

10 febbraio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

IL POST

TouchPad, il nuovo tablet di HP

10 FEB 2011 09:36A.M.

Ieri Hewlett Packard ha presentato a San Francisco il suo nuovo TouchPad, un tablet destinato a fare concorrenza all'iPad di Apple, sul mercato da meno di un anno e forte di quasi 15 milioni di dispositivi venduti. Il TouchPad sarà messo in vendita a partire da questa estate, ma HP nel corso della presentazione non ha dato indicazioni precise sulla data del lancio del prodotto né sul suo prezzo finale, che probabilmente non si discosterà molto dai 600 euro chiesti da Apple per acquistare un iPad. Il nuovo tablet dovrà anche confrontarsi con RIM, il produttore dei BlackBerry, quasi pronto a lanciare il proprio PlayBook, e con gli altri produttori che hanno scelto il sistema operativo Android per i loro dispositivi.

Com'è fatto

Esteticamente il nuovo TouchPad ricorda molto la linea e le forme dell'iPad. Lo schermo è da 9,7 pollici ed è racchiuso in una cornice di colore nero molto simile a quella del tablet di Apple. Nella parte superiore della cornice c'è anche una fotocamera da 1,3 megapixel che consente di effettuare le videochat. La parte posteriore del TouchPad è bombata, ma a differenza dell'iPad è realizzata in plastica e non in alluminio.



Che cosa c'è dentro

Il nuovo TouchPad è animato da un processore da 1,2 GHz, quello dell'iPad e da 1 GHz, che dovrebbe consentire di eseguire rapidamente le applicazioni e rendere veloce la navigazione online. A seconda dei modelli, la memoria interna può essere da 16 o 32 GB. Il GPS ci sarà solo sui modelli che hanno anche una antenna 3G per la navigazione su rete cellulare. All'interno del TouchPad ci sono diversi sensori per la luce, gli accelerometri, un giroscopio e una bussola per consentire di passare dalla visione orizzontale a quella verticale o per navigare

con più facilità nelle mappe. E poi c'è la batteria, ma non si sa ancora che autonomia avrà. Il tutto pesa 740 grammi, dieci grammi in più rispetto a un iPad 3G.

WebOS

Da quando ha acquisito la società Palm, HP ha deciso di investire molte risorse per sviluppare una nuova versione del sistema operativo WebOS, concepito dagli ingegneri della società che ha comprato per 1,2 miliardi di dollari. Sviluppare in contemporanea il sistema operativo e il dispositivo che lo deve utilizzare ha consentito ad HP di superare i problemi di compatibilità e di sfruttare al meglio l'hardware del suo nuovo prodotto. L'impostazione grafica di WebOS è molto leggera e intuitiva e ricorda anche in questo caso quella di iOS, il sistema operativo che anima gli iPad e gli iPhone. Consente di utilizzare più applicazioni in contemporanea, visualizza anche i contenuti del web realizzati in Flash e ha una schermata iniziale che assomiglia più a quella di un computer che di uno smartphone con le sole icone per il lancio delle applicazioni.



[PAGINA SUCCESSIVA ➔](#)

DOWNLOADBLOG

Motori di ricerca: Bing sale, Google scende negli USA

10 FEB 2011 09:00A.M.

Percentage of U.S. searches among leading search engine providers			
Domain	Dec-10	Jan-11	Month-over-month percentage change
www.google.com	69.67%	67.95%	-2%
Bing-powered search	25.77%	27.44%	6%
search.yahoo.com	15.17%	14.62%	-4%
bing.com*	10.60%	12.81%	21%

Note: Data is based on four-week rolling periods (ending Jan. 1, 2011, and Jan. 29, 2011) from the Hitwise sample of 10 million U.S. Internet users. Figures are for Web searches only.

**This includes executed searches on Bing.com but does not include searches on ClubBing.com.*

Source: Experian Hitwise

La lotta tra Bing e Google non ha luogo solo in botta e risposta sulle accuse di copia (alle quali abbiamo anche dedicato un sondaggio, ancora in corso), ma per fortuna anche “sul campo” vero e proprio, quello dell’uso dei motori di ricerca da parte di chi naviga sul web.

Hitwise ha pubblicato in merito un interessante report, all’interno del quale Google emerge sì ancora una volta come principale mezzo per le ricerche su Internet, ma in discesa nelle preferenze mentre allo stesso tempo Bing registra un vero e proprio boom, pari a un incremento del 21% tra dicembre 2010 e gennaio 2011. Come potete vedere dall’immagine qui sopra, Google continua a mantenere il proprio primato con il 67,95% del mercato, mentre Bing “puro” sale al 12,81%, percentuale alla quale va affiancata quella delle ricerche *Bing-powered*, pari al 27,44% e anch’esse aumentate del 6% rispetto al mese precedente.

Altro risultato particolarmente positivo per Bing è quello relativo alla *success rate* di una ricerca, la percentuale cioè che indica il numero di ricerche effettuate che effettivamente generano una visita a un sito: una specie di indicatore di qualità. Per Bing e Yahoo! siamo intorno all’81%, migliore rispetto al 65,5% circa di Google. Trovate la tabella relativa a questo dato dopo il break.

Via | Cnet

Success rate among leading search engine providers				
Rank	Domain	Dec-10	Jan-11	Month-over-month percentage change
1	www.bing.com	81.68%	81.54%	0%
2	search.yahoo.com	81.47%	81.38%	0%
3	www.google.com	65.57%	65.58%	0%

Note: Data is based on four-week rolling periods (ending Jan. 1, 2011, and Jan. 29, 2011) from the Hitwise sample of 10 million U.S. Internet users. Figures are for Web searches only.

Source: Experian Hitwise

Motori di ricerca: Bing sale, Google scende negli USA è stato pubblicato su downloadblog alle 09:00 di giovedì 10 febbraio 2011.

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

TAGLIABLOG

Qualcuno misura il ROI sui Social Media!

10 FEB 2011 12:04A.M.

Ricordi quando nessuno misurava il ROI sui social media? O quando qualcuno diceva che “il ROI dei social media è una stronzata galattica”?

Ebbene, guardando questa immagine sembra che (finalmente) qualcosa stia cambiando:

Metrics Used by CMOs Worldwide to Measure the Value of Social Media Marketing Activities, 2010 & 2011		
% of respondents	2010	2011
Site traffic	68.0%	68.0%
Number of fans/members	59.4%	62.9%
Number of positive customer mentions	52.6%	62.9%
Number of page views	50.9%	43.4%
Number of contributors	42.9%	50.3%
Number of mentions	41.1%	41.1%
Number of posts	40.0%	42.3%
Conversion	32.6%	65.7%
Revenue	29.1%	49.7%
Average order value	22.3%	23.4%
Reduced returns	12.0%	16.0%
Reduced call volume	11.4%	11.4%
Increased channel sales	4.0%	14.9%
Other	2.9%	6.9%
Do not track metrics	18.3%	6.9%

Note: n=175
Source: Bazaarvoice and The CMO Club, “CMOs on Social Marketing Plans for 2011,” provided to eMarketer; eMarketer calculations, Jan 27, 2011

124602 www.eMarketer.com

Se c’è ancora una grande attenzione verso parametri tutto sommato insignificanti o altamente “taroccabili” (come il numero dei fan), è anche vero che dal 2010 al 2011 è cresciuta in modo sensibile la percentuale di coloro che misurano le conversioni (dal 32,6% al 65,7%) e le revenue (dal 29,1% al 49,7%), ed è diminuita drasticamente (dal 18,3% al 6,9%) quella di coloro che non tracciano nulla.

Ecco invece quali piattaforme social consentono di ottenere il maggior *return on investment*:

Social Media Marketing Activity with the Highest ROI According to CMOs Worldwide, Oct 2010				
% of respondents				
Facebook	15.4%	20.6%	8.6%	34.9%
Ratings and reviews	14.3%	28.6%	+5.7%	24.6%
Twitter	11.4%	12.0%	13.1%	40.0%
LinkedIn	10.9%	10.3%	18.3%	36.0%
Participate in industry blog/forum	8.4%	23.4%	7.4%	37.7%
Company/brand community	8.0%	40.0%	10.3%	28.0%
YouTube	6.9%	14.3%	9.7%	34.3%
Company/brand blog	+5.1%	37.1%	14.3%	30.9%

■ Significant ROI ■ No ROI ■ Not participating
■ Average ROI ■ Don't know

Note: n=175; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Bazaarvoice and The CMO Club, “CMOs on Social Marketing Plans for 2011,” provided to eMarketer; eMarketer calculations, Jan 27, 2011

124602 www.eMarketer.com

Al primo posto fra i “significant ROI” si piazza Facebook (con un 15,4%), Twitter ottiene un 11,4% e LinkedIn un 10,9%; fanalino di

coda YouTube con un 6,9%.

Ma la cosa che mi ha colpito di più sono (purtroppo) le altissime percentuali date a "No ROI" e "Don't know": fra 1/3 e la metà degli intervistati afferma infatti che le attività sui social non portano alcun ROI, o comunque non sanno quanto ne porta.

La strada è ancora lunga e in salita...

Fonte: *Dramatic Difference in Approach to Social Media Metrics*.



Post correlati:

- L'uomo batte la macchina?
- L'identità digitale del futuro
- Quora, Q&A di successo o solo di moda?

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

IL BLOCCO-NOTE DI MARKINGEGNO

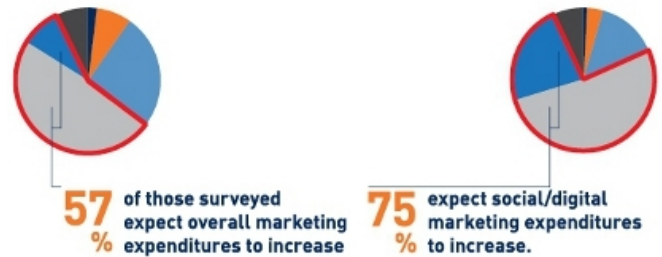
Brand Percepiti a Rischio sui Social Media

09 FEB 2011 11:55A.M.



L'annuale sondaggio condotto da Alterian giunto alla sua ottava, edizione evidenzia alcuni dati molto interessanti che riguardano i **futuri investimenti dei brand nel social media marketing** ed il loro grado di coinvolgimento e competenza.

