

2 dicembre 2010

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TAGLIABLOG

Quando la pubblicità negativa è una cosa buona

02 DIC 2010 12:04A.M.



La frase *“Bene o male purché se ne parli”* pare sia attribuibile a Oscar Wilde, che ne Il Ritratto di Dorian Gray scrisse qualcosa di molto simile: *“There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about.”*

Da quella frase è stato estratto un noto motto che gira da tempo nel mondo della pubblicità – *“Any Publicity is Good Publicity”* – e che da qualche giorno potremmo cambiare in *“Bad Online Publicity is Good Publicity”* (almeno stando al caso che sto per esporre in questo post). Ecco i fatti:

Clarabelle Rodriguez vuole acquistare online un paio di occhiali da sole.

Li trova su DecorMyEyes.com, li acquista, e da quell'istante inizia il suo peggiore incubo: riceve degli occhiali falsi, le viene addebitato un importo maggiore, viene insultata, minacciata e pure derisa.

Si, perché quell'ecommerce ha fatto della cattiva pubblicità la sua strategia principale. E se ne vanta pure pubblicamente:

“Ciao, sono di DecorMyEyes.com e volevo ringraziarvi per tutte queste lamentele, sappiate che più ne pubblicate, più visite riceviamo sul sito e più soldi e vendite ci aiutate a fare. Noi amiamo la PUBBLICITA' NEGATIVA. Ci avete spinto in vetta ai risultati dei motori di ricerca, e stiamo facendo più soldi adesso che mai prima d'ora. Non abbiamo mai fatto tanti affari. Grazie, grazie a tutti, siamo in paradiso.”

Non voglio soffermarmi sulla spavalderia dei personaggi o sul corso che farà la giustizia – fra le altre cose, pare che il messaggio qui sopra sia vecchio di 2 anni – ma vorrei invece approfondire un punto che trovo molto interessante (come sta facendo anche fortunecat in questo thread):

Google non è in grado di misurare il “sentiment” di un link

Intendo dire che per Google i link hanno un peso sia qualitativo (tipologia/trust del sito linkante) che quantitativo (mero numero delle pagine che linkano la risorsa), ma sembra che il motorone non riesca ancora a identificare il sentiment che porta l'utente a linkare un determinato sito.

Il link è inserito all'interno di una discussione positiva, o di una negativa? Google non può determinarlo, *“Google absolutely can tell if a business has a lot of positive or negative reviews about it”* dice Danny Sullivan su Search Engine Land.

E quindi, se in tanti linkano DecorMyEyes.com all'interno di un contenuto che parla di occhiali da sole il sito si posiziona benissimo con quel termine, perché i motori di ricerca sono sì in grado di interpretare il contesto (=un link proveniente da un sito che parla abitualmente di occhiali da sole avrà un peso maggiore di quello

proveniente da un blog che parla di web marketing 😊), ma NON sono in grado di interpretare il sentiment che gravita attorno al contesto (=se un noto sito sugli occhiali da sole parla malissimo di DecorMyEyes.com, ma comunque lo linka, quel link ha lo stesso valore, agli occhi del motore, di un link inserito in un contenuto dai toni molto positivi).

Le “review” saranno la (parziale) soluzione?

Google ha comunque trovato il modo di mettere una pezza a questo suo limite, inserendo in parecchie SERP relative a prodotti/servizi le *“recensioni”*.

Google maps Wendy's Search Maps Sh

Find businesses, addresses and places of interest.

Get Directions My Maps

Wendy's - more info

806 Main Street, Waltham, MA - (781) 899-2795

★★★★★ 20 reviews - Write a review

"However, this particular Wendy's restaurant ameliorated my hunger quite satisfactorily after my jai-alai match one evening. I dined on chicken ground ..."

Report a problem

Wendy's SoNnNnNnN

★★★★★ By Chris - Feb 3, 2009

This place is BAWLIN' yo. Chicken nuggitz be crispy like you never SEEN. I tasted one and I was like "WHAAAAAT! Are you serious Wendy?" Mean girls workin the friers, tho. This one chick wouldn't even let me holla. I was like "please you ugly anyway."

maps.google.com

2444 out of 2459 people found this review helpful.

Was this review helpful? Yes - No - Flag as inappropriate

Get directions - Search nearby - Sit Zoom here - Save to My Maps - Se Edit

L'integrazione delle “stelline”, con relativi commenti, è infatti in grado di aiutare l'utente nella valutazione del prodotto/servizio che cerca, evitandogli, in taluni casi, spiacevoli sorprese.

Nel frattempo spero che in Google si ingegnino nel trovare un modo, più o meno algoritmico, di misurare il peso dei brand e la loro reputazione, in modo che i link, "positivi" e "negativi", vengano davvero valutati come tali: quella sì che sarebbe una svolta storica nel mondo dei motori di ricerca.

P.S.: Amit Singhal, proprio a seguito di questo "fattaccio", ha dichiarato che Google ha già approntato una prima soluzione algoritmica per evitare il ripetersi di simili casi.



Post correlati:

- Introduzione al Personal Branding
- Basta poco a distruggere la reputazione online
- Misuriamo Brand e Reputazione

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

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

La Commissione Europea indaga sul comportamento di Google

01 DIC 2010 05:53P.M.



"This Google Algorithm always works for me!"

L'attesa è stata lunga (nove mesi dalla prima denuncia) ma ora le autorità antitrust europee hanno preso seriamente in considerazione le accuse mosse nel febbraio scorso da Foundem, Ciao e Justice.fr nei confronti di Big G. La denuncia era incentrata sul fatto che Google

sfruttasse la propria posizione dominante nel mercato dei motori di ricerca, sfavorendo le aziende concorrenti attraverso dei "penalty filters" (qui trovate il nostro post).

In questi giorni finalmente la Commissione Europea dopo ulteriori molteplici lamentele e segnalazioni ha deciso (o per meglio dire è stata obbligata ad ammettere) che la questione è seria e ha etichettato l'indagine come prioritaria. Chiaramente questa sarà condotta tenendo in considerazione il fatto che Google rappresenta il 90% del mercato dei motori di ricerca e si guarderà solo se l'azienda stia abusando o meno di questa posizione dominante. Particolare attenzione verrà posta sulle scelte riguardanti il servizio di advertising e il ranking con il quale vengono proposti agli utenti i risultati delle ricerche.

In parole povere cosa cercherà di capire la Commissione Europea? Partiamo dal presupposto comune a tutte le segnalazioni: secondo queste Google controlla le ricerche on-line al fine di aumentare la visibilità dei suoi prodotti e servizi. Si dovrà quindi capire se alcuni risultati vengano effettivamente declassati o eliminati dal famoso algoritmo di ricerca attraverso quel meccanismo che solitamente è riservato allo spamming.

