d'installazione chiede di dare il seguente permesso:

> "Migliora la tua esperienza online coi contenuti personalizzati, permettendoci di raccogliere informazioni aggiuntive sulla tua configurazione di sistema, le ricerche che fai, i siti che visiti e come usi il tuo software. Useremo anche questa informazione per migliorare i nostri prodotti e servizi"

Frasi per conto loro già alquanto inquietanti, che dovrebbero spingere chi ha installato la barra (ma a dire il vero non solo quella di Bing) con tale opzione attivata a prendere immediatamente provvedimenti. A ogni modo, tornando all'argomento principale la risposta da parte di Microsoft non ha tardato ad arrivare, per bocca di Stefan Weitz, capo del motore di ricerca Bing:

> "Come potete immaginare, usiamo molteplici segnali e approcci quando riflettiamo sul nostro ranking, ma come il resto dell'industria, non andremo maggiormente nel dettaglio. Chiaramente l'obiettivo finale è fare un lavoro migliore nel determinare gli scopi di una ricerca, in modo da indovinare la migliore e più rilevante risposta a una determinata query. Software come la toolbar ci aiutano coi dati riguardanti i click degli utenti, uno dei segnali che noi e altri motori usiamo per dare un livello ai siti. Questo 'esperimento di Google' sembra un modo per confondere e manipolare alcuni di questi segnali"

L'esperimento di cui parla Weitz è quello dettagliato su Searchengineland, dal quale si evince che è dal maggio del 2010 che Google sta tentando di raccogliere prove prima di lanciare l'accusa definitiva a Bing. Accusa che potrà sicuramente avere diversi inevitabili sviluppi nei prossimi tempi: per il momento non ci resta che stare a guardare cosa accadrà.

Google: Bing copia i nostri risultati di ricerca é stato pubblicato su downloadblog alle 09:00 di mercoledì 02 febbraio 2011.

DOWNLOAD NOW
www.babylon.com
babylon
Ads by Google
Email this Segnala su Facebook

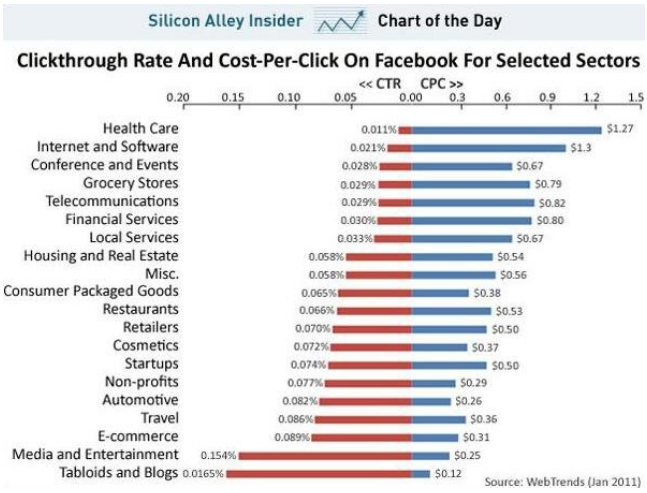
TAGLIABLOG

Facebook Ads, CTR e CPC

02 FEB 2011 12:03A.M.

Sai bene che sono piuttosto scettico circa la capacità che avrebbero gli annunci pubblicitari di Facebook di attrarre l'attenzione (e quindi i click e le conversioni).

Indipendentemente da ciò, ci sono categorie sulle quali l'occhio (e il click) cade in forma maggiore, ed altre che non hanno praticamente alcun appeal per l'utente di Facebook (almeno secondo una ricerca di WebTrends dello scorso mese, ripresa qualche giorno fa da Business Insider):



L'immagine mostra che i "siti di contenuti" sono di gran lunga fra i preferiti dai frequentatori del social: gli annunci riguardanti tabloid, blog e media distanziano infatti di parecchio tutti gli altri banner (a livello di CTR), quasi che l'utente clicchi sul banner per "continuare la conversazione" all'esterno di Facebook, per cercare di approfondire un contenuto (piuttosto che indirizzarzi su un prodotto/servizio).

Ma proviamo ora a paragonare i Facebook Ads con Google AdWords. Su quel versante, sono andato a scovare un articoletto di Search Engine Journal che mette a confronto impression, click, CTR, CPC, conversioni e costo per conversione.

Il test in questione ha riguardato una catena di ristoranti, con l'obiettivo di conversione di far scaricare all'utente un coupon tramite una landing page. La campagna ha girato per un mese, usando Facebook e Google (search e display) e targhettizzando gli annunci solo su 3 grandi citta statunitensi. Per cercare di garantire un confronto quanto più fedele possibile, è stata utilizzata la stessa creatività e lo stesso budget giornaliero sia su Facebook che su Google. Ecco i risultati:

Ad Placement	Impressions	Clicks	CTR	CPC	Conversions	CPConversion
Facebook Display	13,159,184	4,952	0.04%	$ 0.93	1,588	$ 2.91
Google	563,566	1,133	0.20%	$ 1.62	253	$ 7.27
Google Display	95,858	283	0.30%	$ 2.62	101	$ 7.34

Qui possiamo notare un CTR molto più alto (5-7 volte maggiore) per agli annunci di Google rispetto a quelli Facebook, ma un costo per conversione decisamente più basso (circa 2,5 volte inferiore) per i Facebook Ads.

Se hai esperienze simili, o magari completamente opposte, condividile pure nei commenti.

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

Tweet

Post correlati:

- Facebook lancia le Sponsored Stories
- Cresce (e alla grande) la spesa pubblicitaria sui Social
- Facebook Ads: voragine senza fondo o miniera d'oro?

5 comments on this item Twit This!

Share on Facebook

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Facebook Sponsored Stories: vero WOM o altra forma di banner advertising?

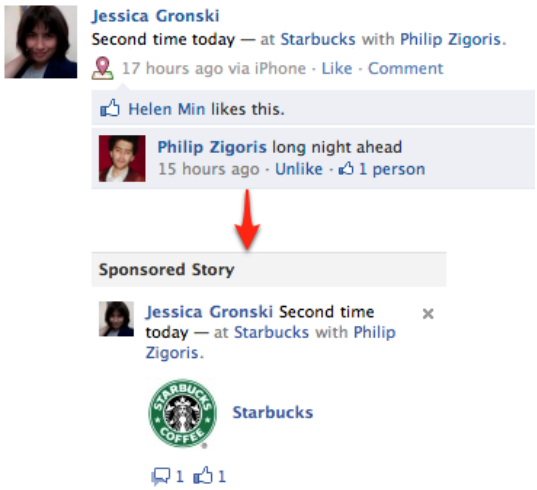
01 FEB 2011 06:11P.M.

Il passaparola ai tempi di **Facebook**. Questo il messaggio che il video cerca di comunicare, ma a prima vista non sembra altro che una forma più ricercata di **banner advertising**.