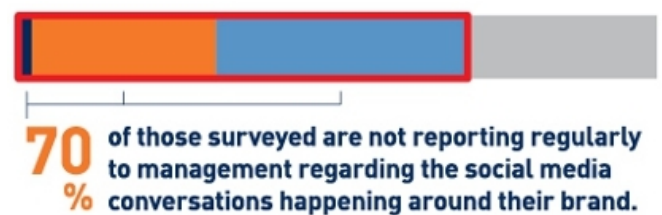
Da un lato sono confortanti **previsioni di crescita degli investimenti in marketing** (57% degli intervistati) e ancor di più nel social media marketing (75% degli intervistati).



Però il 77% degli intervistati ritiene che il proprio **brand** sia in qualche modo **a rischio** o non sufficientemente coinvolto nell'interazione con i clienti come dovrebbe essere.



Qualcosa potrebbe avere a che fare con il terzo dato evidenziato nell'infografica: il 70% degli intervistati dice di non riferire periodicamente al management delle **conversazioni che avvengono sui social media con i clienti** riguardanti il brand.



Responsabilità del management che non vuol sentire o di chi si occupa di social media in azienda che non è sufficientemente proattivo?

Visualizza l'infografica completa.

Scarica il report completo.

Related Posts:

- Brand Reputation Management – Movimento Circolare
- Il Linguaggio dei Social Media
- I Social Media nel 2010
- Pianificare il Buzz: 5 Prerequisiti
- Il Tao del Social Media Monitoring

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

SEARCH ADVERTISING BLOG, DI ANDREA CAPPELLO

Metriche e misurazioni per i Social Media

09 FEB 2011 08:52A.M.

Metrics Used by CMOs Worldwide to Measure the Value of Social Media Marketing Activities, 2010 & 2011

% of respondents

	2010	2011
Site traffic	68.0%	68.0%
Number of fans/members	59.4%	62.9%
Number of positive customer mentions	52.6%	62.9%
Number of page views	50.9%	43.4%
Number of contributors	42.9%	50.3%
Number of mentions	41.1%	41.1%
Number of posts	40.0%	42.3%
Conversion	32.6%	65.7%
Revenue	29.1%	49.7%
Average order value	22.3%	23.4%
Reduced returns	12.0%	16.0%
Reduced call volume	11.4%	11.4%
Increased channel sales	4.0%	14.9%
Other	2.9%	6.9%
Do not track metrics	18.3%	6.9%

Note: n=175

Source: Bazaarvoice and The CMO Club, "CMOs on Social Marketing Plans for 2011," provided to eMarketer; eMarketer calculations, Jan 27, 2011

124602

www.eMarketer.com

Ne parla eMarketer.

Sembra che anche quest'anno per i marketer il **traffico del sito** sarà la misurazione d'efficacia delle campagne sui Social Media.

Fortunatamente però alcune aziende (o alcuni marketer meno superficiali) si sono poste come obiettivo la misurazione delle azioni/obiettivo che gli utenti fanno, andando anche oltre in numero di fan (che di fatto non è un obiettivo particolarmente utile vista la difficoltà poi di relazionarsi con questi fans).

Social Media Marketing Activity with the Highest ROI According to CMOs Worldwide, Oct 2010

% of respondents

Facebook	15.4%	20.6%	8.6%	34.9%	20.6%
Ratings and reviews	14.3%	28.6%	+5.7%	24.6%	26.9%
Twitter	11.4%	12.0%	13.1%	40.0%	23.4%
LinkedIn	10.9%	10.3%	18.3%	36.0%	24.6%
Participate in industry blog/forum	8.6%	23.4%	7.4%	37.7%	22.9%
Company/brand community	8.0%	40.0%	10.3%	28.0%	13.7%
YouTube	6.9%	14.3%	9.7%	34.3%	34.9%
Company/brand blog	+5.1%	37.1%	14.3%	30.9%	12.6%

■ Significant ROI ■ No ROI ■ Not participating
■ Average ROI ■ Don't know

Note: n=175; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Bazaarvoice and The CMO Club, "CMOs on Social Marketing Plans for 2011," provided to eMarketer; eMarketer calculations, Jan 27, 2011

124602

www.eMarketer.com

Non riuscire a definire KPI significativi o ancora meno misurare il ROI delle azioni di promozione è probabilmente la causa dello stop di molti degli investimenti nel social media di aziende che anche nel recente passato hanno visto pubblicizzate in giornali e nel web le loro azioni di Buzz Marketing o "Social Media Presence" come casi di successo, ma che non hanno convinto il management nel proseguire poi in tali esperienze preferendo dirottare i loro budget in più tradizionali e "misurabili" attività di web marketing (probabilmente anche con "rientri" più tangibili).

Credo che questa tendenza sia dovuta non tanto alla relativa e ancora giovane diffusione dei Social Media, ma quanto proprio alla difficoltà della misurazione, spesso lasciata arbitrariamente ai fornitori di servizi e basata su metriche troppo generaliste o strampalate (come traffico al sito e fans).

I Social Media sono comunque il futuro dei mercati e del marketing. Impossibile far finta di nulla.

Le aziende all'avanguardia e più accorte con i social media stanno dando un posto sempre più rilevante agli stessi, spesso in sostituzione di mezzi di comunicazione tradizionali come tv e stampa. **Utili quindi soprattutto per creare relazioni, fidelizzare, dialogare, monitorare il mercato, più che per aumentare le vendite** (anche se la sfida in tal senso continua).

"So di non sapere" diceva un saggio, ma non sapere quello che si può sapere è masochistico. Non c'è marketing senza misurazione; non c'è social media strategies senza metriche misurabili e concrete.

Condividi: 

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

◆ [1 comment on this item](#) ◆ [View CC license](#)

◆ [Save to del.icio.us \(1 save\)](#)

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

TAGLIABLOG

Il futuro dell'editoria online

09 FEB 2011 12:03A.M.



Le discussioni di questi giorni mi impongono l'ennesimo post sul tema dell'editoria online e dei contenuti, tema che si alimenta di continui spunti di discussione creati dalle tante fazioni contrapposte.

Ognuna di queste correnti ha le sue ragioni e i suoi principi, viene da storie ed esperienze diverse, vive la rete e vede il business online in modi differenti, ma alla fine chi "scrive per il web" (e col web ci vuole campare) deve comunque rispondere alle stesse logiche e regole.

Vittime delle pageview

Il "problema", se così possiamo chiamarlo, nasce dalle *pageview* (o "pagine visualizzate", per dirlo all'italiana), che vanno a braccetto con gli *unique users* ("utenti unici").

Se hai deciso di fare l'editore online ma non macini traffico, e quindi utenti, e quindi pagine, NON fai soldi. E' forse vero che, come disse Shel Israel, bastano pochissimi lettori molto influenti per rendere un sito autorevole. Ma, aggiungo io, con quei pochissimi lettori non ci campi.

Perché pochi lettori leggono poche pagine, cliccano/visualizzano pochi banner, e il meccanismo che porta soldi non funziona.

Contenuti, SEO, SMM e altre amenità

Fino a questo punto credo siamo quasi tutti concordi (a parte quelli che diranno frasi del tipo "se ho un sito che vende prodotti extra-lusso mi basta anche un solo visitatore al giorno, purché quel visitatore compri almeno un prodotto": tutto vero, ma qui parliamo di editoria,

e non di ecommerce 😊).

Ma da qui in poi troverai varie correnti: lato contenuti, ci sono quelli (pochi) che puntano alla qualità, quelli che puntano alla quantità, quelli che scrivono solo di temi che conoscono perfettamente, quelli che scrivono solo in base ai temi più remunerativi.

Poi ci sono quelli (la maggior parte) che puntano fortemente agli accessi da motori di ricerca – e quindi sulla SEO –, quelli (ancora pochi, ma in crescita) che lavorano con Facebook (qualcuno anche con Twitter) per trovare fonti alternative di traffico, e anche quelli che il traffico lo comprano (e marginano sull'arbitraggio).

E infine c'è Google, che dice di voler penalizzare i siti con contenuti di bassa qualità, ma poi non definisce esattamente cosa è la qualità, e quindi siamo punto e a capo.

Chi paga è sempre il banner

Ma torniamo allo stretto parente delle pageview, il banner.

I 2 vanno in parallelo perché il modello di business editoriale, da quando esiste il web, è quello di far soldi in base al CPM (=visualizzazioni dei banner), al CPC (=click sui banner) o al CPA (=azione che l'utente compie dopo aver cliccato sui banner).

Quindi bisogna fare in modo di mostrare più banner possibili. E

quindi bisogna ottenere quante più pageview possibili, costi quel che costi.

Concludendo

Alla luce di questo modello, e fino a che non si troveranno alternative valide (da seguire l'esperimento di The Daily), puoi capire perché l'editore è spronato ad andare verso la quantità e i trend di massa, verso la produzione da catena di montaggio e il contenuto "usa e getta", mentre ha sempre meno appeal la qualità e il lavoro certosino/artigianale.

Se in prima serata ci vanno gli Amici di Maria De Filippi e i reality show, un buon motivo ci sarà.

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



Post correlati:

- Fanpage.it, un nuovo modo di fare editoria online
- "The AOL Way", l'editoria online secondo AOL
- The Daily, il test definitivo per l'editoria su iPad

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

💎 [Share on Facebook](#)

DIGITAL PLANNER, DIGITAL MARKETING / VENTURINI

Internet: utenti Italiani, Dicembre 2010 secondo Audiweb

08 FEB 2011 10:37A.M.



E rieccoci ancora una volta a dare una guardata ai dati Audiweb e a farci qualche commento sopra.

Il dato messo in rilievo è un magico 70% della popolazione: “..l'accesso a Internet è disponibile per 33,4 milioni di Italiani, pari al 70% del totale con un incremento su base annua del 7,9%”.