Le aziende che hanno intentato la denuncia affermano che l'azienda di Mountain View penalizzerebbe costantemente i loro servizi facendoli apparire negli ultimi posti dei risultati di ricerca sia per quanto riguarda i risultati gratuiti, sia per i link a pagamento (quelli posizionati in alto a destra nella pagina dei risultati). In questo modo verrebbero favoriti i servizi proposti da Google stessa a discapito di tutti gli altri (qui qualche comparazione dei risultati dai diversi motori di ricerca).

Secondo Jonathan Zuck (presidente dell'Association for Competitive Technology):

"C'è una mancanza di trasparenza nel modo in cui Google decide come classificare i risultati nelle ricerche, facendo sì che un determinato sito arrivi in cima alla lista un giorno, e alla fine il giorno successivo. Nessuno capisce perché. Un'indagine come questa dovrebbe permettere a Google di chiarire come certe decisioni siano prese".

Altro mistero che i 'tecnici' di Bruxelles dovranno svelare è quello delle c.d. clausole di esclusività. Pare infatti che Google imponga ai propri partner pubblicitari il divieto di esporre certi tipi di pubblicità forniti da:

- motori di ricerca concorrenti,
- produttori di computer,
- produttori di software.

Tutto questo al fine ultimo di evitare o comunque limitare la concorrenza soprattutto in quei settori nei quali la stessa Google propone analoghi servizi. Dopo i tanti problemi avuti negli ultimi mesi con il servizio Street View per quanto riguarda questioni legate alla privacy e grandi annunci relativi a nuovi e rivoluzionari servizi (tra i quali spicca Google Editions), si annuncia un 2011 di grande tensione e rivoluzione per il colosso americano.

I vertici dell'azienda hanno annunciato di voler collaborare pienamente con le autorità europee e comunque Bill Echikson (Responsabile della comunicazione di Google) ha voluto affermare che:

“Occorre ricordare sempre una cosa molto importante: la concorrenza è davvero a portata di click. L'utente non è mai prigioniero, è libero di andare su altri siti e trovare altre informazioni semplicemente con un click”.

Il rischio per il colosso dei motori di ricerca è però enorme. Se Google sarà ritenuta responsabile di discriminazione nei confronti di queste aziende potrebbe esserle inflitta una multa (stando alle stime basate sul 10% delle entrate annuali) di 2,4 miliardi di dollari.

Via | PCWorld
Foto | Flickr

La Commissione Europea indaga sul comportamento di Google è stato pubblicato su downloadblog alle 17:53 di mercoledì 01 dicembre 2010.



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

◆ [Segnala su Facebook](#)

IL POST

Anche IBS fa un suo lettore di ebook

01 DIC 2010 05:45P.M.

A circa due mesi dalla presentazione di Biblet, lo store online di Telecom Italia per l'acquisto dei libri in formato elettronico, Internet Bookshop Italia ha presentato oggi Leggo, il suo primo lettore di ebook. La società del Gruppo Giunti e Messaggerie intende seguire un modello del tutto simile a quello di Amazon con Kindle, offrendo sia il dispositivo per la lettura degli ebook che i libri stessi in formato elettronico attraverso il proprio sito web. Questa impostazione potrebbe consentire a IBS di raccogliere un alto numero di utenti, che per ora non trovano ancora i titoli in italiano per Kindle, anche se convincere tutti i grandi editori a partecipare al progetto potrebbe rivelarsi complicato per ragioni di opportunismo.

Esteticamente LeggoIBS assomiglia molto al Kindle di Amazon. Lo schermo è da 6 pollici e utilizza la tecnologia e-ink, che consente di risparmiare corrente e allungare la durata della batteria. A differenza di Kindle, il dispositivo IBS è dotato di touchscreen e consente quindi di inviare direttamente i comandi attraverso lo schermo utilizzando

uno stilo.

LeggoIBS funziona sia con WiFi che con la rete cellulare, cosa che consente di accedere alla rete e al portale di IBS per scaricare i libri anche quando ci si trova in mobilità. La connessione su 3G è gratuita e viene resa possibile dalla presenza di una SIM interna al dispositivo. Kindle fa la stessa cosa, ma consente di collegarsi su rete cellulare anche all'estero, opzione che non è per ora disponibile con LeggoIBS.



I titoli disponibili per ora su IBS sono quelli pubblicati dalle case editrici Longanesi, Garzanti, Feltrinelli, Giunti, Newton Compton Mondadori, Einaudi, Sperling, Piemme e altri piccoli editori che hanno deciso di aderire al progetto. Dall'elenco mancano ancora i grandi cataloghi di Mondadori, per ora impegnata sul progetto Biblet di Telecom Italia, e di Rizzoli che pare stia lavorando con altri editori per uno store per la vendita degli ebook compatibili con più lettori.

Lo svantaggio del catalogo limitato, per ora ci sono cinquemila titoli, viene comunque compensato dall'alto numero di formati di ebook supportati dal dispositivo. LeggoIBS è infatti in grado di leggere i file PDF ed Epub anche con Adobe DRM, il sistema di protezione utilizzato per evitare la violazione del diritto d'autore attraverso la condivisione non autorizzata degli ebook tra gli utenti. Il sistema legge anche tra gli altri i file TXT, quelli RTF e HTML.

Sul sito di IBS il nuovo ebook reader può già essere prenotato al costo di 199 euro. Le consegne di LeggoIBS non inizieranno, però, prima del prossimo 20 gennaio 2011. Terminata l'offerta, il reader sarà venduto a 219 euro.

Almeno per i primi mesi del prossimo anno, IBS potrebbe avere un buon margine di vantaggio rispetto alla concorrenza. Amazon ha da poco aperto in Italia, ma al momento non vende ancora Kindle a causa della mancanza di un catalogo in italiano di ebook sufficientemente nutrito. Biblet può fare affidamento sul catalogo di Mondadori, ma non ha ancora un sistema completo che comprenda anche i dispositivi sui quali scaricare con facilità e rapidamente gli ebook, malgrado fosse stato annunciato (e mostrato) come imminente un lettore all'inizio di ottobre.

IL POST

Quello che sappiamo su Google Editions

01 DIC 2010 02:09P.M.

Google Editions, il nuovo sistema per acquistare e condividere i libri in formato elettronico sul Web, sarà lanciato dal motore di ricerca entro la fine dell'anno negli Stati Uniti e nei primi mesi del 2011 nel resto del mondo. Della nuova iniziativa di Google si parla ormai da mesi, ma fino a ora la società non aveva fornito particolari dettagli. Senza sbottonarsi troppo, uno dei responsabili del progetto ha da poco confermato al *Wall Street Journal* il calendario per il lancio di Editions.