I banner tradizionali funzionano poco e questo Facebook lo sa bene. Sul **social network di Mark Zuckerberg** difficilmente si presta attenzione alla colonna di destra: la pubblicità è subito riconoscibile e viene scartata cognitivamente. Cosa si fa per monetizzare più di 500 milioni di iscritti? Lo dicono tutti i manuali di marketing: si crea una storia intorno a un prodotto, circondandolo di persone e avvenimenti. Facebook prova a percorrere questa strada, trasformando "like", check-in, applicazioni e post in una nuova forma di pubblicità. Ma questa è una vera storia di prodotto?

Vediamo come funzionano le "storie sponsorizzate". Quando un utente parla di un brand, l'azienda in questione può far diventare questa conversazione una *Sponsored Story*: il volto dell'utente sarà associato a quel brand e sarà visibile sulla pagina di tutti i suoi amici. Un po' quello che accade già per i "promoted Tweets" su **Twitter**. Le

più grandi aziende internazionali, come **Coca-Cola Company e Levi's**, ma anche associazioni no-profit come **Amnesty International,** sono già pronte a sperimentare questa nuova forma di advertising.



La scelta è per ora ad esclusivo vantaggio dei brand, ma lo scenario che si apre pone numerosi interrogativi. Perché gli utenti dovrebbero parlare di una marca sapendo che la loro immagine potrà essere utilizzata a fini commerciali? Probabilmente verrà introdotta una forma di retribuzione per chi parteciperà a questa forma di advertising, magari sotto forma di **crediti di Facebook**, creando così una vera e propria economia all'interno del social network. **Un problema serio per le agenzie che si occupano di buzz marketing e di sponsored conversation**: si troveranno a competere con un player gigantesco, capace di cannibalizzare il mercato del Word Of Mouth Marketing.

Le *Sponsored Stories* non sono vero WOM. Il passaparola efficace, che si basa su sincerità e volontà della comunicazione, è tutt'altra cosa. Soltanto le vere **community**, che condividono ambiente e interessi comuni e con forti legami al proprio interno, rendono funzionale ed efficace il WOM, dato che il passaparola riuscito si basa principalmente sulla fiducia delle relazioni. Esiste il rischio che le finalità commerciali delle *Sponsored Stories* intacchino la fiducia che intercorre nelle relazioni reali tra due persone fuori da Facebook?

IONONCICASCOPIÙ

Il futuro è a portata di smartphone, anche nei pagamenti

01 FEB 2011 11:01A.M.

I sistemi di pagamento attraverso dispositivi mobile sono stati testati quest'anno con piccoli programmi pilota, ma per il 2011, specie negli Stati Uniti, si prevede l'inizio di una nuova era nel modo in cui i consumatori pagheranno per beni e servizi.

La scorsa settimana c'è stata la notizia di come Starbucks, nota catena di caffè internazionale, stia iniziando ad utilizzare i pagamenti attraverso il mobile. Quest'anno, il gigante del caffè espanderà consistentemente il suo nuovo sistema di pagamento mobile attraverso gli Stati Uniti in oltre 6.800 punti vendita.

La stampa internazionale ha dato ampio risalto all'innovazione di Starbucks (i soliti ad arrivare primi quando il marketing incontra la tecnologia). Nei celebri *coffee bar* americani è ora possibile pagare il conto con l'iPhone, e presto sarà possibile farlo anche con altri smartphone, ovvero con altri sistemi operativi.

Secondo la CNN il 2011 sarà l '"anno magico" perché milioni di telefoni saranno in grado di effettuare i pagamenti in modo semplice e automatico e tutto ciò verrà in futuro facilitato dall'entrata nel mercato di nuovi smartphone, come la quinta generazione di iPhone.

Dato il forte trend previsto per i sistemi di pagamento mobile, sono state fatte previsioni sui volumi di pagamenti. Si stima infatti che si arriverà a quasi 22 miliardi di dollari di transazioni nel 2015 (ricerca Aite Group). Sempre più persone potrebbero in futuro uscire di casa senza neanche doversi portare dietro il portafogli.
D'altra parte, Jane Cloninger, direttore di Edgar Dunn & Co., una società di consulenza specializzata in servizi finanziari e pagamenti, avverte che la tecnologia di cui sopra, e l'adozione in massa da parte dei consumatori, richiederà molto tempo prima di prendere piede.

"Sono assolutamente portato a credere che il portafoglio mobile sostituirà la tessera di plastica – ma ci vorrà qualche tempo perché le abitudini dei consumatori cambino", ha detto Cloninger. "Ma dove prima c'erano solo un sacco di discussioni, adesso siamo al punto in

cui si sta veramente iniziando a vedere un cambiamento verso l'adozione di questa nuova tecnologia che sta diventando finalmente una realtà alla portata di tutti."

DOWNLOADBLOG

Google Offers, Ebay Kuponan e Facebook Deals: gli anti Groupon?

01 FEB 2011 09:00A.M.

Che Groupon stia mietendo successi, almeno tra i finanziatori, è un dato di fatto. Lo scorso Dicembre la società che ha base a Chicago ha ottenuto finanziamenti per ben 950 milioni di dollari. Cifra esorbitante se si considera la situazione finanziaria odierna.

Come funziona Groupon? Il meccanismo è semplice: si tratta di promozioni che negozi, ristoranti, centri benessere o comunque esercizi commerciali offrono ai propri clienti. Solitamente si tratta di "coupon" che permettono di ottenere un forte sconto su un determinato servizio o prodotto. Il coupon si ottiene semplicemente abbonandosi ad una newsletter gratuita, sulla quale vengono inviate le offerte della propria città. Il venditore fa quindi pubblicità mirata localmente, gli acquirenti sono contenti di usufruire di sconti. Dove sta allora il guadagno di Groupon? Da quanto abbiamo capito, Groupon prende una percentuale sul valore dei coupon venduti.

Sembra proprio essere la facilità d'uso il successo di Groupon, che come il celebre settimanale "vanta molti tentativi di imitazione". Un modello che sembra funzionare quindi a dovere, con alcuni colossi come Ebay, Google e Facebook entrati più o meno prontamente anche loro in azione dopo aver fiutato l'affare. Il primo, Ebay, sta conducendo in sordina una sorta di sperimentazione in India e nelle Filippine. Il progetto indiano si chiama KouponanIndia, e per ora riguarda le sole Mumbai e Delhi. Da notare che invece per quanto riguarda il KuponanFilippine non c'è una localizzazione per città: l'offerta presente è relativa a un determinato servizio, acquistabile in maniera molto simile a quella vista su Groupon. Il meccanismo scelto da Ebay prevede che il venditore scelga lo sconto, ma anche un numero minimo di buoni offerti. I coupon diventano "validi" nel momento in cui le richieste superino questo numero.