Solito discorso: che l'accesso a Internet sia disponibile non vuol dire che internet sia usato. Anch'io ho l'accesso disponibile a Televideo o alla mia scatola del Monopoli, ma sono anni che non li uso ;-)

Buone notizie anche sul fronte cellulare: **Cresce del 44,4% anche la disponibilità di accesso alla rete da dispositivi mobili: 6,2 milioni di Italiani dichiarano di avere un cellulare con connessione a internet, pari al 13% della popolazione di riferimento** (il che non significa che lo usino per accederci davvero)

Veniamo ai dati per me più interessanti. Nel mese di Dicembre 2010... risultano **25 milioni gli Italiani che si sono collegati almeno una volta**, il 12,5% in più rispetto allo stesso periodo del 2009.

Dunque attenzione: 25 milioni hanno usato Internet *almeno una volta*, che non è moltissimo, come uso. A Novembre erano 24,7 Milioni, a Settembre 24 Milioni, a Luglio 23,7 Milioni. La crescita c'è.

Per avere un'indicazione però su quelli che Internet lo usano davvero, guardiamo i dati del giorno medio, cioè, in un giorno “medio” del mese, quanta gente ha usato Internet davvero: sono 12 milioni gli Internauti trovati in rete nel giorno medio di Dicembre, circa la metà di quelli che hanno usato Internet almeno una volta nel mese.

Il numero vale 15,3% in più dell'anno scorso. Però a Novembre 2010 erano di più, 12,6 milioni - siamo tornati ai livelli di Settembre 2010, mentre a Giugno e Maggio erano 11,7 milioni.

Quanto tempo passano in rete? 1 ora e mezza al giorno e vedono 183 pagine a persona. Si e' recuperato direi un 4-5 minuti al giorno rispetto a medie precedenti, più o meno siamo lì.

Da qui in poi cito testualmente la Press Release...

Nel giorno medio risultano online **5,2 milioni le donne e 6,8 milioni gli uomini** nella fascia d'età **tra i 35 e i 54 anni** che presenta una maggiore concentrazione con il **46,8% di utenti attivi nel giorno medio** (5,6 milioni di utenti attivi). Anche questo mese si conferma una **maggiore attività online** da parte dei **giovani tra i 18 e i 24 anni** - 1,3 milioni (il 10,7% degli utenti attivi nel giorno medio - che trascorrono quotidianamente 1 ora e 52 minuti a persona consultando in media 241 pagine.

Per quanto riguarda l'**area geografica di appartenenza**, nel giorno medio si registrano 3,7 milioni di utenti attivi dell'area **Nord-Ovest** (il 30,7% riferimento degli utenti attivi nel giorno medio), 2 milioni dell'area **Nord-Est** (16,3%), 2,1 milioni del **Centro** (17,8%) e 3,7 milioni del **Sud e Isole** (30,9%).

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

digital planner manifesto .

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

SOLDIBLOG

Diritti TV e VoIP: l'Europa "fa la forza" sugli sconti!

08 FEB 2011 10:24A.M.



Rimanere nei propri confini nazionali non sempre conviene! Soprattutto quando si tratta di servizi Internet. E' proprio grazie alla normativa europea se il mercato dei diritti TV e del VoIP è altamente concorrenziale.

Diritti TV al "fotofinish"

A "scendere in campo" sui diritti Tv è la Corte Europea di giustizia del Lussemburgo, nella persona dell'Avvocato Generale Juliane Kokott. A suo avviso il diritto dell'Unione "non consente di vietare la trasmissione in diretta di incontri di calcio della Premier League (serie A inglese) nei locali pubblici, utilizzando schede di decoder straniera". Il parere arriva in merito al caso di un pub inglese che aveva comprato una scheda di decodificazione greca trasmettendo le partite di calcio inglesi ad un costo decisamente inferiore da quello richiesto dalla FAPL (Football Association Premier League).

In tale contesto l'avvocato generale Kokott ritiene che l'utilizzazione di schede di decodificazione straniere non costituisca elusione di tali diritti. Infatti, i canoni relativi a tali schede vengono versati. Sebbene tali canoni non siano così elevati come quelli nel Regno Unito, non sussiste, a parere dell'avvocato generale, alcun diritto specifico che imponga di richiedere in ogni Stato membro un prezzo diverso per uno stesso servizio.

L'implicazione della sentenza è nel fatto che il bacino di utenza per i diritti televisivi diventerebbe di fatto incerto e non più limitato ai territori nazionali sui quali ogni emittente – anche satellitare – è abilitata a trasmettere.

VoIP, si alzano i toni

Simile per certi versi la vicenda che caratterizza i servizi di VoIP. E' di questi giorni la notizia che Vodafone starebbe bloccando il VoIP sui servizi Mobile Internet, violando il principio di "Net neutrality". Le tariffe appena lanciate dall'operatore infatti obbligherebbero gli utenti

Voip a scegliere una tariffa a parte. Vodafone vieta di usare sotto rete 3G Skype, il client Voip per telefonare e effettuare videochat su Internet. Per usare Skype, Viber e gli altri Voip bisogna ora abbonarsi all'opzione Mobile Internet Plus pagando 8 euro a settimana per 2 Gigabyte di dati, o è sottoscrivere altre tariffe.

Immediata la reazione di Skype, che ricorda come la nuova normativa dell'Unione Europea sulle telecomunicazioni (in recepimento entro maggio 2011) preveda che le autorità debbano proteggere le libertà di rete, compresa la possibilità per gli utenti finali di accedere ed utilizzare le applicazioni, i contenuti e i servizi a loro scelta su Internet.

Vodafone avrebbe replicato sostenendo l'infondatezza delle accuse: secondo il gestore non ci sarebbe stato alcun blocco ai servizi VOIP, ma la decisione di offrire a tutti i clienti la possibilità di scegliere e utilizzare tali servizi sia da computer che da cellulare o smartphone.

A risolvere la querelle si attende ora il pronunciamento del Garante per le telecomunicazioni.

Diritti TV e VoIP: l'Europa "fa la forza" sugli sconti! è stato pubblicato su Soldiblog alle 10:24 di martedì 08 febbraio 2011.

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

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Real-Time News Curation - La Guida Completa Parte 7: Business Applications E Trends

08 FEB 2011 01:00A.M.

Quali sono le opportunità di business per la content curation? Esistono delle business applications (dei fattori chiave di business) che le aziende possono sfruttare per creare nuovi servizi a valore aggiunto? Quali sono i principali trends che guideranno il mercato della content curation? In che modo quotidiani e riviste sapranno approfittare di questi nuovi modelli di monetizzazione emergenti per mantenere a galla il loro business?

Photo credit: ozgurdonmaz

Dopo aver analizzato quali sono le ragioni che stanno rendendo la content curation una necessità, ed aver illustrato quali sono gli strumenti, le abilità, i processi ed i flussi di lavoro necessari per fare content curation, è giunto il momento di esplorare anche l'aspetto commerciale della curation. La content curation può fornire sufficiente valore e contenuti esclusivi ai potenziali lettori per consentire ai newsmaster di far pagare l'accesso od i servizi complementari?

Questo è ciò che mi sono proposto di scoprire. Esplorando e ricercando cosa è stato scritto su questo argomento e sulla base della mia esperienza e delle mie intuizioni, ho preparato questa guida “curata” sull’aspetto economico della content curation.

In questa guida puoi trovare, spesso partendo dalle dichiarazioni stesse di chi si è già occupato della curation, le migliori intuizioni ed idee su questo argomento, insieme ai fattori chiave, le business applications ed i trends cui bisogna prestare particolare attenzione.

Ecco tutti i dettagli:

Real-Time News Curation: Parte 7 ” Opportunità Di Business

1. Dove Sono i Soldi
2. I Fattori Chiave per il Business
3. Le Applicazioni di Business: Le Notizie
4. Le Opportunità di Business / Trends Futuri
5. I Modelli di Business

1) Dove Sono i Soldi?

“Ecco una previsione.

Superati gli ostacoli giuridici, un giorno vedremo pagare gli estimatori del Drudge anche se la maggior parte dei contenuti esterni linkati è gratuita.

Se sei un editore e non hai un contenuto abbastanza buono per competere con gli aggregatori, devi iniziare a linkare altre fonti.“

Want Loyal Readers? Then Aggregate - Nico Flores

I canali di notizie nel prossimo futuro non avranno ragione, incentivo o vantaggio nel tentare di replicare ciò che stanno facendo ora: coprire una manciata di argomenti e storie dell’intero spettro di notizie là fuori.

Cercare di soddisfare il maggior numero di lettori, non essendo trasparente con le relazioni politiche ed economiche del tuo sito, darà un vantaggio competitivo enorme alle nuove fonti indipendenti di contenuto che hanno costruito il loro seguito sulla fiducia profonda, la comunicazione completa e la dedizione circostanziata ad un argomento ed ad una questione molto specifici.

A mano a mano che la domanda di informazione di qualità su argomenti specifici diventa la reale esigenza di ogni individuo, e non solo di coloro che operano nel mercato azionario, si dischiuderà probabilmente un universo di opportunità per monetizzare l’informazione specifica di alta qualità e di alto valore.

Il solo fatto che un universo di strumenti per la content curation in rapida crescita stia diventando disponibile, e che molti di questi strumenti non siano gratuiti, dovrebbe indicare che la necessità di usare questo tipo di soluzioni è in forte aumento e che gli editori e le aziende saranno disposti a pagare per averle.

Spesso coloro che scoprono l’idea del newsmastering e della content curation per la prima volta, guardano solo all’aspetto dell’aggregazione automatica, al filtraggio ed alla ripubblicazione di titoli ed estratti provenienti da altre fonti come ad un’idea rivoluzionaria. Il beneficio che percepiscono subito è l’idea di rilassarsi ed avere dei contenuti eccezionali pubblicati sul loro sito come se avessero il pilota automatico.

In realtà, anche se questo può costituire un beneficio reale e tangibile (e gli strumenti sono sempre più bravi a fare questo, quasi senza assistenza), ci sono molto più valore ed opportunità di business che possono essere ottenute grazie ad una vera e propria curation umana, permettendo alle informazioni ed alle risorse che erano scollegate e difficili da trovare di diventare parte di una storia comune, di una raccolta, di un toolkit, di un report o di una guida.

2) I Fattori Chiave di Business per la Real-Time News Curation e la Content Curation

1) Troppa Informazione

C’è troppa informazione là fuori e per trovare ciò che è rilevante per gli interessi di ciascuno è necessario impegnarsi sempre di più.