Nel corso delle ultime settimane, diversi distributori indipendenti di libri, che dovrebbero rivestire un ruolo di primo piano in Google Editions, hanno iniziato a ricevere i contratti dalle loro associazioni di categoria. Alcuni editori hanno detto di aver scambiato le prime carte con Google: una dimostrazione dell'avvicinarsi del lancio, affermano gli stessi editori.

Il motore di ricerca è al lavoro da mesi per mettere a punto l'intero sistema che gli consentirà di vendere e distribuire i libri online. Mettere d'accordo i principali protagonisti del settore e i rivenditori di libri non è stato semplice, anche perché Google mira a un modello di vendita molto diverso da quelli messi finora in piedi dalla concorrenza come Amazon. Il principale sito di e-commerce al mondo ha legato la vendita degli ebook a Kindle, il proprio lettore di libri in formato elettronico. Se vuoi acquistare un libro per Kindle devi compiere il tuo acquisto direttamente su Amazon, cosa che taglia fuori gli altri rivenditori. Il dispositivo consente, tuttavia, di caricare gli ebook senza particolari limitazioni dovute al copyright e scaricati gratuitamente da altri siti web, ma la fonte principale rimane il catalogo di Amazon.

Con il proprio sistema, che ricorda molto da vicino quello messo in piedi da Apple con gli iPod e lo store musicale di iTunes, Amazon è riuscita in pochi anni a conquistare il 65% del mercato degli ebook negli Stati Uniti. Kindle è uno dei lettori più utilizzati e secondo Google il modo più efficace per fare concorrenza a questo sistema passerà attraverso la creazione di un servizio aperto, all'interno del quale possano farsi concorrenza gli stessi distributori di libri.

Google dice di voler raggiungere tutti gli utenti di Internet, non solo quelli dei tablet, attraverso un sistema nel quale i siti rimanderanno i loro clienti verso Google Editions. Per esempio, un blog dedicato al surf potrebbe consigliare un libro sul surf, indirizzando i lettori verso Google Editions per acquistarlo, condividendo così i ricavi con Google. Attraverso un altro programma, i rivenditori di libri potrebbero vendere gli ebook di Google Editions sul loro sito web e condividere poi i ricavi con Google.

L'obiettivo è semplice e al tempo stesso ambizioso: rendere qualsiasi luogo della Rete in cui si cita un libro un posto in cui sia possibile acquistare direttamente quel libro. Con questo sistema quelli di

Google confidano di poter conquistare il 20% del mercato in tempi brevi, facendo così concorrenza ad Amazon e ad altri rivenditori come la catena di librerie statunitense Barnes & Noble.

Stando alle informazioni raccolte dal Wall Street Journal, Google avrebbe stretto numerosi accordi con gli editori così da poter offrire diverse centinaia di migliaia di titoli in vendita e alcuni milioni di volumi gratuitamente. Nei cataloghi compariranno quasi tutti i titoli già in vendita sullo store di Amazon e i prezzi saranno comparabili a quelli applicati dai siti che già vendono libri in formato elettronico online.

GEEKISSIMO

Ge.tt, hostare file fino a 2 GB e condividerli in tempo reale

01 DIC 2010 01:00P.M.



Dare uno sguardo a nuovi servizi adibiti alla **condivisione dei file online** è sempre un qualcosa di ben accetto, in particolare se si considera la continua necessità da parte della vasta utenza di mettere a disposizione degli altri internauti i propri documenti.

Proprio per tale ragione, quest'oggi, diamo dunque uno sguardo ad **un ulteriore e recente servizio web** che, in modo tanto semplice quanto immediato, consentirà di **condividere in tempo reale i propri file** semplicemente servendosi della connessione al web.

Si tratta, nello specifico, di **Ge.tt**, una risorsa **utilizzabile in modo totalmente gratuito sia con che senza registrazione**, che offre l'opportunità di eseguire esattamente quanto appena accennato avendo a suo vantaggio la possibilità di **effettuare l'upload di file di qualsivoglia tipologia, in numero illimitato e, ciascun dei quali, con una dimensione massima corrispondente a 2 GB.**

(...)

Continua a leggere Ge.tt, hostare file fino a 2 GB e condividerli in tempo reale, su Geekissimo

Ge.tt, hostare file fino a 2 GB e condividerli in tempo reale, pubblicato su Geekissimo il 01/12/2010

© Martina Oliva (Bugeisha) per Geekissimo, 2010. | [Permalink](#) | [Commenta!](#) | [Aggiungi su del.icio.us](#)

Hai trovato interessante questo articolo? Leggi altri articoli correlati nelle categorie Applicazioni Online, Filesharing, Hosting, file.

Post tags: condividere file online, condivisione online, file hosting, Ge.tt, servizio web, tempo reale

 Mandalo via e-mail



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

IL POST

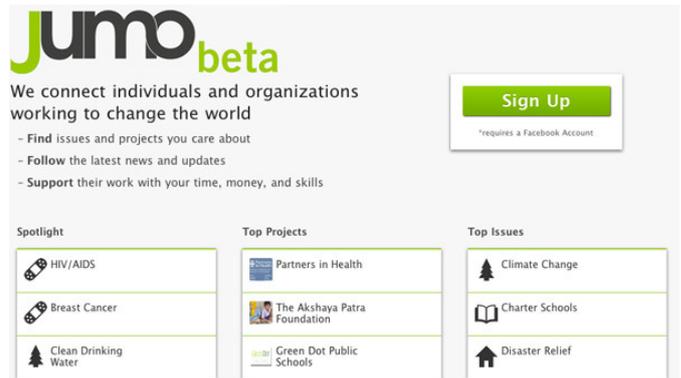
Il social network delle buone cause

01 DIC 2010 12:19P.M.

Chris Hughes ha 27 anni, è diventato milionario collaborando da subito con Mark Zuckerberg per la creazione di Facebook, ha coordinato la campagna elettorale online di Barack Obama nel 2008 e da poco ha lanciato online un nuovo social network per incentivare il volontariato e le iniziative benefiche. Il nuovo sito si chiama Jumo, una parola che in Yoruba – un dialetto parlato nell’Africa occidentale – significa “collaborare insieme” e mira ad aiutare le persone a migliorare le realtà in cui vivono.

Su Facebook esistono da tempo alcune applicazioni per incentivare la raccolta di fondi per le associazioni non profit, come l’applicazione Causes che ha una media di 19 milioni di utenti attivi ogni mese. Jumo intende partire dal successo di Causes e degli altri sistemi simili creando uno spazio maggiormente legato da Facebook con un maggior numero di servizi e funzionalità per gli utenti.

Nonostante questo intento, il nuovo sito web rimane molto legato al social network di Zuckerberg. Al momento, infatti, per poter utilizzare Jumo è necessario avere un account su Facebook, ma le pagine dei singoli progetti possono essere comunque visualizzate prima di iscriversi al portale. La grafica è molto essenziale e privilegia il testo sulle immagini, offrendo link a contenuti e approfondimenti sui singoli progetti.