Per quanto riguarda Google Offers invece, non c'è ancora nulla sotto il sole tranne lo screenshot che potete vedere nella galleria inserita in questo post. A quanto pare però saremo di fronte a un servizio in grado di fornire tramite messaggi email (possibile integrazione futura con Gmail?) i deal locali, acquistabili entro un determinato lasso di tempo alla maniera di Groupon. Non è un mistero, in effetti, il fatto che Google abbia tentato di comprare proprio Groupon nei mesi scorsi, non riuscendo nel proprio obiettivo: da qui probabilmente la decisione di muoversi in parallelo per conto proprio. Non potendolo comprare, Google ha infatti deciso di crearsi il suo servizio: non sappiamo se proprio mentre cercava di fare la sua offerta di 6 miliardi, o addirittura iniziandone lo sviluppo in precedenza. Google Checkout, il sistema di pagamenti studiato dalla società di Mountain View, è inoltre dato come possibile e naturale mezzo con cui effettuare le proprie spese su Google Offers, incorporando così in una specie di unico blocco confinato dentro le mura di Google tutte le funzionalità dell'anti-Groupon studiato dal motore di ricerca.

In tutto questo movimento, non poteva mancare anche una realtà come Facebook per il campo dei deal: come saprete, l'interesse del social network arriva sotto forma di uno strumento già completamente funzionale, vale a dire Facebook Deals. Nell'applicazione ideata da Mark Zuckerberg e dal suo staff troviamo forse il maggior numero di differenze rispetto allo stesso Groupon, in quanto Deals è fondato su un maggior legame con l'uso delle funzioni di geolocalizzazione offerte con Facebook Places. Sostanzialmente il funzionamento dell'applicazione da ieri disponibile anche in Italia consiste nel recarsi in un luogo, fare il check-in col proprio telefono collegato a Internet, dopodiché se ci sono offerte usufruirne direttamente. Già lanciato in America a novembre, Facebook Deals non è proprio un simil-Groupon (anche se l'idea ad alto livello è pur sempre la stessa), ma è comunque interessante il tentativo di avvicinare al sistema dei deal il meccanismo "alla Foursquare" dei check-in, con il quale tentare allo stesso tempo di offrire un servizio diverso rispetto alla concorrenza.

Voi cosa ne dite? Chi riuscirà a spuntarla nella coupon-war? Groupon, già avviato a gonfie vele, o qualcuno dei suoi concorrenti - nati in tempi più recenti ma con alle spalle dei veri e propri colossi del web?

Google Offers, Ebay Kuponan e Facebook Deals

Google Offers, Ebay Kuponan e Facebook Deals: gli anti Groupon? é stato pubblicato su downloadblog alle 09:00 di martedì 01 febbraio 2011.

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

Email this Segnala su Facebook

DYNAMICK

Stop al telemarketing selvaggio, ecco il RPO

01 FEB 2011 08:03A.M.

Ogni giorno siete bersagliati da telefonate pubblicitarie e cercate una soluzione che possa tenervi lontani da queste aziende di **marketing telefonico**?

Sappiate che la soluzione ai vostri problemi è più vicina di quanto possiate credere, è attivo infatti da pochi giorni il **Registro Pubblico delle Opposizioni** definito sul dominio ufficiale come:

> Registro pubblico degli abbonati che si oppongono all'utilizzo del proprio numero telefonico per vendite o promozioni commerciali.

Il Registro è stato attivato in data 1 Febbraio 2011 grazie al Decreto del Presidente della Repubblica n°178/2010 , che di fatto comporta un ulteriore passo verso gli standard definiti già da tempo dalla Comunità Europea e riguardanti la privacy degli abbonati alle compagnie telefoniche(Segnaliamo anche una notizia riguardante la **privacy**: i dati del registro non possono essere utilizzati se non per mettere in atto il sistema di opt-out)

Con questa tipologia di **regolamentazione** i cittadini che vorranno rimuovere il proprio numero dagli elenchi in possesso degli operatori di **telemarketing**, potranno farlo iscrivendosi al suddetto registro seguendo cinque metodi:

1. Compilazione di un **modulo** elettronico;
2. Invio per posta elettronica **posta elettronica**;
3. **Telefonata**(ad un numero non meglio precisato per il momento);
4. Invio di lettera **raccomandata**;
5. Invio di **fax**(Probabilmente la scelta più lunga e dispendiosa).

Dal canto nostro speriamo che uno strumento come questo faccia registrare un calo delle tediose pubblicità telefoniche che sempre più spesso creano noia ai cittadini nei momenti meno opportuni!

Per maggiori informazioni potete consultare il sito ufficiale: https://www.registrodelleopposizioni.it/

Technorati Links Add to del.icio.us

Add a comment Digg This!

Share on Facebook

DOWNLOADBLOG

Per i cittadini, anche l'Italia ha bisogno di una strategia digitale

01 FEB 2011 08:00A.M.

L'Italia è uno dei pochissimi paesi (gli altri sono la Groenlandia e la Libia) a non avere stilato una strategia governativa per l'abbattimento del *digital divide* e l'utilizzo delle risorse messe a disposizione dalle nuove tecnologie. Questo è il motivo che ha portato alcuni cittadini a realizzare un'iniziativa di sensibilizzazione che ieri è approdata sulle pagine del Corriere della Sera. Cento promotori di Agenda Digitale si sono auto-tassati per pagare un'inserzione pubblicitaria sul quotidiano e attrarre l'attenzione dei lettori durante l'inaugurazione del portale.

Già da qualche giorno, soprattutto su Facebook, sono stati distribuiti degli inviti a un evento fittizio che soltanto ieri è stato rivelato: una campagna "virale" che ha puntato tutto sulla ricerca di un'agenda smarrita, quell'agenda digitale che l'Italia non ha ancora approntato. La pagina di Agenda Digitale su Facebook ha superato i 2.500 contatti in meno di ventiquattr'ore e l'iniziativa ha raccolto oltre 6.700 aderenti. Il tema si presta a discussioni pressoché infinite sulla grande arretratezza del nostro Paese rispetto alla rete nella pubblica amministrazione.

Agenda Digitale è un progetto lodevole, apartitico e condiviso da soggetti riconducibili a tutte le forze politiche — nonché liberi cittadini, professionisti e imprenditori. L'unica riserva è sulla possibilità che l'iniziativa finisca nel dimenticatoio com'è stato per altri tentativi simili, nei quali già figuravano alcuni dei promotori di Agenda Digitale. La responsabilità è della politica, non dei comitati sorti negli ultimi anni.