“ Il tempo che si impiega per seguire e visitare molteplici siti web e blog è un tempo tangibile, e poiché la maggior parte delle fonti pubblica o copre più di un argomento, ci si trova ad esaminare un sacco di contenuti inutili solo per il gusto di trovare ciò che è rilevante per i propri interessi specifici.

Anche nel caso di utenti esperti, che utilizzano lettori di feed RSS, aggregatori e filtri, la quantità di roba che dobbiamo setacciare ogni giorno è impressionante. Così tanta, che coloro che hanno abbastanza tempo e competenze per raccogliere ciò che è veramente

rilevante nel mare di voci, post di social media e post di blog, godono di una reputazione in rapida crescita e di visibilità online.”

“Sia che tu veda questo problema come un “sovraccarico di informazioni” o come un “fallimento dei filtri”, il cuore del problema qui è che c’è così tanta informazione prodotta là fuori, che è pressoché impossibile seguire un argomento o mantenersi aggiornati senza perdere una considerevole quantità di tempo a guardare roba irrilevante.

Questo è il punto.

Per complicare ulteriormente le cose, nonostante tutta la roba che ti trovi a setacciare, potresti sempre perdere una storia o l’annuncio di un prodotto importante solo perché ci sono così tante fonti da ricercare che diventa materialmente impossibile esaminarle tutte.

C’è molto più cibo di quanto ne possiamo masticare.

E così, cominciamo a basarci su poche fonti affidabili che facciano il grosso del lavoro per noi e ci portino ciò che non possiamo assolutamente perdere.”

Real-Time News Curation: Perché Ne Abbiamo Bisogno

2) Le Persone si Fidano Più dei Loro Amici che dei Giornalisti Famosi

La mancanza di fiducia nei media tradizionali è stata una caratteristica fondamentale dell’ultimo decennio, perché la maggior parte degli editori e dei giornalisti tradizionali non ha saputo adeguarsi al nuovo ecosistema dell’informazione generato da Internet ed alle necessità di chi vuole andare a fondo, fare domande ed interagire e contribuire con coloro che scrivono le storie. E con l’aumento del numero di media indipendenti sotto forma di blog, feed RSS e nuovi piccoli editori indipendenti, coloro che desiderano un’informazione di maggiore qualità hanno iniziato a ricercare e scavare nelle fonti diventando, nel loro piccolo, curator e redattori delle loro storie.

Sin dal 2000 i social media hanno permesso a reporter e consumatori attivi di notizie, di pubblicare e condividere le loro scoperte “curate”, ed in questo modo alcuni di loro hanno guadagnato progressivamente in reputazione e sono diventati fonti di informazione importanti per coloro che condividono i loro stessi interessi. Robert Scoble, per quelli che seguono le nuove tecnologie, è un grande esempio di questo processo. E questo è anche il motivo per cui un crescente numero di persone ripone più fiducia nei loro amici online “esperti” su un determinato argomento piuttosto che nei media più popolari.

“C’è valore nel contenuto e c’è valore nell’aggregazione, ma c’è un limitato valore nel fornire le due cose insieme.

Il valore che ottengo dalle pubblicazioni ‘aggregate’ che seguo ha

raramente a che fare con il loro contenuto, ma più con la loro aggregazione - per esempio con i loro link.

Quando si scrive troppo contenuto non mi si sta dando un valore - mi si sta facendo perdere del tempo.

‘Aggregando gli aggregatori’ Google non farebbe solo un favore ai suoi utenti. Aiuterebbe anche a ricompensare i creatori di contenuti. Sì, i media tradizionali potrebbero trarne beneficio, ed in fondo è quello che devono fare (e certo, alcuni servizi che sfruttano il paywall ci guadagnerebbero). Ma anche chi ha qualcosa di genuinamente interessante da dire ne trarrebbe vantaggio.

A coloro che non hanno niente da dire ma molto da aggregare, dico due cose: primo, avete iniziato così e non potete lamentarvi di essere aggregati. Secondo, per quel che mi riguarda, avete poco di cui preoccuparvi. Ripongo fiducia in voi, non nei creatori di contenuti, e questo vale dei soldi.

Potete farmi vedere annunci pubblicitari, invitarmi ad eventi ed informarmi sulle offerte di lavoro. Potete farlo meglio di ogni altro perché una buona aggregazione è un ottimo modo per raggiungere una nicchia professionale.

Non pensate che sia per il vostro contenuto. Non è questo il tipo di rapporto.

In realtà, estraete, mi rendete più felice ed economizzate alcuni costi.”

Nico Flores - A Feature Request for Google Reader: Aggregate the Aggregators

3) I Curator Aggiungono Valore e Forniscono un Vantaggio Competitivo Fondamentale

“Sono tra coloro che si battono per dare maggior valore agli editor.

La ragione è semplice: l’informazione online è un business competitivo.

Con la competizione, i lettori sceglieranno fra le fonti di informazione basandosi su prospettiva, voce e qualità. Sono gli editor a fornire e mantenere voce e qualità. Quindi, (in qualità di curator) saranno proprio loro a dare un vantaggio competitivo alla fonte di informazione.

I bravi scrittori sono necessari, ma non sufficienti. Il loro lavoro non si distingue nel mare di tutti gli articoli che si possono ricercare senza il lavoro di un buon curator.

D’altra parte, come si può vedere dai numerosi esempi di liste di link “curate”, dalle agenzie di informazione aggregate (HuffingtonPost...), ecc., un buon curator può fare la differenza anche senza la presenza di

scrittori nello staff.

Quindi, i curator sembrano essere sia necessari che sufficienti nella creazione di un vantaggio competitivo.”

Bob Wyman - Comment on No News is No News

4) La Gente Vuole Storie Vere, Direttamente dalla Fonte Originale

La gente vorrebbe sentire e vedere più storie che vengono direttamente dalla fonte, senza troppi interventi editoriali che le rendano appetibili ed interessanti per un pubblico più vasto. Ma per approfondire i contenuti ed andare direttamente alle fonti si devono oltrepassare i media tradizionali e trovare le migliori notizie e gli approfondimenti che circolano nei social network, nei research paper, nei blog e nei wiki collaborativi. È in questo campo che esistono opportunità per i nuovi esploratori che sanno come muoversi nella giungla dell'informazione per cogliere solo le notizie migliori e le storie degne di nota.

5) Alle Persone Non Importa l'Autore o la Fonte

Le persone vogliono informazioni valide, di valore e selezionate. Non importa loro chi sia l'autore o da quale fonte provenga.

“ Il grande problema di un editore è, a mio parere, per quanto tempo si rimane fedeli ai propri contenuti ed al proprio pubblico tenendo conto dell'atteggiamento degli utenti che si può riassumere in: “non m'importa da dove viene se mi dici da dove viene e se è credibile...” ”

Will Hunsinger - CEO Evri - How Publishers Curate World Content

6) L'Informazione È Diventata una Commodity

“Le informazioni di interesse generale sono come la punta di un iceberg, qualcosa che ogni produttore di informazione online può raggiungere. Questo porta gradualmente vicino allo zero il valore della produzione di notizie di interesse generale, dato che questa si avvia a diventare una merce vera e propria.

Ecco perché le notizie di interesse generale non possono e non dovrebbero essere monetizzate. Anzi, dovrebbero essere usate per costruire visibilità, esposizione e come fonti di reddito integrativo attraverso gli approcci pubblicitari.”

Bill Densmore - What exactly is newspaper premium content? That's not the point

7) C'è Una Forte Domanda per le Informazioni Specifiche, di Nicchia

Le persone vogliono sapere. Ma vuole anche valutare, porsi domande e decidere da sole. Trovare qualcosa su Google è facile, ma trovare una risposta ad un argomento, un dubbio od un interesse richiede un livello diverso di competenze. Che si stia pensando a persone che hanno bisogno di consigli e di un'informazione specifica e curata sulla salute, oppure sul pattinaggio professionale, poco importa. Esiste adesso la domanda di professionisti che possano offrire un accesso organizzato a tutta l'informazione di valore e non solo alle loro notizie e commenti personali.

8) Conoscere il Mercato

C'è un numero crescente di lavori nei quali l'abilità di mantenersi aggiornati sugli sviluppi del settore, sulla nuova legislazione, sui nuovi strumenti tecnici, sulle nuove opportunità di business fa davvero la differenza tra chi ce la fa e chi no.

9) Oltre l'Informazione Verso Raccolte di Informazioni Utili, di Valore ed Applicabili

“L'informazione è diventata il pane per tutta una serie di servizi sempre più personalizzati e finalizzati. Ma qual è il valore del pane rispetto ad un pasto completo?

I servizi che vendiamo devono essere più che semplice pane, anche se il pane è un elemento essenziale. Non possiamo vendere solo pane; dobbiamo vendere il pasto completo.”

10) Espisizione, Visibilità, Autorità

Una comunicazione di alta qualità, tematica e specifica che copra la nicchia od il settore in cui un'azienda opera, fornisce importanza, visibilità, esposizione e prestigio, rendendola gradualmente un'"autorità" in quel campo.

Voglio dire, se un'azienda è capace di produrre input comunicativi che siano le migliori risorse sulla specifica "verticale" da essa curate, indipendentemente dalla tecnologia, dagli strumenti o dai processi

usati per ottenere questo scopo, non solo questa ottiene i risultati di cui sopra, incluse una visibilità extra organica nei motori di ricerca e un più elevato tasso di link dalle fonti esterne, ma diventa gradualmente anche un'autorità di informazione.

Creando servizi complementari ed aree di contenuto intorno a questa area di interesse verticale specifico, come raccolte di commenti dal basso, opinioni, forum, eventi live o conferenze, che si aggiungono al contenuto creato da questo canale di contenuto curato, ci sono tutte le premesse per diventare naturalmente l'autorità ed il punto di riferimento per altri interessati allo stesso campo.

4) Business Applications: Le News

Che cosa ne faranno i quotidiani e le riviste di queste nuove opportunità offerte dalla content curation?

La redazione del futuro si trasformerà per dare spazio anche ai curator?

"...molti "reporter" oggi non fanno quello che è descritto come "reporting"..."

Cioè, spesso cercano di riprendere dispacci o storie scritte da qualcun altro e "rimpastarle" per far finta che sia una storia unica e nuova per quella pubblicazione.