Nella homepage di Jumo vengono segnalati i temi più seguiti dagli utenti e per ogni argomento è poi disponibile un elenco dei progetti presenti sul social network. Collegandosi, per esempio, al profilo dell’associazione benefica Partners in Health è possibile visualizzare le ultime attività dell’organizzazione nella sezione “Top News”, cosa dicono gli utenti e che cosa segnalano nella sezione “Talk” e i programmi umanitari avviati. Non manca poi il tasto “Donate” per consentire a chi lo desidera di inviare denaro per sostenere le diverse iniziative.

Sempre nella pagine delle singole iniziative è possibile visualizzare l’elenco degli utenti che hanno deciso di aderire, cosa che consente di scoprire se alcuni dei propri amici abbiano o meno deciso di seguire una data attività benefica. Proprio come su Facebook, anche i profili dei singoli utenti possono essere consultati per controllare le loro attività e le iniziative cui partecipano.

Jumo è partito da pochi giorni e ha già raccolto circa 3.500 iniziative da altrettante organizzazioni benefiche. Il numero, spiega Hughes, dovrebbe aumentare sensibilmente già nel corso delle prossime settimane perché ogni utente che lo desidera ha la facoltà di avviare un nuovo progetto. Singoli gruppi di amici potranno quindi usare il social network per coordinare le loro attività di volontariato su piccola scala, coinvolgendo magari altre persone della zona in cui vivono.

Al momento la società che gestisce Jumo è molto piccola e conta appena otto impiegati, che possono comunque fare affidamento su un investimento di 3,5 milioni di dollari da alcune fondazioni e associazioni benefiche che credono molto nel progetto. Hughes confida di espandere rapidamente il social network e respinge le critiche dei detrattori, che identificano nell’“attivismo da clic” una forma di impegno leggera che non porta a effettivi vantaggi per la società:

«Seguire qualcuno su Twitter o seguire un progetto su Jumo o inserire il link verso una pagina su Facebook non è la stessa cosa rispetto a fare un sit-in, questo è sicuramente vero. Ma equivale comunque a dire che si ha a cuore una data causa, condizione che pone le basi per creare qualcosa di serio. Consente alle persone di sentirsi maggiormente coinvolte.»

foto di USV

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD

Apple sempre più alla conquista del mercato aziendale

01 DIC 2010 11:41A.M.

Anche Wall Street abbraccia l'iPad: diverse società di investimenti finanziari hanno infatti iniziato ad acquistare il tablet Apple da fornire ai dipendenti.



Tra queste la **JPMorgan Chase & Co.**, che sta già fornendo gratuitamente un iPad ad ogni dipendente.

Secondo gli analisti, si tratta di un passo importante per contrastare definitivamente il dominio di RIM in questo campo. Il BlackBerry è ancora il dispositivo più utilizzato in diverse aziende USA, ma Apple, con iPhone e soprattutto con l'iPad, stanno pian piano conquistando terreno.

E' possibile che un definitivo sorpasso ci sarà alla fine del 2011.

[via]

 [Mandalo via e-mail](#)

[SEGNALIBRO](#)    

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Google acquisisce Groupon! Ennesimo colpo di scena nella guerra contro Facebook.

[Rumors]

01 DIC 2010 11:00A.M.



Continua su più fronti la guerra tra **Facebook** e **Google**. L'ultimo colpo l'ha sferrato BigG che secondo alcuni rumors avrebbe acquisito, per una cifra che va dai 5 ai 6 miliardi di dollari, Groupon, il sito internazionale che offre sconti e offerte giornaliere per l'acquisto di prodotti e servizi a livello locale.

Integrato con Google Places, il servizio andrebbe a concorrere direttamente con Facebook Places, lanciato poco tempo fa dal gruppo di Mark Zuckerberg per fronteggiare a sua volta Foursquare.

I possibili sviluppi

Il funzionamento dovrebbe essere perlopiù simile a quello offerto dal famoso social network. Ma **immaginiamo un possibile scenario.**

Un ristorante sito nel centro di Firenze, e iscritto a Google Places, decide di offrire uno sconto, ovvero un deal attraverso Groupon, del 50% sui tranci di pizza a tutte le persone che dalle 12 alle 16 entrano nel locale ed effettuano il checkin su Google Places attraverso il loro dispositivo mobile. In questo modo la rete di amici del cliente, viene a conoscenza di dove si trova l'amico e dell'offerta della quale sta usufruendo.

La **geolocalizzazione** è quindi sempre più una strumento di marketing, che le imprese devono imparare a sfruttare per non lasciare mai soli i propri clienti, che si sentono in questo modo al centro dell'attenzione nel veicolare messaggi promozionali di cui sono protagonisti.

Non ci resta che attendere la prossima mossa, in una guerra che potrebbe fare già la prima vittima: **Foursquare**.

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

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

◆ [Digg This!](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Google acquisisce Groupon! Ennesimo colpo di scena nella guerra contro Facebook.

[Rumors]

01 DIC 2010 11:00A.M.



Continua su più fronti la guerra tra **Facebook** e **Google**. L'ultimo colpo l'ha sferrato BigG che secondo alcuni rumors avrebbe acquisito, per una cifra che va dai 5 ai 6 miliardi di dollari, Groupon, il sito internazionale che offre sconti e offerte giornaliere per l'acquisto di prodotti e servizi a livello locale.

Integrato con Google Places, il servizio andrebbe a concorrere direttamente con Facebook Places, lanciato poco tempo fa dal gruppo di Mark Zuckerberg per fronteggiare a sua volta Foursquare.

I possibili sviluppi

Il funzionamento dovrebbe essere perlopiù simile a quello offerto dal famoso social network. Ma **immaginiamo un possibile scenario**.

Un ristorante sito nel centro di Firenze, e iscritto a Google Places, decide di offrire uno sconto, ovvero un deal attraverso Groupon, del 50% sui tranci di pizza a tutte le persone che dalle 12 alle 16 entrano nel locale ed effettuano il checkin su Google Places attraverso il loro dispositivo mobile. In questo modo la rete di amici del cliente, viene a conoscenza di dove si trova l'amico e dell'offerta della quale sta usufruendo.

La **geolocalizzazione** è quindi sempre più una strumento di marketing, che le imprese devono imparare a sfruttare per non lasciare mai soli i propri clienti, che si sentono in questo modo al centro dell'attenzione nel veicolare messaggi promozionali di cui sono protagonisti.

Non ci resta che attendere la prossima mossa, in una guerra che potrebbe fare già la prima vittima: **Foursquare**.

SOLDIBLOG

Gruppi d'acquisto online: l'unione fa lo sconto!