Su queste pagine abbiamo trattato spesso degli aggiornamenti in arrivo dal Ministero di Renato Brunetta. Molti hanno svelato un approccio pionieristico, lontano dalla professionalità che sarebbe stato lecito attendersi. Un esempio è la posta elettronica certificata, un servizio pressoché inutile che non risponde alle esigenze per cui è stato concepito. Persino i certificati medici elettronici hanno negli stessi medici impreparati un limite che appare quasi insormontabile. E, nel frattempo, la burocrazia e la spesa pubblica non accennano a diminuire sensibilmente.

Pochi giorni fa, prima che Agenda Digitale facesse ufficialmente la sua apparizione, lo stesso Brunetta ha proposto a Giulio Tremonti la conversione digitale delle ricette mediche. Questa e altre iniziative ministeriali, senza una pianificazione strategica, rischiano di diventare più velleitarie che funzionali. Perciò la necessità di un'agenda digitale diventa fondamentale. Il problema riguarda soprattutto una certa resistenza della politica italiana a recepire l'importanza di internet: l'idea che Facebook e i suoi eccessi rappresentino il web è dominante ed errata.

Qualcosa si sta muovendo, eppure la percezione popolare della rete in Italia è tuttora legata all'immagine che ne dà la televisione. Non proprio positiva, tra accuse più o, meno formali di fomentare incontri al buio con pericolosi sconosciuti e quant'altro. L'uso da parte degli stessi cittadini segue questa falsariga, vanificando anche ciò che di buono può essere stato realizzato dalle istituzioni. Dare spazio e credibilità a iniziative come Agenda Digitale è una responsabilità di tutti, affinché la situazione cambi e l'Italia si allinei al resto dell'Europa e del mondo.

Via | Paolo Valenti

Per i cittadini, anche l'Italia ha bisogno di una strategia digitale é stato pubblicato su downloadblog alle 08:00 di martedì 01 febbraio 2011.

Email this Segnala su Facebook

IL BLOCCO-NOTE DI MARKINGEGNO

Monitorare le Conversazioni in Rete

01 FEB 2011 07:36A.M.

Parlando di pianificare del buzz in un recente post ho fatto riferimento a **cinque prerequisiti**, che le aziende devono attuare per arrivare ad essere in grado pianificare e quindi gestire il passaparola. Il primo dei cinque è:

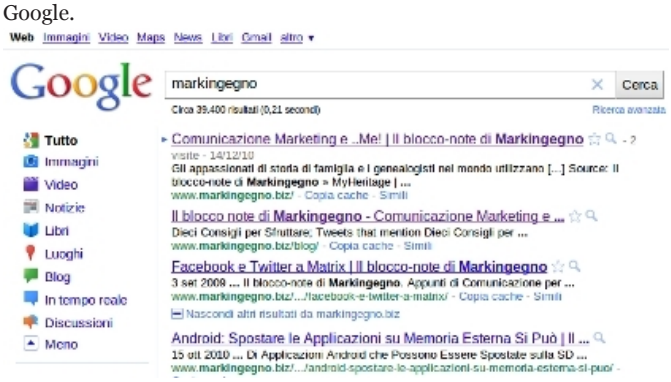
Monitorare le conversazioni online

I social media sono un ambiente nuovo per la maggior parte delle aziende, che spesso sono intimorite da dinamiche di interazione con gli utenti che fanno fatica a comprendere. La sensazione è paragonabile a quel disagio che si prova entrando in una stanza affollata di gente che non si conosce.

La maniera migliore per superare questa fase di imbarazzo è prendersi il tempo necessario per **comprendere di cosa si discute in Rete** e quali sono le regole non scritte dei social media.

Per monitorare le conversazioni in rete, a seconda esigenze della tua azienda, della tipologia di target che vuoi analizzare e dei social network che questo utilizza, puoi adoperare strumenti gratuiti disponibili online, professionali a pagamento o una combinazione dei due.

Il primo degli **strumenti di monitoraggio gratuiti** è ovviamente Google.



Prova a cercare il nome della tua azienda o del brand che ti interessa. Poi espandi il contenuto della colonna di sinistra per effettuare ricerche più specifiche per i blog, i social network (tempo reale) e i forum (discussioni).

Scorri la pagina dei risultati fino in fondo ed attiva un **email alert** per ricevere le notifiche dei risultati della ricerca nella tua casella di posta elettronica. Puoi impostare una notifica in tempo reale, un digest giornaliero o settimanale.
Sfruttando le potenzialità di Google puoi farti un'idea almeno indicativa del volume di conversazioni che si sviluppano in rete sull'argomento di tuo interesse, comprendere chi ne parla e con che tono.

Esistono poi numerosi **strumenti professionali per il monitoraggio** dei social media. Una netta distinzione va fatta tra gli strumenti **completamente automatici**, che non prevedono l'intervento umano e quelli parzialmente automatico, che invece non possono prescindere dall'intervento dell'analista.

I primi possono gestire un maggiore volume di informazioni, tentando un'analisi semantica dei contenuti, ma con i limiti che derivano dalla difficoltà che incontra un software nell'interpretare il sentiment di un post di un blog o di una thread di un forum.
I **tool di monitoraggio che prevedono l'intervento umano**, tendenzialmente gestiscono un volume inferiore di messaggi, ma la lettura e l'interpretazione dei contenuti da parte dell'uomo rende il risultato più attendibile.

Ecco una comparazione tra venti top social media monitoring tools.

Se la tua azienda si sta ancora interrogando se sia il caso di attivare degli strumenti di monitoraggio dei social media, bisognerebbe riflettere sul fatto che è tali conversazioni hanno luogo comunque, in ogni caso. **Gli utenti parlano della tua azienda e sempre più spesso scelgono di farlo online**, che tu ci sia o meno.

Cosa dicono i clienti della tua azienda? Come è possibile compiere scelte strategiche se non si è in grado di rispondere a questa semplice domanda?

Full disclosure: Digital PR, l'agenzia di relazioni pubbliche online per cui lavoro è proprietaria di VoxPopuli, strumento di monitoraggio delle conversazioni online.

Related Posts:

- Pianificare il Buzz: 5 Prerequisiti
- Il Tao del Social Media Monitoring
- Brand Reputation Management – Movimento Circolare
- Sei Consigli per la Gestione dei Social Network in Azienda
- Ducati e Social Media: Intervista a Gianluca Diegoli

Email this Add to del.icio.us Digg This!

TAGLIABLOG

Content Farm: facciamo il punto

01 FEB 2011 12:02A.M.

Matt Cutts è passato dalle parole ai fatti e l'algoritmo atto a colpire le content farm, annunciato il 21 gennaio scorso, è stato attivato qualche giorno fa.