Per molti versi, questo è uno spreco di risorse. Sarebbe meglio se varamente incoraggiassero il punto #3 di cui sopra - lasciare al "curator" quel tipo di notizie."

The Role Of Curation In Journalism

Gerd Leonhard - Future of News - The Importance of Curation

Durata: 1':4"

La Redazione del Futuro

- **Reporter** (giornalisti + blogger): non "coprono" le notizie, non ricopiano i dispacci di agenzia, portano storie originali. Vanno sul terreno reale o virtuale. Pubblicano con una vasta gamma di ritmi: tweet in tempo reale, articoli, video, dati, approfondimenti... Possono anche gestire una comunità di blogger / utenti con i quali co-produrre le notizie.

- **Curator** (giornalisti + amatori) : "coprono" le notizie scegliendo, verificando e pubblicando in tempo reale tutto ciò che di buono esiste sul web e sui media. Fanno giornalismo linkato, rendono le notizie più accessibili.

- **Editorialisti** (blogger, giornalisti, esperti): iniziano conversazioni e danno alle storie una diversa prospettiva.

Towards the Google Newsroom - A Revolution for Media

"Il nuovo modello di news curation e di selezione, mi sembra, sarà un equilibrio tra editing professionale e filtraggio collaborativo delle notizie."

In uno dei loro aspetti, le grandi agenzie di notizie terranno conto del feedback di persone interessate all'informazione e altamente attendibili, e questo darà una maggiore evidenza alle storie".

Craig Newmark - A Nerd's Take On The Future Of News Media

Altri possibili business applications del lavoro di news curation saranno i seguenti:

- *Business intelligence*

Analisi competitiva

Aggiornamenti di nicchia

Individuazione di nuovi trends

Prevedo la nascita di marchi editoriali.

I "canali curati" incoraggeranno la condivisione al posto dei blog individuali.

Le persone pagheranno un extra se hanno fiducia di essere ben indirizzate verso ciò che interessa loro.

Commento di Jay Cross on The Birth of the Newsmaster - MasterNewMedia (2004)

Altri Esempi di Business Applications

1) Organizedwisdom.com "Curator Esperti

OrganizedWisdom è un nuovo servizio che fa leva sulle conoscenze dei suoi curator esperti per fornire informazioni valide e approfondimenti specificamente orientati ai problemi sanitari.

Potete leggere più dettagliatamente la strategia ed il modello di business di OrganizedWisdom qui (in inglese):

<http://organizedwisdom.com/OrganizedWisdom>About>

2) Seth Godin parla della business application della content curation di Squidoo

Duration: 2':43"

3) Punta dell'iceberg contro informazione dettagliata

"Consideriamo l'informazione giuridica..."

C'è un'enorme mercato "punta dell'iceberg" per informazioni di interesse generale sui casi più importanti (O.J. Simpson, stupri, ecc.), ma c'è un mercato pulsante (alimentato da organizzazioni come il Bureau of National Affairs, la Commerce Clearinghouse, ecc.) che vende informazioni legali per addetti ai lavori.

Nel settore farmaceutico, una buona storia sul Viagra fa sempre divertire nel regno della "punta dell'iceberg", ma ci sono anche diversi editori specializzati che sfornano decine di storie ogni giorno per un pubblico ristretto, ma ben pagante.

La stessa suddivisione del mercato si applica sia che si parli di carne di maiale, di computer business, o delle politiche dello Stato.

Si monetizza la "punta dell'iceberg" con la pubblicità, si monetizza il mercato dell'informazione dettagliata con una quota per l'accesso, per frequentare conferenze e seminari, per ricevere newsletter, alert, libri specialistici, riviste annuali, etc."

Mike Shatzkin - Aggregation and curation: two concepts that explain a lot about digital change

4) George Siemens: Il Valore del Business e il Ruolo del Newsmaster / Il Modello del News Curator

Duration: 6':27"

5) Opportunità Future di Business / Trends Futuri

a) Creare Senso - Fare Story-Telling - Mostrare il Quadro Generale

Il nocciolo della questione quando si parla del futuro del consumo dell'informazione è "creare senso". Non sono l'informazione, le fonti, la varietà, i punti di vista diversi, i resoconti di prima mano che mancano. Sono tutti disponibili. Ma è difficile arrivarci e stiamo solo adesso incominciando a imparare come metterli insieme, organizzarli e presentare queste raccolte "organiche" di informazione in modo efficace. I motori di ricerca, sebbene siano in una posizione perfetta per fare la loro parte, non sono equipaggiati per aiutarci. È qui che entrano in gioco i curatori di informazioni e contenuti: trovando, aggregando e mettendo insieme i contenuti più rari e pregiati ed allo stesso tempo organizzandoli e giustapponendoli in modo da aiutare a raccontare una storia che possiamo capire. Costruttori di senso: ecco ciò che sono i curator. E, dato che i lettori chiedono sempre più il "quadro completo" di un argomento, avremo bisogno di più persone, strumenti e servizi per aiutarci a portare a termine in modo efficace questo difficile compito.

b) Informazioni di Nicchia da Fonti Fidate

Ciò che un numero sempre maggiore di persone vuole oggi sono "informazioni di qualità, notizie e risorse" su argomenti molto specifici da un numero limitato di fonti umane molto affidabili ed articolate. La fiducia nel settore delle pubblicazioni tradizionali si è ridotta sia online che offline progressivamente mentre la gente ha perso fiducia nei brand che fornivano notizie o dei quali si parlava, per un'evidente mancanza di trasparenza e spiegazione delle regole commerciali per cui molte di queste pubblicazioni decidevano cosa coprire e cosa no. Si preferisce prendersi le notizie di interesse specifico cui si è altamente interessati da persone di cui si ha fiducia e che si rispettano e con le quali si sente di avere un canale diretto di comunicazione e di scambio.

c) Curation Visuale

Trovare il senso delle cose, qualsiasi argomento si affronti, richiede tenere conto di molti pezzi di informazione, punti di vista e dati. Riassumere, spiegare ed illustrare la ricchezza di questo tessuto informativo usando solo un testo lineare può essere molto limitante. I curatori di informazioni e contenuti avranno bisogno di fare molto affidamento su strumenti che li aiutino a "riassumere", "indicizzare" e fornire un'ampia panoramica su un argomento prima di tuffarsi nel suo specifico. Sotto questo aspetto, la comunicazione visuale, gli strumenti per creare mappe mentali e diagrammi giocheranno probabilmente un ruolo importantissimo sia nell'aiutare i newsmaster

ad organizzare ed editare i loro contenuti, sia anche nel fornire nuovi e potenti mezzi per illustrare efficacemente questi contenuti al loro pubblico.

d) Interessi Specifici per Argomento / Altamente Verticali

“Gli editori cominceranno a produrre “feed” di contenuti curati specifici o tematici per il loro pubblico di riferimento. Per esempio, i consumatori saranno in grado di iscriversi a feed “curati” di sport per le ultime notizie sulle loro squadre od atleti preferiti oppure a feed di gadget su macchine digitali o notizie su iPad.

Gli editori offriranno anche opportunità d'uso più intriganti (e di valore) per i consumatori che acconsentono di ricevere questi feed personalizzati e filtrati, che forniscono gli opportuni aggiornamenti dovunque i consumatori vadano. Pensate ad una versione migliore di Google Alerts - curata da redattori competenti, proveniente dal vostro editore preferito e disponibile ovunque (Facebook, Twitter, MyYahoo, iPad, iPhone, ecc.).”

Matthew Kumin / GigaOM - The Web of Intent is Coming (Sooner Than You Think)

e) Geolocalizzazione

I canali di informazione del futuro saranno anche basati sulla posizione specifica del consumatore, permettendo ai lettori di iscriversi ai flussi di notizie pertinenti ai loro interessi specifici basati sul luogo in cui si trovano.

f) Filtraggio e Condivisione Collaborativi

La curation è una sfida complessa e multidisciplinare, che richiede molto tempo, pazienza ed abilità specifiche. Identificare le fonti, selezionare e pubblicare i contenuti, trovare immagini pertinenti, attribuire la paternità delle sorgenti ed i riferimenti, sono solo alcuni dei numerosi compiti di cui un news curator / newsmaster deve occuparsi. L'opportunità per gli esperti in molteplici campi di collaborare alla curation di un canale specifico di notizie, di una tematica, di un argomento o di un evento, può certamente fornire valore aggiunto e qualità. Date le caratteristiche emergenti dei servizi di curation, che incoraggiano i piccoli team di curator, e data la vasta disponibilità di strumenti di collaborazione online, è solo una questione di tempo prima che tale opportunità diventi una necessità per gli editori ed una valida opportunità per chi si occupa di marketing, i pubblicitari e le stesse aziende.

g) La Personalizzazione Utente

I consumatori potranno adattare questi feed ad argomenti e storie, dare priorità alle fonti, ricevere consigli e scoprire nuovo contenuto attraverso i loro amici ed il grado sociale. Nuove forme di condivisione sociale (comunità) emergeranno organizzate attorno agli interessi dei consumatori e dei feed curati ai quali si iscriveranno.”

Matthew Kumin / GigaOM - The Web of Intent is Coming (Sooner Than You Think)

h) Catturare e Mantenere Eventi ed Interazioni Uniche

Un altro trend emergente è catturare e mantenere il contenuto multidimensionale, l'informazione, le immagini ed altri media che vengono generati e scambiati durante un evento dal vivo. Mantenere e curare l'universo delle relazioni che emergono da ogni evento è certo un modo per creare un contenuto di valore sempre nuovo e più opportunità di business intorno all'evento.

i) La Curation è il Branding

“I quotidiani sono evidentemente aggregatori e curator. Le differenze nella curation creano il loro brand. Il New York Times non pubblica fumetti. Il New York Post non usa parole polisillabe. Il Daily News punta sulla sua pagina sportiva e, da anni, è rinomato per avere le migliori foto.

Ma una cosa hanno in comune questi e tutti gli altri giornali: coprono notizie a vasto raggio (l'ho definito essere “orizzontali”). Aggregano notizie del mondo, della nazione, della città con sport, meteo, quotazioni di borsa, annunci per cuori solitari e molto altro ancora.