01 DIC 2010 10:06A.M.



E' guerra all'ultimo coupon! Ne sono la riprova i numerosi siti di acquisto solidale che si stanno diffondendo sul Web. Da LetsBonus a Groupon passando per Prezzo Felice, PoinX e Kgbdeals. Non si tratta di veri e propri GAS (normalmente aggregati sull'acquisto di alimentari, prodotti per la casa o per l'infanzia) quanto di community online catalizzate da offerte, generalmente, di servizi.

LetsBonus

Si tratta di un sito che promuove offerte d'acquisto collettive di durata limitata (24 ore).

Gli sconti raggiungibili possono arrivare fino al 70% nel caso in cui si raggiunga la soglia minima di sottoscrittori. Una volta raggiunto un numero minimo di adesioni si conclude la trattativa e viene ultimato il pagamento. Il sito propone biglietti per spettacoli teatrali, cene esclusive, corsi di yoga, noleggi di Ferrari e gite organizzate e altri servizi relativi al relax e al divertimento.

Il sistema promosso da LetsBonus ha macinato successi sia in Spagna che da noi in pochissimo tempo, raggiungendo una clientela di 80 mila soggetti e 300 mila iscrizioni al sito.

Se i clienti ci guadagnano, chi ci perde? Nessuno, considerato il ritorno d'immagine delle aziende aderenti al progetto, che risparmiano così sui costi pubblicitari.

CityDeal di Groupon

L'offerta anche in questo caso riguarda il tempo libero con la proposta di cene, trattamenti di bellezza e biglietti per eventi sportivi e concerti. CityDeal, che ha offerto il suo primo sconto a gennaio 2010 e che è presente in Italia e in diversi paesi europei (totalizzando un risparmio complessivo, ad agosto, pari a 75 milioni di euro), è stato acquistato a

maggio da Groupon, il colosso americano degli acquisti geolocalizzati sul web. Oggi, dopo la fusione, Groupon-CityDeal è presente in 29 paesi e 250 città, e si sta espandendo verso l'Estremo Oriente, in Sudamerica e in Australia. Groupon propone un'offerta al giorno per città, e per le località principali anche una seconda offerta o «Side Deal», che consente all'utente di scegliere di abbinare due proposte, per esempio, una cena al ristorante dopo un trattamento benessere con un massaggio agli oli essenziali.

Ma specialmente sulle grosse città i gruppi di acquisto si stanno moltiplicando.

Su Milano troviamo:

Glamoo
KGBDeals
Groupalia
Tuangon
Shopy Group

Su Roma

Glamoo
KGBDeals
Groupalia

Su Torino:

KGBDeals

Su Firenze:

Social Deal

Napoli:

Shopy Group

Bari:

Noibuy

Immagine by Tara Audibert

Gruppi d'acquisto online: l'unione fa lo sconto! è stato pubblicato su Soldiblog alle 10:06 di mercoledì 01 dicembre 2010.

[Bolletta troppo cara?](#)

Risparmia sulla tua bolletta energetica con le offerte Acea
www.bollettaenergia.it

Ads by Google

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

DOWNLOADBLOG

LinkedIn segue Facebook e Twitter con un bottone per la condivisione

01 DIC 2010 10:00A.M.



LinkedIn ha tutta l'intenzione di essere il Facebook del lavoro e delle professioni: con la pubblicazione di Signal, una specie di *news feed* per sottoscrivere gli aggiornamenti, è cominciata una vera e propria "rivoluzione" della piattaforma. Oltre a singoli utenti e gruppi d'interesse, importanti testate (tra cui Bloomberg, ad esempio) hanno iniziato a distribuire contenuti su LinkedIn grazie alle tante estensioni realizzate.

È tempo di proporre un salto di qualità e LinkedIn ha scelto la forma consolidata dei pulsanti per la condivisione che già compaiono su molti blog collegandosi a servizi come Facebook Share e Twitter. In particolare, la formula di LinkedIn ricorda molto Tweet Button, il pulsante che Twitter ha lanciato per colmare il gap con TweetMeme. LinkedIn for Publishers è disponibile in 3 formati per altrettante esigenze di *sharing*.

La soluzione riprende esplicitamente ciò cui siamo abituati coi bottoni per il *like* su Facebook presenti su queste stesse pagine. Si può optare per un pulsante con l'indicatore delle condivisioni o, senza in forma quadrata oppure rettangolare. È la modalità che aveva reso popolare Digg, prima del criticato restyling. I contenuti condivisi andranno a riempire i feed dei profili su LinkedIn e saranno consultabili via Signal.

Via | LinkedIn

LinkedIn segue Facebook e Twitter con un bottone per la condivisione è stato pubblicato su downloadblog alle 10:00 di mercoledì 01 dicembre 2010.

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

◆ Segnala su Facebook

BRANDING & MARKETING BLOG / VENTURINI

Italia: Internet e i 12-14 (Ricerca). Supera la TV?

01 DIC 2010 09:50A.M.



Come ogni anno ecco i dati su Adolescenti e Internet attraverso una ricerca promossa dalla Società Italiana di Pediatria.

L'edizione 2010 dell'indagine: 'Abitudini e Stili di vita degli adolescenti' svolta su un campione di 1.300 studenti di età compresa tra gli 12 e i 14 anni ci dice alcune cose interessanti. La presentazione della ricerca sarà il 2 Dicembre, ecco alcune anticipazioni.

La prima, scontata, forse, è che socializzare in Rete è molto importante, e che Internet supera la TV. Per la prima volta, il numero di ragazzi che passano più di tre ore al giorno (!) in rete - pari al 17.2% supera quello dei ragazzi che fanno lo stesso davanti alla TV (15.3% - cifra che è crollata in un anno, era al 22%). Risultato preoccupante per certi inserzionisti pubblicitari, mi viene da dire.

Seconda cosa interessante: son quasi il 69% le femmine 12-14 in rete, contro il 66% scarso dei maschi.

Terza, quasi scontata: Facebook. Ha il profilo circa il 67% del campione, e l'anno scorso era il 50%. Insomma, tocca proprio esserci, a quell'età.

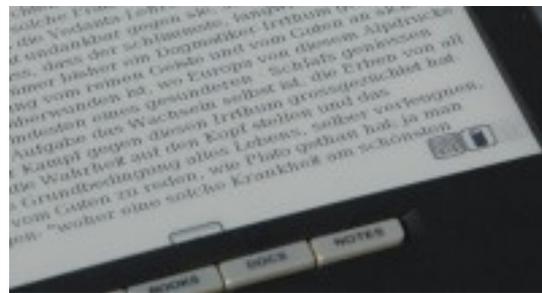
Quarta: si conferma il ventilato crollo dei blog: nel 2009 ne aveva uno il 41% abbondante, oggi è crollato al 17%. Anche se secondo me questo non significa la morte dei blog in assoluto: i blog di persone che hanno cose importanti da dire, da diffondere secondo me resteranno vivi, utili, seguiti. Per un ragazzo di questa età, spesso, il tipo di contenuto erogato su un blog funziona proprio meglio su FB e simili.