Secondo Cutts, *"le query sono variate in una percentuale leggermente superiore al 2%, ma le variazioni evidenti riguardano meno di mezzo punto percentuale. L'effetto finale è che gli utenti avranno una maggior possibilità di vedere siti con contenuto originale piuttosto che siti che copiano o "estraggono" i contenuti dai siti originali."*

Contenuti e Content Farm

Esistono 2 grosse tipologie di contenuti che vengono spesso nominate sia da Matt Cutts che nelle linee guida di Google (e in quelle di tutti gli altri motori di ricerca): il **contenuto originale** e il **contenuto di qualità**.

Dal contenuto originale discende direttamente il discorso dei contenuti duplicati e di quelli copiati da altri siti o generati automaticamente. Su questo genere di contenuti Google ha scritto delle indicazioni molto chiare, ed è sicuramente il campo nel quale il motore si trova maggiormente a suo agio: algoritmicamente, infatti, è piuttosto facile per Google scovare del contenuto duplicato (totalmente e parzialmente); un po' meno penalizzare i "copioni" (Google, come ben sappiamo, può decidere di posizionare più in alto la pagina copiata rispetto a quella originale, se il sito che contiene i contenuti copiati ha più anzianità/trust/link di quello originale). Ma lasciamo per un attimo stare questo discorso e passiamo a quello, più interessante, dei contenuti di qualità.

La "qualità", ci dice il dizionario, è la *"proprietà caratteristica di una cosa, che ne determina la natura e la distingue dalle altre"*. Leggendo questa definizione pensavo ad un certo punto di aver cercato per sbaglio "originalità", quasi che i 2 termini fossero sinonimi. Cosa distingue quindi un contenuto "originale" da uno "di qualità"? sempre il solito dizionario mi dice che la qualità è una *"caratteristica positiva"*.

Molto bene, ma come fa allora un motore di ricerca a misurare questa "caratteristica positiva"? Come fa Google a determinare un contenuto di buona qualità, rispetto ad uno di scarsa qualità? Come fa Google a penalizzare chi produce contenuti di scarsa qualità (ovvero le content farm)?

Siccome un algoritmo non credo possa capire se un pezzo di Montanelli contiene più "qualità" di quello di un alunno delle elementari, Google utilizza cose come l'anzianità del sito, la quantità di contenuti a tema pubblicati nello stesso sito, il mantenimento del tema nel corso del tempo, il numero di link in ingresso e tutta una serie di altri parametri che permettono al motore di capire in quale posizione della SERP infilare la pagina.

Ma l'utilizzo di queste tecniche, benché riesca ad assegnare un "punteggio" all'interno di una classifica, non risolve il quesito della qualità di un contenuto.

Io credo che la qualità, soprattutto se di un testo scritto, sia qualcosa di estremamente "umano" e soggettivo. Intendo dire che solo un essere umano può riuscire a leggere un articolo, capirne la qualità, e darne una valutazione, un voto.

Google equipara questo voto ad un link, Facebook ad un like, Twitter ad un RT: tutti parametri estremamente "non umani", e soprattutto estremamente taroccabili (non penso di scandalizzare nessuno se dico che da tempo è fiorente sul web la compra-vendita di link, like e retweet).

Insomma, **Google non è in grado di determinare se un contenuto prodotto da una content farm è di qualità o meno**. Se un freelance, scarso e sottopagato quanto vuoi, scrive un articolo per Demand Media, Associated Content o SEED.COM, in Google dovrebbe esserci qualcuno che legge "umanamente" quel contenuto, per poi dargli "soggettivamente" un voto.

Si, umano e soggettivo: perché alla fine Novella 2000 vende più copie di tanti quotidiani, e I Can Has Cheezburger? fa almeno 100.000 utenti unici al giorno.

Cos'è dunque un contenuto di qualità?

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

Tweet

Post correlati:

- Google dichiara guerra alle Content Farm!
- Meno pubblicità e più contenuti!
- Quali notizie rendono di più?

5 comments on this item Twit This!

Share on Facebook

DOWNLOADBLOG

Facebook: la più grande banca del mondo?

31 GEN 2011 05:15P.M.

È dagli albori di Second Life che sentiamo parlare di mercato della moneta virtuale. Negli ultimi anni numerose start-up hanno cercato di unirsi tentando di sfondare in questo tipo di mercato; una di queste è la statunitense Ven. Stan Stalker ha fondato Ven perchè convinto che ci sia una grossa necessità di moneta virtuale con la quale effettuare operazioni su tutti i mercati aperti nel mondo, così da ottenere beni e conoscenza sempre maggiori.

L'idea è di sicuro interessante, ma non del tutto innovativa, anche se al momento viene applicata fondamentalmente nei giochi online e nel panorama social per ottenere terre virtuali, applicazioni, strumenti di gioco e via dicendo. Facebook risulta essere il maggior esempio di utilizzo della moneta virtuale per quanto riguarda tutto il panorama del social networking. Quando si cerca di monetizzare i propri miliardi di utenti, chi può essere miglior alleato del gruppo Goldman Sachs, noto per propri i servizi finanziari in tutto il mondo?

Facebook ha infatti iniziato una sorta di collaborazione: che si tratti di una partnership in vista dell'offerta pubblica iniziale (IPO) o di un supporto al lancio del social network nel complicato settore finanziario? Provate a pensare se Facebook iniziasse a supportare scambi e transazioni monetarie tramite i servizi social e trattenesse una piccola percentuale di denaro: diventerebbe uno dei più grandi detentori di moneta al mondo.

Il numero di account attivi sul social network risulta impressionante e potrebbe crescere ancora. Alla maggior parte degli account potrebbe essere associata una carta di credito e, spingendo gli utenti a spendere 10 dollari all'anno, Facebook ne ricaverebbe 6 miliardi di dollari di fatturato. Cifre che aumenterebbero esponenzialmente se il sistema si allargasse anche ai sistemi operativi mobile, sui quali ormai non manca mai l'applicazione Facebook.

I crediti già utilizzati su Facebook potrebbero essere un punto di partenza, insieme ai ricavi derivanti dagli investimenti pubblicitari. Il social network si è trovato spesso ad affrontare grossi problemi legati alla privacy, aspetto che andrebbe indubbiamente affrontato con nuovi propositi nel caso in cui si integrasse un sistema di pagamento. Immaginate i piccoli negozi e le piccole imprese che iniziano a vendere tramite Facebook, le possibilità di offerte e sconti legati al servizio Facebook Deals e uno sviluppo commerciale completo che porti ad utilizzare i crediti acquistati sul social network anche nei negozi reali, vi pare possibile o uno sviluppo inutile?

[Via The Next Web]

Facebook: la più grande banca del mondo? é stato pubblicato su downloadblog alle 17:15 di lunedì 31 gennaio 2011.

Email this Segnala su Facebook

NINJA MARKETING

Kindle book è il formato più venduto su Amazon

31 GEN 2011 05:00P.M.

Se siete tra quelli che amano il profumo dell'inchiostro sulla carta, o che adorano sentire tra le mani il peso delle proprie letture o che comunque reputano come impensabile una lettura di un libro senza "il libro", non potrà che sorprendervi quanto andrete a leggere da qui.