Vendono quasi tutta la loro sull'aggregato e sul brand, non su uno specifico argomento od interesse che viene aggregato. E la competizione è su altri aggregati curati.

I giornali possono vendere i contenuti aggregati curati a chi si disinteressa della maggior parte degli argomenti perché il prezzo totale è un buon affare per le parti di interesse, proprio come un album musicale è stato un buon affare anche se ti sono piaciute solo alcune canzoni. O almeno avrebbero potuto.

Ma adesso i giornali stanno subendo esattamente la stessa sorte degli

album musicali. L'unità di apprezzamento è più piccola del tutto. E per ogni unità di apprezzamento "ogni punteggio, quotazione di borsa, notizie da Washington o striscia politica" c'è un'intera serie di nuove competizioni.

Per farla breve riguardo giornali, il punto è: un modello di business di vendita di un aggregato orizzontale (poliautoriale) curato da qualcuno che non sia l'autore, era basato sull'economia di un mondo fisico dove l'aggregazione produceva efficacia di produzione e distribuzione.

Internet ha cambiato tutto questo.

Non è più necessario per un aggregatore fornire notizie per portarmi a casa lo sport o fornire un intero giornale per portarmi a casa le previsioni del tempo od una quotazione di borsa.

L'aggregazione orizzontale è stata più efficiente in un mondo fisico.

L'aggregazione verticale ha più senso in un mondo digitale.

E mettere in grado il consumatore o l'utente di avere un certo controllo sulla curation è possibile nel mondo del digitale, ma difficile in quello fisico."

Mike Shatzkin - Aggregation and curation: two concepts that explain a lot about digital change

j) Dal Generale al Particolare - Nicchia - Verticale

Da un tipo di copertura delle notizie generiche e di tutto un po' che abbiamo visto diffondersi dai media tradizionali ai blog

tecnologici ed agli aggregatori, ai canali di informazione di nicchia specifici e verticali, agli hub ed ai feed. Le notizie di interesse generale sono un bene e possono essere trovate ovunque. Il loro contributo di valore aggiunto sta rapidamente decrescendo, poiché ogni persona può ora prendere la sua parte personalizzata di notizie di interesse generale dalla sua gamma curata di fonti dentro la sua abituale pagina iniziale, da Google Reader od attraverso i suoi differenti canali di social media (Facebook e Twitter principalmente).

k) Il Curator È il Nuovo Produttore-Distributore

La figura emergente del curator / newsmaster è di fatto il nuovo produttore-distributore di contenuto, poiché in un mare di contenuti in continuo movimento è il curator che dà a un contenuto valido visibilità, credibilità e contesto. Non i motori di ricerca (almeno per ora).

l) Maggiore Apertura Mentale verso la Redistribuzione e la Condivisione dei Contenuti

"Ciò di cui abbiamo bisogno... perché le organizzazioni di informazione professionali possano avere successo nel distribuire contenuto online, è un sistema che incoraggi la distribuzione dei contenuti attraverso i canali più efficaci e popolari disponibili in ogni dato momento.

Invece di combattere il tuo pubblico, dagli potere ed incoraggialo ad essere distributore del tuo contenuto ed aiutalo a trarne ugualmente profitto."

"... le notizie di oggi " e di domani " hanno bisogno di raccogliere il miglior contenuto da qualsiasi fonte..."

"Si può avere qualche contenuto esclusivo ovviamente, ma l'esclusività da sola non può assicurare il successo. Questo può essere visto chiaramente da come si richiede ai provider di informazione nel campo finanziario di aggregare i contenuti da quante più fonti possibili per aiutare i decisori sempre assetati di informazione."

John Blossom - <http://www.masternewmedia.org/online-news-content-and-distribution-strategies-content-curation-and-user-syndication-are-next/>

m) Costruire Comunità Appassionate Intorno ad Interessi Specifici

A mano a mano che si trovano nuovi modi per fare incontrare persone aventi grandi affinità nei loro interessi e passioni attraverso i social media, le opportunità di creare comunità di contenuto verticale attorno ad interessi molto specifici aumenteranno esponenzialmente. Mentre questa è una tendenza che online esiste da tempo, la curation ed i curator possono portare efficienza, ordine ed organizzazione, che spesso sono altamente evanescenti nei forum e negli hub delle community esistenti.

"La curation consiste nell'abbinare contesto e contenuto con il giusto pubblico."

<http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2008/01/20/video-vortex-curating-online-video/>

n) Scalarsi con la Curation

Per la piccola e media editoria online la competizione, nel contesto di un numero crescente di produttori di contenuto, è diventata un incubo. Produrre contenuti di qualità è molto costoso e lungo e competere in termini di quantità, copertura ed ampiezza con gli editori nuovi ed esistenti è diventata una battaglia persa. Per quelli

che hanno padroneggiato il mondo dei blog o per quelli che hanno la capacità di produrre contenuti di qualità, riviste ed analisi, la curation offre l'opportunità di "giocare al rialzo sulle operazioni e sulla qualità dei contenuti".

Giocare al rialzo sulle operazioni significa trasformare il ruolo di editore online da uno di contributore esclusivo e scrittore di contenuti ad uno di aggregatore / filtro / selezionatore della migliore informazione / contenuto proveniente da ogni parte e destinato ad un pubblico / target / interesse molto specifico...

"Quelli che asseriscono che i brand ed il contenuto dei media tradizionali non possano essere abbinati a strategie di nicchia, non capiscono che non è questo il punto e lo scopo di pubblicare e raccontare storie personalmente."

L'urgenza (e il risultato) non è di sostituire storie accurate, professionali e ben scritte.

Il punto è che le persone si fidano più dei loro amici che dei giornalisti o delle aziende.

Il punto è che oggi si possono avere notizie direttamente dalla persona protagonista del fatto.

Il punto è che c'è un forte desiderio di resoconti autentici e di prima mano, argomenti ed opinioni di nicchia."

Chris Saad - Essay: Real-Time Storytelling

o) Coinvolgimento Attivo

"Gli editori offriranno anche opportunità d'uso più coinvolgenti (e di valore) per i consumatori che "entrano" in questi feed personalizzati e filtrati, che forniscono gli opportuni aggiornamenti dovunque i consumatori vadano. Pensate ad una versione migliore di Google Alerts - curata da redattori competenti, proveniente dal vostro editore preferito e disponibile ovunque (Facebook, Twitter, MyYahoo, iPad, iPhone etc.).

Matthew Kumin / GigaOM - The Web of Intent is Coming (Sooner Than You Think)

6) Modelli di Business per la Curation

Quali sono i modelli di business applicabili all'universo della real-time news curation? Come stanno monetizzando le loro offerte in questo campo i servizi ed i venditori esistenti?

Ecco alcuni suggerimenti:

a) Far Pagare i Servizi e gli Strumenti di Curation

Molti degli strumenti di news e content curation a nostra disposizione fanno pagare una quota, un'iscrizione mensile per garantire l'accesso alle loro offerte. Dunque, sembra chiaro, semplicemente guardando al numero di strumenti e servizi di curation ed alla loro strategia di monetizzazione, che molte di queste aziende credono che ci sia una domanda forte e crescente di questi strumenti, e che i benefici che l'autoaggregazione, il filtraggio e la ripubblicazione di contenuti di qualità selezionati possono portare, almeno ad alcune aziende, varrebbero migliaia od anche decine di migliaia di dollari l'anno.

b) Branded Curation

Nessuno dei servizi esistenti di content curation eguaglia ancora il potere dei canali di curation di qualità e di nicchia nel vendere sponsorizzazioni di alta qualità ed altamente contestuali per questi canali. Questa è stata l'idea base di Seth Godin per Squidoo, ma la sua realizzazione (con Google AdSense), a mio umile parere, lascia molto a desiderare.

c) Non Si Tratta Solo di Content Curation " La Curation Si Estende a Liste di Persone Influenti

La curation di liste di autorità influenti, accreditate e di alta qualità in specifiche verticali di nicchia sarà sempre più remunerativa. Ci sarà una crescente domanda di queste liste, sia da parte di chi è veramente appassionato ad uno specifico argomento, sia da parte di quelle aziende ed organizzazioni che vogliano ottenere visibilità ed esposizione in una verticale e che vogliano sapere chi sono le autorità da seguire in quel campo.

d) Servizi Complementari A Valore Aggiunto

Si tratta qui di offrire l'opportunità di costruire servizi a valore aggiunto, comunità di interesse e pratiche attorno a canali specifici di informazione verticale..

"...La precedente industria dell'informazione è ora in competizione per guadagnarsi l'attenzione degli utenti ...dei cittadini... in modo da essere la più sofisticata "portatrice di informazione" nelle loro vite. Risparmiando tempo, offrendo la migliore prospettiva, aiutando gli utenti a fare meglio il loro lavoro o vivere più pienamente le loro vite, ottenete la loro attenzione."

Di nuovo, citando Crosbie Fitch " il servizio è una prestazione.

Se la prestazione è buona, potreste essere pagati con una sottoscrizione, con un click o magari da pubblicitari che sono felici di aver ricevuto l'attenzione dei vostri utenti."

Bill Densmore - What is exactly newspaper Premium content? That's not the point

e) **Necessità di un Focus Verticale ” Aggregazione e Curation**

C'è un numero enorme di nicchie di interessi verticali che avranno bisogno di essere supportate e servite in futuro, via via che gli editori, gli aggregatori ed i curator cominceranno a rendersi conto del loro valore ed a confezionare le loro proprie soluzioni. SmartBrief è il miglior esempio della forza e del potenziale che questo tipo di business può esprimere sul lavoro. Date uno sguardo a quello che fa quest'azienda ed avrete un'idea più precisa della direzione verso cui stiamo andando.

“Le idee di “informazione premium” e di “Interesse Generale” sono incompatibili.” L'Interesse Generale” presuppone un grande mercato e questo basta da solo ad assicurare che la competizione elimini le opportunità di far pagare l'informazione premium.

In passato, i giornali sfruttavano i monopoli geografici, che permettevano loro di far pagare per la consegna di notizie di interesse generale. Ma Internet ha eliminato le barriere per entrare nel business della consegna di notizie...

Tuttavia, un'organizzazione che pubblica notizie di Interesse Generale può sempre fare buoni affari vendendo anche contenuti extra... (non solo contenuti di interesse generale).