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

WEBNEWS

Google Edition al via entro fine anno

01 DIC 2010 09:00A.M.



Google Edition, il marketplace per e-book di Mountain View, sarebbe ormai in dirittura d'arrivo. Alcuni indizi sembrano provare il fervore delle trattative in corso e la preparazione dell'esordio: vari i publisher impegnati fin dalla prima ora per quello che dovrebbe essere un servizio pronto al lancio già entro fine anno negli Stati Uniti ed entro il primo trimestre del 2011 nel resto del mondo. Leggi tutto

Più notizie su ebook, google,

•  Facebook  Twitter  Friendfeed  Delicious

• Seguici su Facebook e Twitter. Ricevi le notizie via mail

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Tre Secondi per Colpire su Twitter: Come Scrivere una Mini-bio che Farà Impazzire i Tuoi Follower

01 DIC 2010 05:30A.M.



Sapersi descrivere, sul web, è quasi ...un'arte.

Saper racchiudere in pochi paragrafi tutte le informazioni più interessanti e stimolanti riguardo alla propria presenza in rete è ciò che davvero può farti salire di un gradino rispetto ai tuoi concorrenti.

E non solo per un mero aspetto estetico; sempre più tool di terze parti stanno utilizzando le informazioni che lasciamo nelle mini-bio dei nostri account sui social network per filtrare, assemblare, proporre nuovi contenuti agli utenti.

Traffico, visibilità solo da cogliere con i giusti strumenti.

Oggi voglio spendere un po' di tempo a parlare delle mini-bio su Twitter.

Quei piccoli, minuscoli paragrafi che da sempre, nella loro limitata lunghezza di 160 caratteri, cercano di mettere un primo ordine alla massa indistinta di account twittanti.

Come si scrive una buona bio per Twitter?

Cosa distingue una buona descrizione di sé stessi, in grado di portarci un po' più in là nella nostra rete di contatti, da qualcosa di già visto, scontato e trascurabile?

Ecco cosa.

Perché ti serve una mini-bio

Vorrei ribadire prima di ogni altra cosa un semplice concetto. Se stai

usando Twitter per raggiungere una rete di contatti più vasta di quella dei tuoi lettori abituali, **una mini-bio non è un semplice accessorio al tuo account.**

Non lo è.

Non è qualcosa da rimandare a tempi migliori o da riempire alla meno peggio con qualche stralcio proveniente da un altro social network o (peggio ancora) la tua pagina "Chi sono".

Una buona bio è indispensabile per

- Permettere alla gente che ti legge per la prima volta di ricambiare "a pelle" un follow
- Permetterti di venire filtrato da tutti i tool (o mashup) di terze parti. Come Formulist, di cui abbiamo discusso qualche giorno fa.

Due motivi che da soli rappresentano gli stimoli migliori per cui vorrai cominciare a lavorare sulla tua mini-bio oggi stesso. Quante volte hai notato un nuovo follow da parte di un utente con avatar predefinito, nessuna bio e un nome mai sentito in vita tua? Evita di trovarti tu stesso in quella situazione.

Rendi la tua bio intrigante, adatta al tuo modo di twittare e gli utenti arriveranno a te.

Come api sul miele.

Qualcosa che ho imparato nel tempo

Durante questi anni devo dire di essere venuto in contatto con mini-bio di tutti i tipi. Intraprendenti, descrittive, noiose, stravaganti, assolutamente fuorvianti. Inclusa qualche notevole eccezione, la maggior parte delle mini-bio che mi vengono incontro ogni giorno soffrono di alcuni problemi.

Vediamo come risolverli? 😊

- **Evita i tecnicismi** – A meno che tu non voglia attirare a te una ristrettissima cerchia di utenti ignorando il resto del mondo. Puoi farlo, ma chiediti anche quanto sia grande questa cerchia.
- **Non copia-incollare qualche stralcio dalla tua about page** – Nella migliore delle ipotesi il contenuto estrapolato non ti renderà giustizia, nella peggiore risulterà incomprensibile ai più.
- **Non lanciare un attacco** – Niente cose del tipo "Seguimi, se ci riesci" o "Solo per i più cool". Non so ancora nulla di te e una sfida di questo tipo mi lascia del tutto indifferente.
- **Non essere criptico** – Per favore, niente cose del tipo "No, in 160 caratteri no. Se vuoi conoscermi leggi la mia bio sul sito". E perché dovrei farlo prima ancora di sapere qual è il tuo valore aggiunto?

- **Non inserire una mini-bio in inglese se twitti in italiano** (o francese, o tedesco e così via) – Potresti finire ingiustamente filtrato per mera incomprensione linguistica.
- **Motiva la tua presenza** – Raccontami il perché del tuo essere su Twitter. Cerca di rendermi partecipe delle scelte che ti hanno portato a condividere il tuo mondo a colpi di 140 caratteri.
- **Determina (e presentami) il tuo valore aggiunto** – Cerca anche di raccontarmi perché, tra tutti, dovrei seguire anche il tuo account. È l'esperienza? L'approccio? L'ironia? Raccontamelo!
- **Sii personale (ma non troppo)** – Il vecchio classico: niente discorsi aziendali precotti, ma neanche apparire un "amicone" a tutti i costi. Una via di mezzo, ferma e gentile.
- **Evita di schierarti a priori** – A meno che l'account non abbia finalità politiche o di sostegno a uno schieramento (anche non politico) di qualche tipo.
- **Evita le banalità** – Un metodo rapido per capire la situazione? Immagina di dover leggere la tua mini-bio a tutti i tuoi colleghi e amici ogni giorno in ufficio. Suona scontata? Suona banale e imbarazzante? È ora di cambiarla.
- **Impara la grammatica** – "nIenT3 cOs3 Cos1", per favore.
- **Non dare assolutamente niente per scontato** – No farmi leggere "Questo account è la controparte Twitter dell'omonimo gruppo su Facebook". E quale sarebbe? Neanche un url piccolo piccolo?
- **Lascia i giudizi ai tuoi utenti** – Prima di scrivere "pubblico costantemente contenuto di grande valore per il segmento del web marketing italiano" pensaci due volte. E poi non scriverlo lo stesso.

Punti chiave

Ma quali sono, in definitiva gli aspetti in grado di definire una buona mini-bio?

1. Keyword

Per quali parole chiave vuoi essere filtrato e trovato?