Lo scorso luglio **Amazon** ha comunicato i dati del sorpasso (in termini di vendita) dei libri in formato elettronico per **Kindle** sui libri rilegati. Il rapporto è chiaro: 143 libri venduti in formato elettronico per 100 libri "tradizionali".

All'appello mancherebbero i dati relativi ai libri tascabili. Eccoli! Per ogni 100 libri in edizione economica, ne vengono venduti ben 115 in formato Kindle. Da queste statistiche sono esclusi i libri gratuiti in formato elettronico che se inclusi farebbero lievitare le cifre qui riportate.

Stando a quanto scritto, non si può che prendere atto del fatto che il sorpasso è definitivo e che la **carta è destinata al pensionamento** (almeno su Amazon). Il motivo di tanto successo si deve di certo a una **politica aggressiva di Amazon** che ha puntato sul digitale non solo in termini "digitalizzazione" dei libri, ma affiancando al device proprietario (arrivato alla sua terza incarnazione) un software per device mobili (iOS, Blackberry Windows Phone 7 e Android) e desktop (Mac e Windows) che permette di accedere alla propria personale libreria o di fare acquisti da qualsiasi device o piattaforma o a prescindere da esse.

810mila libri sul Kindle Store USA di cui 670mila a meno di $9,99, la possibilità di leggere PDF o di convertirli con il servizio dedicato da Amazon inviando una semplice mail e la funzionalità social integrata che permette di segnare note o passaggi da condividere con quanti leggono o leggeranno lo stesso libro (nonché sui social), fanno del Kindle un fenomeno da tenere d'occhio.

Per sapere come il mercato italiano risponde al fenomeno, non rimane che **attendere i dati relativi allo store italiano** di recente apertura.

Trovato qui

NINJA MARKETING

Facebook Deals anche in Italia: chi già lo usa e come sfruttarne il potenziale!

31 GEN 2011 02:44P.M.

Facebook Deals è finalmente disponibile anche in Italia con il nome di Offerte. Sarà così possibile anche per gli utenti italiani di approfittare di sconti, omaggi o di supportare raccolte di beneficenza.

Il debutto vede come protagoniste cinque grandi aziende:

Benetton: ha deciso di adottare il *Charity Deal* per supportare la fondazione Architecture for Humanity. A partire da oggi e per tutto febbraio, Benetton donerà due euro per ogni smartphone che effettuerà il check-in. I ricavati saranno devoluti al progetto *Slums Information Development And Resource Centres* (SIDAREC) per la costruzione di un laboratorio tecnologico per i giovani nel quartiere povero di Mukuru a Nairobi.

Vodafone: regala 10Mp3 a scelta per tutti coloro che effettueranno il check-in in uno dei negozi Vodafone One.

Tim: a partire dal 5 febbraio offre la possibilità di ricevere uno sconto del 50% su TIM6 per tutti coloro che effettueranno il check-in in uno dei negozi convenzionati.

AC Milan: in occasione di **Milan – Lazio** e di **Milan – Parma**, i tifosi che si recheranno a San Siro e che effettueranno il "check–in" allo Stadio tramite Facebook mobile potranno usufruire del 15% di sconto sugli acquisti presso il Milan San Siro Store, il negozio per lo shopping rossonero situato nel piazzale dello Stadio, di fronte all'ingresso 8. La promozione sarà valida unicamente nelle giornate di partita, dall'apertura dei cancelli fino a fine gara. Per utilizzare l'offerta, basterà effettuare la registrazione allo Stadio e mostrare la schermata del proprio cellulare alle casse dello store.

Poste italiane: sceglie sempre il Charity Deal e devolve 2 euro per ogni check-in effettuato nei 15.000 negozi convenzionati Sconti BancoPosta alle onlus Axè Italia, Fondazione Gostino, Italia Solidale.

Breve guida per le aziende

Reclamare il luogo per gestire la presenza del tuo locale/negozio su Facebook
Cerca il nome del tuo locale/negozio su www.facebook.com digitandolo nella barra di ricerca.
* Se il luogo della tua azienda esiste già, clicca su di esso.
* Se il luogo della tua azienda non esiste ancora, recati fisicamente nel negozio/locale con un iPhone oppure accedi a touch.facebook.com su un dispositivo abilitato HTML-5.
In basso a sinistra della Pagina del luogo, vedrai il link "È la tua azienda?".
Clicca sul link: accederai automaticamente alla procedura per reclamare il luogo. Facebook ti chiederà di confermare che sei il titolare del luogo tramite un processo di verifica telefonica. In alternativa, potrebbe venirti richiesto un documento per la verifica. Una volta confermata la richiesta, il luogo ti apparterrà su Facebook.

Una volta reclamato il luogo, potrai, cliccando in alto a destra, creare

un'offerta.

1. Scelta del tipo di offerta

Le offerte possono essere di quattro tipi:

Offerte individuali: consentono di proporre un nuovo prodotto, di offrire uno sconto o un omaggio con ogni acquisto. Possono essere utili per smaltire l'inventario o semplicemente per attirare più clienti.

Offerte fedeltà: sono utili per la fidelizzazione. Possono essere sfruttate da un minimo di due a un massimo di 20 registrazioni.

Offerte amici: sono offerte di gruppo, di cui possono usufruire fino a un massimo di 8 persone. Grazie a queste offerte è possibile aumentare l'esposizione perché è necessario che l'utente faccia conoscere il deal agli amici.

Offerte di beneficenza: attraverso il check-in, l'utente permette all'azienda di supportare un'organizzazione di beneficenza. È uno strumento utile per la *brand reputation*.

2. Definizione dell'offerta

- Inserire il riassunto dell'offerta in 50 caratteri

- Inserire l'utilizzo, ad esempio: *mostra questa schermata alla cassa*

3. Indicazione di date e restrizioni

Bisogna inserire l'inizio e la fine dell'offerta, il numero massimo delle offerte di cui si può usufruire e il limite dell'uso ripetuto.

L'offerta deve essere prima approvata da Facebook, che impiega 48 ore.

4. Pubblicazione dell'offerta

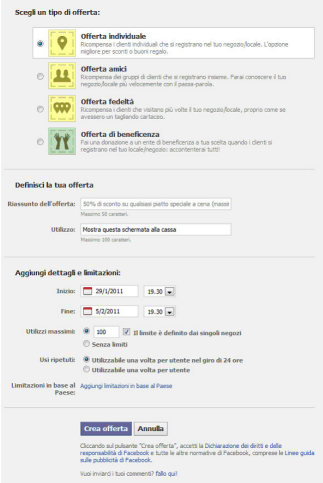
Una volta che l'offerta è stata approvata, bisogna trasferirla a tutti i luoghi affiliati.