Si tratta di strutturare l'organizzazione in un certo modo e della visione che uno ha della struttura del mercato dell'informazione.

Il punto fondamentale da capire è che l'“interesse generale” significa in realtà “la punta dell'iceberg”...

Ora, prendete una qualsiasi azienda, o un qualsiasi “interesse” nella vostra comunità e vedrete che c'è un grande mercato per le notizie da “punta dell'iceberg” che sarà libero da una stratificazione di mercati addizionali che diventano progressivamente più piccoli ma richiedono sempre più contenuti e sempre maggiori abilità da soddisfare.

Ognuno di questi mercati può essere una fonte distinta di guadagno.”

Steve Outing - So What Is Exactly Newspaper Web Premium Content

“Ciò di cui abbiamo bisogno è un “giardino senza mura”, nel quale gli utenti siano liberi di scegliere da una rosa di fornitori di servizi, tutti operanti su una piattaforma comune, che forniscano accesso a raccolte uniche all'interno e fuori del loro particolare “giardino senza mura”. E ciascun giardino deve essere “iperpersonalizzato” — per usare un'espressione coniata da Marissa Mayer di Google.

Ognuno di questi giardini senza mura può costituire il focus sugli approfondimenti invocato da Bob Wyman nella sua analogia della “cima dell'iceberg”. Egli dice che le notizie generali sono la cima di un

iceberg, che ogni produttore di notizie può raggiungere e che perciò ora è una merce di scambio, per giunta non di valore.

Ma il contenuto di nicchia altamente personalizzato ” il “contenuto profondo” di cui parla il mio collega Martin Langeveld, non è neppure disponibile sul web oggi perché nessuno può farci i soldi ” è una risorsa di valore ancora inutilizzata per gli utenti come parte di una relazione totale di “portatore di informazione”.

Nel 1997 e ancora prima, ho scritto che i giornali sarebbero andati incontro ad un disastro una volta che grandi volumi di dati avessero raggiunto le case e la gente avesse potuto rivolgersi ovunque per informarsi.

I giornali, scrissi allora, avrebbero dovuto imparare come fare i soldi collegando le persone ad informazioni provenienti da ogni parte, condividendo sia gli utenti che il contenuto.

Oggi, la sfida è ancora questa.”

Bill Densmore - What is exactly newspaper Premium content? That's not the point

“Affermo che più orizzontale è la raccolta di informazioni, meno probabile è lavorare nel mondo del digitale.

Ma, ricordiamoci di questo: quando si cercano le ragioni per spiegare perché un vincitore nella stampa mediatica stia perdendo sul web, bisogna quasi per certo ricercarne le ragioni nell'aggregazione e nella curation e nel modo in cui questa ha bisogno di cambiare per raggiungere l'ottimizzazione nel nuovo contesto digitale.”

Mike Shatzkin - Aggregation and curation: two concepts that explain a lot about digital change

f) **Approfondire le Notizie**

Questo basti per quanto riguarda la superficie e le notizie di tipo leggero. Potete ottenere ciò che volete da tutti i tipi di fonti. Quello che la gente vuole, specialmente se interessata a pagare per avere una migliore informazione, è un approccio approfondito agli argomenti di maggior interesse.

“Immaginate di possedere un giornale nel New Jersey e di vederne i profitti cadere. Che fareste?

Sostengo che invece di licenziare la maggior parte dei reporter che si occupano di case farmaceutiche e di cronaca politica, dovrete assumerne ancora di più e costruire un flusso secondario di introiti nei mercati di approfondimento dell'informazione.

Il modo in cui otterrete introiti aggiuntivi è approfondire l'informazione e quindi andare più a fondo nei vari mercati dell'informazione.

In questo modo chi si dedica all'approfondimento porterà in superficie sul vostro sito di interesse generale una selezione regolare delle storie più fresche della “punta dell'iceberg”, che vengono così

coperte nello stesso momento in cui ci si rivolge alle necessità del mercato di approfondimento dell'informazione.

Ma non cercate di “vendere” le notizie di interesse generale, quelle della punta dell'iceberg... Ogni tentativo non farà altro che svantaggiarvi rispetto ad altri che possano facilmente entrare sul mercato.

Approfittate della vostra capacità di fornire informazioni approfondite e della vostra capacità di generare notizie di interesse generale come un prodotto secondario dell'approfondimento.

(Nota: SData che non potete riuscire in tutte le aree del focus di approfondimento su cui avete particolare competenza, comprate le notizie “punta dell'iceberg” da altri produttori di approfondimenti. Fate quello che fate meglio e linkate il resto...)”

Commento di Bob Wyman su So what exactly is newspaper web 'premium' content? Please tell me by Steve Outing

Fine della Parte 7 ” Business Applications e Trends

Già pubblicate:

Parte 1 - Real-Time News Curation - La Guida Completa Parte 1: Perché Ne Abbiamo Bisogno

Parte 2 - Real-Time News Curation - La Guida Completa Parte 2: Aggregare Contenuti Non E' Curation

Parte 3 - Real-Time News Curation - La Guida Completa Parte 3: Tipologie Ed Esempi Di News Curation

Parte 4 - Real-Time News Curation - La Guida Completa Parte 4: Il Processo, I Compiti Principali, Il Flusso Di Lavoro

Parte 5 - Real-Time News Curation - La Guida Completa Parte 5: Le Qualità E Le Competenze Del News Curator

Parte 6 - Real-Time News Curation - La Guida Completa Parte 5: Tutti I Tools E I Servizi Per Fare Newsmastering

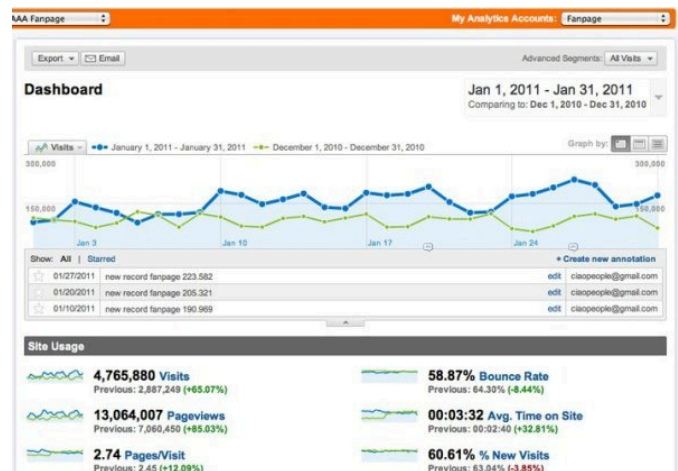
Articolo scritto e “curato” da Robin Good con l'aiuto editoriale di Ludovico Canali e pubblicato per la prima volta su MasterNewMedia il 20 ottobre 2010 come “Real-Time News Curation - La Guida Completa Parte 7: Business Applications E Trends”

TAGLIABLOG

Fanpage.it, un nuovo modo di fare editoria online

08 FEB 2011 12:02A.M.

Fanpage è un sito (anzi un network di siti, visto che se sulla home page se ne contano una dozzina) che negli ultimi mesi ha ottenuto una crescita davvero esplosiva.



I record raggiunti a Gennaio 2011 (3.297.595 utenti unici, 4.765.880 visite e 13.064.007 pagine visualizzate) mettono in evidenza il successo di un modello di business, nell'ambito dell'editoria online, molto diverso da quello degli “storici” siti web del panorama nazionale, fondati sulla produzione di contenuti attorno ad un tema “verticale” e affiancata da una solida community (=forum) che macina thread e commenti.

Approfitto di questa discussione, postata su Facebook da Gianluca Cozzolino (CEO & Founder di Ciaopeople), per estrarre i punti cardine del modello di Fanpage.it e cercare di ricavarne qualche dritta per tutti coloro che hanno in mente di fare buoni numeri nel campo dell'editoria su Internet, partendo con un progetto nuovo (o cercando di ridare smalto ad un progetto stagionato ma magari impantanato).

“45% google, 45% facebook, 10% direct”

Questo spaccato del traffico è profondamente diverso da quello della stragrande maggioranza di siti/blog/forum presenti sul web, che solitamente fanno i 3/4 con i motori (=Google) e il resto fra “siti referenti” e “traffico diretto”.

Cozzolino aggiunge altri 2 particolari molto interessanti alla discussione: “news incide per l'85% del traffico da Google” (ovvero 1/3 del traffico totale è prodotto da Google News) e “attività di social media mkting su network di pagine fan” (credo significhi che i contenuti inseriti su fanpage.it vengono promossi all'interno di un network di pagine fan sotto il controllo di Ciaopeople, cosa che permette di ottenere lo strepitoso risultato del 45% di traffico via Facebook).

Infine una chicca, che dovrebbe far meditare sull'importanza dei

contenuti “non testuali”: *“il traffico sulle fotogallery invece è consistente e ci permette di aumentare engagement e pagine viste”.*

“Tutto il contenuto di fanpage è SEO oriented”

Questo passaggio è il più delicato, soprattutto in questi giorni nei quali si parla molto di “AOL Way”, content farm, contenuti originali e contenuti di qualità.

Il network di fanpage.it è molto orientato ai “temi caldi”, agli argomenti “di moda”, e anche (giustamente) a quelli che, a livello pubblicitario, rendono di più. Nei sottodomini troviamo infatti tech, donna, TV, gossip, cinema, auto, calcio, poker, games, music, travel e job, tutte materie al top negli interessi degli internauti.

Cozzolino dice che *“ora stiamo potenziando il search con messa in produzione di Keymatic, un software proprietario che ci permette di individuare i trends di ricerca su keywords storiche”.* Non so se questa frase è da intendersi come “cercheremo sempre di più di scoprire cosa cerca la gente sui motori, e quindi produrremo nuovi contenuti solo in base a quello”, cosa che che fondamentalmente nega il principio del giornalismo che invece dovrebbe creare notizie in base ai fatti accaduti, e non (solo) a quelli che tirano più.

Una cosa è però certa: il modello di fanpage.it, scala. Quello dell'editore web tradizionale, no. E su questo c'è parecchio da riflettere.