Stila una lista di dieci keyword inerenti la tua nicchia. Poi elimina tutti i sinonimi o quanto di non direttamente corrispondente ai tuoi tweet degli ultimi 30 giorni. Riduci ancora questa lista eliminando banalità e paroloni a là "social media guru & web site analysis technical developer" e taglia a metà il risultato.

A parte gli scherzi, in 160 caratteri realisticamente puoi mettere in campo da 2 a 4 parole chiave ben proposte. Fai semplicemente in modo che siano quelle giuste.

2. Valore aggiunto

Perché dovrei starti a sentire?

Per la posizione che occupi?

Per il tipo di contenuti che sei in grado di propormi?

Perché offri un approccio diverso dai tuoi concorrenti?

Perché lavori in proprio e hai un approccio più sciolto su molte questioni?

Le risposte a queste domande sono un'altra parte della tua mini-bio.

3. Motivazione

Cosa ti spinge a condividere la tua visione del mondo su Twitter?

Qual è la passione scatenante dietro al tuo account?

Non ti conosco, ma sarà la tua motivazione ciò che mi permetterà di capire con chi ho a che fare. Potrò seguirti oppure no, ma sarà un grande filtro iniziale in grado di far arrivare a te contatti veri e propri e non utenti spaesati con cui non avere nessuno scambio.

Nel dubbio

Pensa insomma alla tua mini-bio come ad un elevator pitch. Solo, molto più risretto e rivolto a persone che non spenderanno più di tre secondi per scansionare e farsi colpire (oppure no, ma fa parte del gioco) da ciò che hai scritto.

Rimani sul semplice. Immagina di parlare a un ragazzo molto giovane

o a tuo nonno. 😊

E se sei in dubbio...

- Usa una citazione; funzionano sempre
- Poni una domanda che vorresti la gente facesse a te
- Inserisci un link a qualcosa di importante (un album su Flickr, il tuo Tumblr)
- Inserisci un mantra
- Riduci quanto hai già scritto di un buon 25%
- Usa parecchi punti fermi. Le frasi compatte sono le migliori in questo caso

Hai già definito una mini-bio specifica per Twitter?

O sino ad ora ti sei limitato a coprire una delle soluzioni qui sopra?

In entrambi i casi, ti va di condividerla con me? 😊

Scarica il mio eBook gratuito: **"21 Cose che Dovresti Sapere (riguardo al tuo blog)"**.

(offerta bonus riservata agli iscritti al feed RSS).

Copyright © Francesco Gavello. Puoi ripubblicare i contenuti di questo articolo solo in parte e fornendo un link all'articolo originale.

Link al post originale: Tre Secondi per Colpire su Twitter: Come Scrivere una Mini-bio che Farà Impazzire i Tuoi Follower

◆ 7 comments on this item ◆ Share on Facebook

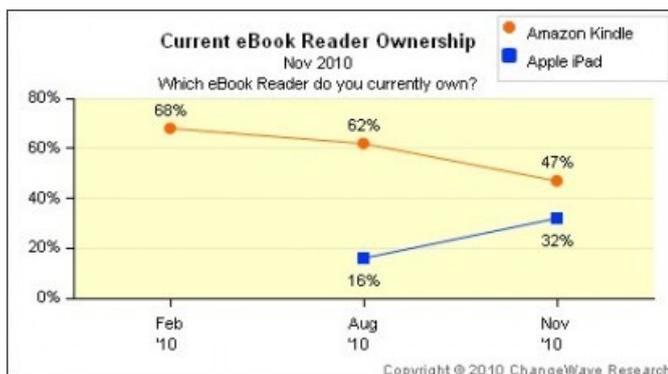
◆ Save to del.icio.us (1 save)

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD

Gli utenti usano sempre più l'iPad come e-reader, ma il Kindle domina ancora...

01 DIC 2010 01:44A.M.

Dagli USA arrivano interessanti dati sull'utilizzo dell'iPad come semplice lettore di ebook.



Il divario tra l'iPad ed il Kindle sta sempre più diminuendo, come dimostrato i dati dell'ultimo mese: il 32% degli utenti ha affermato aver scelto l'iPad come e-reader, contro il 47% di coloro che hanno scelto il Kindle. La differenza è ancora elevata, ma sensibilmente in diminuzione rispetto ad Agosto, quando il Kindle era al 62% e l'iPad al 16%.

Per quanto riguarda il tipo di utilizzo, il 76% degli utenti iPad afferma di utilizzare il dispositivo anche come e-reader, contro il 93% degli utenti Kindle (logicamente il dispositivo Amazon è pensato quasi unicamente come lettore di ebook).

L'iPad viene preferito anche per le riviste, dato che il 56% degli utenti ne ha acquistata almeno una, contro l'11% degli utenti Kindle.

Anche nel campo della soddisfazione degli utenti l'iPad domina con il 76% che si dice completamente soddisfatto. Lo stesso vale solo per il 56% degli utenti Kindle.

La situazione che abbiamo evidenziato in questo articolo potrebbe cambiare nei prossimi mesi, a tutto favore dell'iPad.

[via]

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

TAGLIABLOG

Chi può fermare Facebook?

01 DIC 2010 12:03A.M.



Facebook vale 35 miliardi di dollari, ha 600 milioni di utenti e fa il 25% del traffico web di tutti gli Stati Uniti – tutto ciò con numero inferiore di dipendenti rispetto a quello di Google. L'inventore del World Wide Web, di recente, ha messo in guardia sui pericoli che Internet rischia di correre a causa del colossale *wallet garden* costruito da Facebook. Un ingegnere di Google, di recente, è stato pagato 3,5 milioni di dollari per non andare a lavorare in Facebook. Facebook sembra un colosso inarrestabile. E io desidero che muoia.

Non a causa delle loro politiche: hanno ragionevolmente accolto le richieste dei loro utenti, e hanno ammesso i loro errori (ricordi Facebook Beacon?). Hanno fatto la "doppia faccia" sul discorso della portabilità dei dati e hanno depositato il marchio "Face", ma non voglio parlare di questo.

Non amo Facebook perché sono mediocri. Hanno una piattaforma e delle opportunità come nessun altro, e cosa hanno fatto fino ad ora? Nulla. Nessuna di queste cose chiamate "innovazioni" lo sono. Copiare Twitter è stato intelligente, idem copiare Foursquare. Hanno chiamato innovazione i Gruppi di Facebook; è una cosa talmente basilare che avrebbero dovuto implementarla anni fa. Ora si stanno coprendo di ridicolo cercando di affermare che l'integrazione dell'email nel loro sistema di messaging è una rivoluzione di portata mondiale.