5. Promozione dell'offerta

Puoi pubblicare un aggiornamento di stato sul luogo o sulla fan page o ancora scegliere le inserzioni a pagamento, definendo il target a livello locale e collegandola con la pagina Facebook ufficiale.

6. Informate i dipendenti

Sembra quasi scontato dirlo ma in molti casi i dipendenti non sono informati delle offerte. Quindi si consiglia vivamente di farlo se non si vuole correre il rischio che il cliente si senta preso in giro!



3 semplici step per gli utenti che vogliono approfittare di un'offerta

1. Apri Facebook sul tuo cellulare, seleziona la sezione Notizie o la funzione Luoghi e tocca "Registrati".

2. Cerca le icone gialle o verdi che indicano le offerte accanto ai luoghi nelle tue vicinanze.

3. Tocca il nome di un luogo per vedere l'omaggio, lo sconto o la donazione oggetto dell'offerta. A questo punto, registrati e mostra lo schermo del telefono per sfruttare l'offerta.

Adesso che sapete come si fa, fate i check-in e iniziate ad approfittare delle offerte!

Fonti:
http://www.webinfermento.it/guida-a-facebook-deals-offerte-pianificate-su-utenti-geolocalizzati/
http://mobile.hdblog.it/2011/01/31/facebook-deals-al-via-in-italia/

{noadsense}

NINJA MARKETING

Facebook Deals anche in Italia: chi già lo usa e come sfruttarne il potenziale!

31 GEN 2011 02:44P.M.

Facebook Deals è finalmente disponibile anche in Italia con il nome di Offerte. Sarà così possibile anche per gli utenti italiani di approfittare di sconti, omaggi o di supportare raccolte di beneficenza.

Il debutto vede come protagoniste cinque grandi aziende:

Benetton: ha deciso di adottare il *Charity Deal* per supportare la fondazione Architecture for Humanity. A partire da oggi e per tutto febbraio, Benetton donerà due euro per ogni smartphone che effettuerà il check-in. I ricavati saranno devoluti al progetto *Slums Information Development And Resource Centres* (SIDAREC) per la costruzione di un laboratorio tecnologico per i giovani nel quartiere povero di Mukuru a Nairobi.

Vodafone: regala 10Mp3 a scelta per tutti coloro che effettueranno il check-in in uno dei negozi Vodafone One.

Tim: a partire dal 5 febbraio offre la possibilità di ricevere uno sconto del 50% su TIM6 per tutti coloro che effettueranno il check-in in uno dei negozi convenzionati.

AC Milan: in occasione di **Milan – Lazio** e di **Milan – Parma**, i tifosi che si recheranno a San Siro e che effettueranno il "check–in" allo Stadio tramite Facebook mobile potranno usufruire del 15% di sconto sugli acquisti presso il Milan San Siro Store, il negozio per lo shopping rossonero situato nel piazzale dello Stadio, di fronte all'ingresso 8. La promozione sarà valida unicamente nelle giornate di partita, dall'apertura dei cancelli fino a fine gara. Per utilizzare l'offerta, basterà effettuare la registrazione allo Stadio e mostrare la schermata del proprio cellulare alle casse dello store.

Poste italiane: sceglie sempre il Charity Deal e devolve 2 euro per ogni check-in effettuato nei 15.000 negozi convenzionati Sconti BancoPosta alle onlus Axè Italia, Fondazione Gostino, Italia Solidale.

Breve guida per le aziende

Reclamare il luogo per gestire la presenza del tuo locale/negozio su Facebook
Cerca il nome del tuo locale/negozio su www.facebook.com digitandolo nella barra di ricerca.
* Se il luogo della tua azienda esiste già, clicca su di esso.
* Se il luogo della tua azienda non esiste ancora, recati fisicamente nel negozio/locale con un iPhone oppure accedi a touch.facebook.com su un dispositivo abilitato HTML-5.
In basso a sinistra della Pagina del luogo, vedrai il link "È la tua azienda?".
Clicca sul link: accederai automaticamente alla procedura per reclamare il luogo. Facebook ti chiederà di confermare che sei il titolare del luogo tramite un processo di verifica telefonica. In alternativa, potrebbe venirti richiesto un documento per la verifica. Una volta confermata la richiesta, il luogo ti apparterrà su Facebook.

Una volta reclamato il luogo, potrai, cliccando in alto a destra, creare un'offerta.

1. Scelta del tipo di offerta

Le offerte possono essere di quattro tipi:

Offerte individuali: consentono di proporre un nuovo prodotto, di offrire uno sconto o un omaggio con ogni acquisto. Possono essere utili per smaltire l'inventario o semplicemente per attirare più clienti.

Offerte fedeltà: sono utili per la fidelizzazione. Possono essere sfruttate da un minimo di due a un massimo di 20 registrazioni.

Offerte amici: sono offerte di gruppo, di cui possono usufruire fino a un massimo di 8 persone. Grazie a queste offerte è possibile aumentare l'esposizione perché è necessario che l'utente faccia conoscere il deal agli amici.

Offerte di beneficenza: attraverso il check-in, l'utente permette all'azienda di supportare un'organizzazione di beneficenza. È uno strumento utile per la *brand reputation*.

2. Definizione dell'offerta

- Inserire il riassunto dell'offerta in 50 caratteri

- Inserire l'utilizzo, ad esempio: *mostra questa schermata alla cassa*

3. Indicazione di date e restrizioni

Bisogna inserire l'inizio e la fine dell'offerta, il numero massimo delle offerte di cui si può usufruire e il limite dell'uso ripetuto.

L'offerta deve essere prima approvata da Facebook, che impiega 48 ore.

4. Pubblicazione dell'offerta

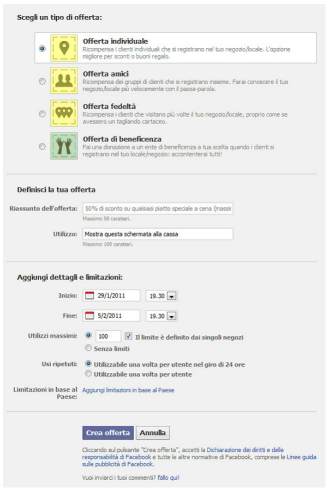
Una volta che l'offerta è stata approvata, bisogna trasferirla a tutti i luoghi affiliati.

5. Promozione dell'offerta

Puoi pubblicare un aggiornamento di stato sul luogo o sulla fan page o ancora scegliere le inserzioni a pagamento, definendo il target a livello locale e collegandola con la pagina Facebook ufficiale.

6. Informate i dipendenti

Sembra quasi scontato dirlo ma in molti casi i dipendenti non sono informati delle offerte. Quindi si consiglia vivamente di farlo se non si vuole correre il rischio che il cliente si senta preso in giro!