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



Post correlati:

- “The AOL Way”, l'editoria online secondo AOL
- The Daily, il test definitivo per l'editoria su iPad
- Content Farm: facciamo il punto

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

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

AOL compra Huffington Post per 315 milioni di dollari

07 FEB 2011 09:00A.M.



Mentre gran parte degli Stati Uniti guardava ieri sera il Superbowl, una grande notizia è girata immediatamente dopo la definizione dell'operazione: AOL ha comprato Huffington Post di Arianna Huffington, per un totale di 315 milioni di dollari, dei quali 300 milioni in forma *cash* e i restanti 15 come azioni.

Come parte dell'accordo, la stessa Arianna Huffington sarà presidente ed editor in chief della nuova piattaforma di media online targata AOL, che può già contare al suo interno altri importanti siti come TechCrunch ed Engadget. Sarà quindi a quanto pare questo l'obiettivo di AOL: quello di creare un nuovo centro di contenuti grazie a tutte le acquisizioni effettuate negli ultimi mesi.

Il CEO di Huffington Post Eric Hippeau e il CRO Greg Coleman abbandoneranno invece la società, o almeno è quanto riporta AllThingsD. Ecco invece come ha commentato Arianna Huffington la notizia:

“Combinando HuffPost con il network di siti AOL, fiorenti iniziative video, attenzione sia per il locale che per l'internazionale, sappiamo di poter creare una società con un enorme impatto, in grado di raggiungere un pubblico globale su ogni piattaforma immaginabile.”

Con l'acquisizione appena compiuta la piattaforma AOL dovrebbe essere ora in grado di raggiungere 117 milioni di visitatori unici mensili negli USA, mentre 270 milioni saranno quelli in tutto il mondo. Resta solo da vedere come un tipo come Michael Arrington potrà andare d'accordo con Arianna Huffington.

Via | [Mashable.com](#)

AOL compra Huffington Post per 315 milioni di dollari è stato pubblicato su downloadblog alle 09:00 di lunedì 07 febbraio 2011.

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

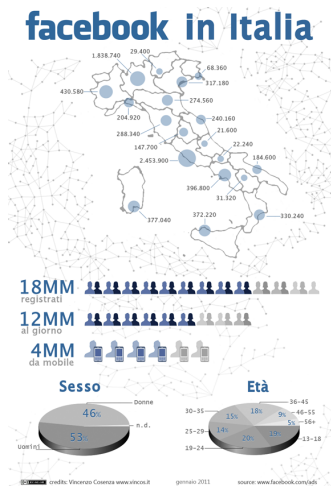
VINCOS BLOG

Facebook in Italia – gennaio 2011 [infografica]

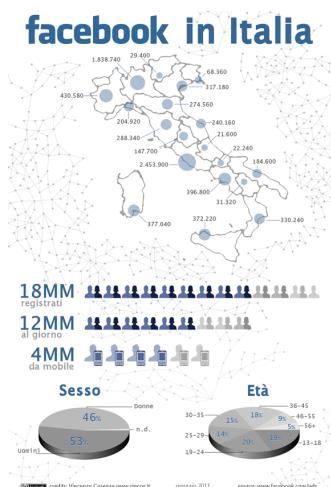
07 FEB 2011 07:51A.M.

Facebook compie 7 anni di vita varcando la soglia di 600 milioni di utenti registrati. In Italia siamo a 18 milioni su 25 milioni di navigatori abituali della rete. 12 milioni addirittura accedono al social network ogni giorno e 4 milioni lo fanno utilizzando un dispositivo mobile.

Ho provato a evidenziare le statistiche più interessanti e i dati sugli utenti registrati per capoluogo di regione in questa modesta infografica, sicuramente migliorabile grazie ai vostri feedback.



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



Tweet

Potresti apprezzare:

1. Quanti italiani usano Twitter ?
2. Facebook in Italia: oltre 17 milioni di utenti, 5 milioni da cellulare
3. La storia dei social media in una infografica

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

✦ [Share on Facebook](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Quanto sono Social le aziende italiane?

04 FEB 2011 05:35P.M.



Non mi sorprendono affatto i risultati dell'ultimo studio dello **IULM di Milano** dedicato all'**utilizzo dei Social media nelle aziende italiane**: il panorama dipinto è quello di una **penisola ancora lenta nell'approccio ai nuovi canali di comunicazione sociali**.

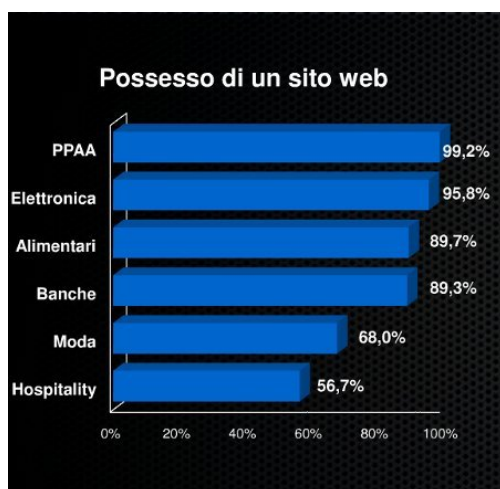
Guido di Freia, responsabile del master Social media marketing dello IULM, ha chiarito come lo studio mirasse a rilevare il grado di **SocialMediAbility** delle nostre aziende, indice che traduce in sé tre fattori identificativi della capacità di utilizzare i canali sociali in modo strategico, ovvero "**orientamento 2.0, gestione ed efficacia delle azioni adottate**".

Tra le **720 aziende** prese in esame attraverso tecniche di analisi desk e questionari online da maggio e novembre 2010, è soprattutto interessante puntare lo sguardo sulla realtà dell'**Hospitality nostrana, deludente non solo sotto l'aspetto social ma anche sotto quello on-line in generale**.

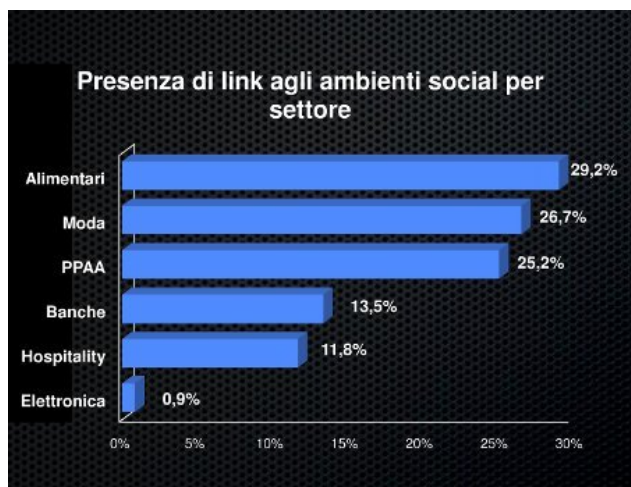
Riassumiamo alcuni degli aspetti salienti dello studio relativi all'Ospitalità:

1. **Oltre metà degli hotel intervistati non ha un sito ufficiale**: a confronto con le altre categorie aziendali (Pubbliche

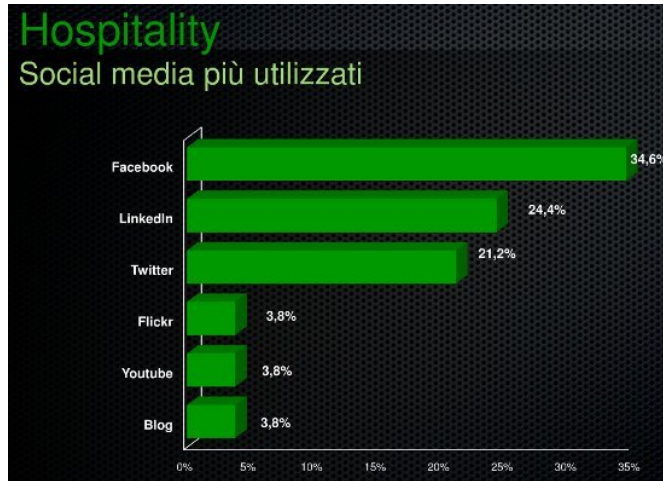
amministrazioni, Moda, bancario, alimentare, elettronica), l'Hospitality rivela forti carenze dal punto di vista della stessa presenza on-line, dal momento che solo poco più della metà delle aziende prese in esame (56,7%) possiede un sito ufficiale.



- 2. Sui siti non ci sono link ai canali sociali:** Sorprende anche il fatto che tra coloro che hanno un sito ufficiale e sono attivi sui social media, solo il 17% ha dichiarato di aver inserito un link diretto ai profili Social Media dell'azienda sul proprio sito. Per altro tra tutte le categorie, i siti di Hospitality risultano i più sguarniti di link ai profili sociali. In specifico, tra gli hotel che hanno un profilo sociale, l'88% non lo ha condiviso sul sito.



- 3. Pochi gli hotel con profili sociali:** solo il 22% ha dichiarato di fare uso attivo almeno di un social media.
- 4. Facebook è il più utilizzato:** la maggior parte delle aziende Hospitality che utilizzano almeno un social media, sono attive su Facebook, LinkedIn o Twitter.



- 5. Scarsa la frequenza e l'attività sui Social Media:** appare ancora poco sviluppata l'attività delle aziende di Hospitality sui Social Media. Il 33% dichiara di aver scritto l'ultimo contenuto meno di una settimana prima, il 28% meno di un mese prima, ma il 22% ha prodotto l'ultimo post addirittura oltre sei mesi prima. Sfortunatamente questo dato risulta in parte fuorviante, in quanto non si specifica la frequenza con cui vengono postati i contenuti dalle aziende.



In ultima analisi, è **chiaro che prima ancora dell'aspetto social, il settore alberghiero italiano deve ancora imparare a curare la propria presenza on-line**. Solo una mentalità aperta all'innovazione ed una conoscenza più approfondita dei canali on-line possono essere preludio ad uno sviluppo serio e fondato dell'Ospitalità sui social media.

In generale comunque, **emergono alcuni dati che lasciano ben sperare per il futuro**: il 50% delle aziende ha dichiarato di conoscere molto bene come i social media possano essere utilizzati per la comunicazione aziendale e il 73% pensa che si dovrebbero aumentare le competenze sull'efficacia di queste attività.

Tutte le slide dello studio IULM sono consultabili su SlideShare

✦ Email this ✦ Share on Facebook ✦ Twit This!