3 semplici step per gli utenti che vogliono approfittare di un'offerta

1. Apri Facebook sul tuo cellulare, seleziona la sezione Notizie o la funzione Luoghi e tocca "Registrati".

2. Cerca le icone gialle o verdi che indicano le offerte accanto ai luoghi nelle tue vicinanze.

3. Tocca il nome di un luogo per vedere l'omaggio, lo sconto o la donazione oggetto dell'offerta. A questo punto, registrati e mostra lo schermo del telefono per sfruttare l'offerta.

Adesso che sapete come si fa, fate i check-in e iniziate ad approfittare delle offerte!

Fonti:
http://www.webinfermento.it/guida-a-facebook-deals-offerte-pianificate-su-utenti-geolocalizzati/
http://mobile.hdblog.it/2011/01/31/facebook-deals-al-via-in-italia/

{noadsense}

KAWAKUMI.COM

Facebook Deals sbarca in Italia: addio Forsquare?

31 GEN 2011 01:23P.M.

Ancora novità in arrivo da Facebook: da oggi è attivo anche in Italia "Facebook Deals", ovvero la possibilità per le aziende di attivare **promozioni/sconti** per chi effettua il **check-in** tramite FB Places nei propri negozi (o a eventi predeterminati).

La funzione **Offerte di Facebook** (questa la traduzione italiana) consente alle aziende di ricompensare i clienti sfruttando a pieno un'opportunità unica per far conoscere il proprio marchio, incoraggiare i clienti a visitare i propri negozio e guadagnarsi la fiducia dei consumatori.

Lo scopo è quello di mettere le aziende in contatto con la gente aiutandole a diventare parte sempre più integrante delle **conversazioni** dei clienti (un po' lo stesso obiettivo delle Sponsored

Stories di cui scrivevo nell'ultimo post).

Esistono quattro tipi di offerte che è possibile attualmente creare:

1. **Offerte individuali**: ideale per offerte una tantum destinate a clienti nuovi ed esistenti, consente di proporre un nuovo prodotto, offrire un omaggio con ogni acquisto, smaltire l'inventario in eccesso o semplicemente richiamare più persone nel proprio negozio.

2. **Offerte fedeltà**: studiate per consentire di ricompensare i clienti più fedeli, possono essere sfruttate dai clienti solo dopo un certo numero di registrazioni (da un minimo di 2 ad un massimo di 20), che può variare in base al tipo di attività.

3. **Offerte amici**: per proporre offerte e sconti a gruppi di massimo 8 persone che si registrano insieme. Queste offerte consentono all'azienda di incrementare l'esposizione della propria attività perché, per poter usufruire dell'offerta, i clienti devono presentare l'oggetto dell'offerta ad amici e familiari.

4. **Offerte di beneficenza**: ideali per mostrare alle persone che all'azienda non interessano solo i profitti. Creando delle offerte di questo tipo l'azienda si impegna a donare in beneficenza un importo a propria scelta quando un utente usa la sua offerta.

Insomma, Facebook ha pensato ad un'offerta molto strutturata di... offerte (scusate il gioco di parole) che permetteranno alle aziende di **sfruttare a pieno le potenzialità** di questo strumento.

Come scrivevo qualche mese fa, la geolocalizzazione è il futuro del social networking e negli USA iniziative commerciali legate all'utilizzo di Foursquare, Gowalla e simili sono ormai più che semplici esperimenti (con risultati talvolta sorprendenti).

In Italia ci sono stati timidi tentativi da parte di qualcuno (vedi quello di Coin su Foursquare), ma la diffusione di queste attività è ancora agli albori.

Facebook, come è noto, è spesso capace di **portare alla notorietà** idee che non hanno raggiunto il "successo" adeguato in altri lidi.

L'arrivo di Facebook Deals (che nel giorno di lancio in Italia presenta già le attività di 5 titolatissime aziende) segnerà la **morte di Foursquare** (almeno dal punto di vista del suo utilizzo in ottica di business, e almeno qui in Italia)?

Io credo proprio di sì.

Voi?

Copyright © kawakumi.com.

Segui kawakumi.com anche su Facebook e Twitter!

DYNAMICK

Youtube ed i trends, come monitorarli

31 GEN 2011 08:11A.M.

Quante volte ci è capitato nella nostra esperienza sul web di visitare **Youtube** alla ricerca dei **trends** (le tendenze) del momento senza però trovare nulla di abbastanza esaustivo; magari ci siamo soffermati nelle pagine delle varie categorie(a questo link la directory principale), ma le abbiamo ritenute troppo superficiali ai fini della nostra ricerca.

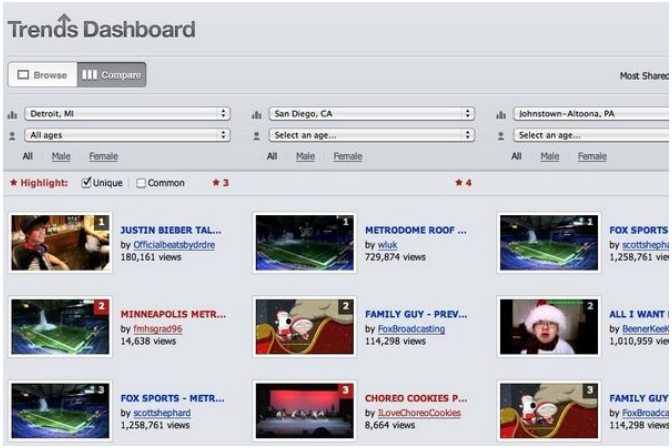
Alla maggior parte di noi sono sfuggiti due fantastici strumenti messi a disposizione dal team di **youtube**.

Il **primo**, "Youtube Trends", non è una vera e propria web-app ma piuttosto un blog, che si appoggia all'hosting di blogger, nel quale un tale Kevin Allocca ci aggiorna(in inglese ovviamente) circa i video più interessanti riguardanti un certo argomento che fa tendenza sul popolare motore di video sharing;

Il **secondo** strumento, denominato "Trends Dashboard"(Letteralmente: "Pannello delle Tendenze"), è molto più completo; ci consente infatti di:

- selezionare i luoghi su cui effettuare le ricerche (comprende diverse città americane e alcuni tra i più noti Paesi mondiali);
- selezionare le età ed il sesso dei visitatori dei video;
- è possibile inoltre visualizzare i video più visti o quelli più condivisi, o addirittura confrontare le tendenze di luoghi diversi;

Sicuramente **due strumenti** dei quali non ci eravamo accorti, ma che in futuro potranno esserci davvero utili, magari non solo per motivi di divertimento. :)



Per approfondimenti, ecco il canale ufficiale:
http://www.youtube.com/user/Trends

http://youtube-trends.blogspot.com/

Technorati Links Add to del.icio.us

Add a comment Digg This!

Share on Facebook