Come di consueto, William Gibson lo spiega meglio di me: "Facebook crede di essere un centro commerciale. Twitter la strada." (Cosa che mi fa dire che Zynga sia la galleria del centro commerciale). Una cosa è fermarsi in un negozio ogni tanto, un'altra è essere un vero e proprio *mallrat* (termine inesistente in italiano: significa persona, solitamente adolescente, che passa la maggior parte della propria giornata

all'interno di un centro commerciale) – e secondo le statistiche è proprio quello che stiamo diventando. Voglio credere che un bel giorno ci sveglieremo, cresceremo, e ci renderemo conto che le cose nuove e interessanti avvengono altrove.

E se, come spero, Facebook fosse il nuovo LiveJournal?

Potresti non ricordare LiveJournal, un sito di social-blogging ormai moribondo, ma Mark Zuckerber se lo ricorda certamente: nella seconda scena di The Social Network si vede mentre blogga, ubriaco, su una pagina di LiveJournal (a differenza del resto del film, quella scena è probabilmente vera). Anche io ero su LJ, a quei tempi, per tenere i contatti con i miei amici in California mentre stavo in giro per il mondo. Ora tutti questi account fanno parte di una “città fantasma”, la maggior parte di loro si sono spostati su Facebook, e sono molto meno attivi. Non è l'unico caso: le statistiche di LJ stanno ad indicare che, mentre da un lato la base utenti cresceva, l'attività degli utenti diminuiva.

E se il declino di LJ fosse un campanello d'allarme per Facebook? Se la naturale tendenza degli esseri umani fosse quella di essere inizialmente tutti eccitati e ossessionati per un nuovo social network, per poi, qualche anno dopo, annoiarsi e abbandonarlo?

E' una ipotesi da verificare. La chiave è il rapporto fra 2 cose: da quanto tempo si è utenti di Facebook e quanto tempo si spende sul sito. Solo Facebook lo sa, ma di questo non parla. Fino a quando non lo farà, posso solo aggrapparmi alla speranza... ma per ora non ha importanza. Facebook non può essere fermato. Non ancora.

Anche se le mie profezie apocalittiche sono lontane dal realizzarsi, e la nostra ossessione collettiva nei confronti di Facebook comincia ad attenuarsi, FB rimane comunque un possente titano. Mark Zuckerberg e i suoi più stretti collaboratori hanno già assicurato che Facebook rimarrà indispensabile, anche se i suoi utenti iniziano a perdere interesse.

Non è più solamente un sito: come Amazon o Google, Facebook è diventato una *utility*. Questa non è una metafora. Parlando con tutte le startup e gli sviluppatori che conosco, mi sono reso conto che il numero di applicazioni basate su Facebook Connect e le sue Graph API è immenso. Anche MySpace si è arreso a Facebook qualche giorno fa. I timidi tentativi di Google di arginare Facebook sono stati troppo, troppo tardivi.

Facebook è diventato per il social web quello che Microsoft è per il desktop: incredibilmente gigantesco, inesorabilmente mediocre e praticamente inevitabile. Come Microsoft 20 anni fa, stanno avendo successo perché un cattivo standard è sempre meglio che non avere standard: e come Microsoft 10 anni fa, stanno “innovando” copiando goffamente, e tentando di eliminare i veri innovatori.

Liberamente tradotto da “*Can Anything Stop The Facebook Juggernaut?*”, di Jon Evans.

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



Post correlati:

- Il messaggio di “The Social Network” ai giovani
- L'attività degli utenti su Facebook
- Facebook e Twitter: gli orari migliori per postare

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

◆ [Share on Facebook](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Il Futuro del mobile in 5 punti. Previsioni per il 2011 [Mobile Forecast]

30 NOV 2010 06:00P.M.



Ecco cosa ci è capitato tra le mani girovagando per il web: qualche tempo fa Mashable ha pubblicato quelle che secondo loro sono le 5 principali tendenze nella telefonia mobile. Ve lo riproponiamo, in attesa di un vostro giudizio.

1 – Gli SMS continuano a pesare.

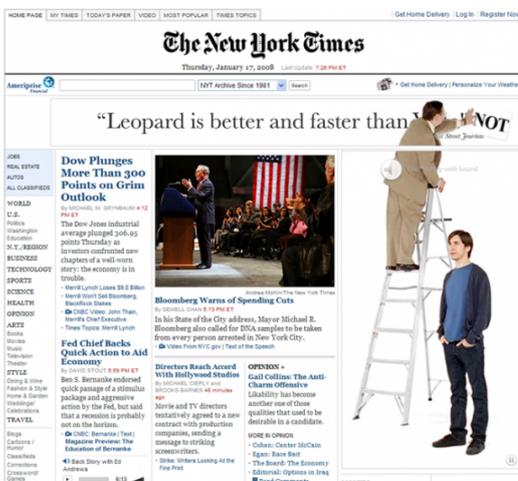


L'SMS è economico, immediato, universale (il 98% dei telefoni possono mandare messaggi), personale. E viene letto subito. Questo basta per ricordarsi di non trascurare questo medium, che a volte viene ignorato, ai tempi della generazione post-iPhone. Il tutto diventa ancora più interessante se viene unito ai dati forniti da comScore: quest'estate il 65,2% degli utilizzatori americani di cellulari ha confermato di aver usato SMS, con una crescita del 1,4% rispetto al primo trimestre 2010. In termini di marketing, è rilevante il fatto che il click-through rate medio per un SMS è attorno al 14%, quando per le mail non si va oltre al 6,64%.

È interessante che Mashable ponga questo dato come punto numero uno dell'articolo: la stessa questione era stata sollevata proprio da NinjaMarketing in occasione dell'uscita del film For Colored Girls.

2 – La sperimentazione con i RichMedia

Per confermare questo punto basta guardare a cosa fanno i giganti: qualche mese fa Google ha comprato AdMob, piattaforma di digital advertising per mobile, in risposta alla mossa di Apple che, con l'acquisto di Quattro Wireless, dava vita al sistema di pubblicità iAd, basato su tecnologia HTML5.



I RichMedia sono più coinvolgenti e creativi, permettono di interagire con i contenuti in modo più profondo ed interessante, e soprattutto hanno un "engagement time" molto più esteso. D'altro canto, però, hanno tempi e costi di sviluppi elevatissimi: si parla di una media di

8-10 settimane per una campagna su iAd. Colossi come Apple possono permetterselo, ma il dubbio sollevato da Mashable è: non vengono tagliati fuori i pesci piccoli?

3 – Mobile Sites vs. Mobile Apps

Interessanti punti sono offerti dal bivio rappresentato da Mobile Site e Mobile Apps. Sicuramente le applicazioni sono il tema caldo: basta citare iPhone App Store, Blackberry App World, Windows Marketplace for Mobile, App Store for Symbian, Palm App Store o Android Market... bastano? Anche il web browsing però sembra avere un futuro glorioso: stime offerte da fonti autorevoli dicono che nel 2014 metà del traffico internet sarà dal telefono.

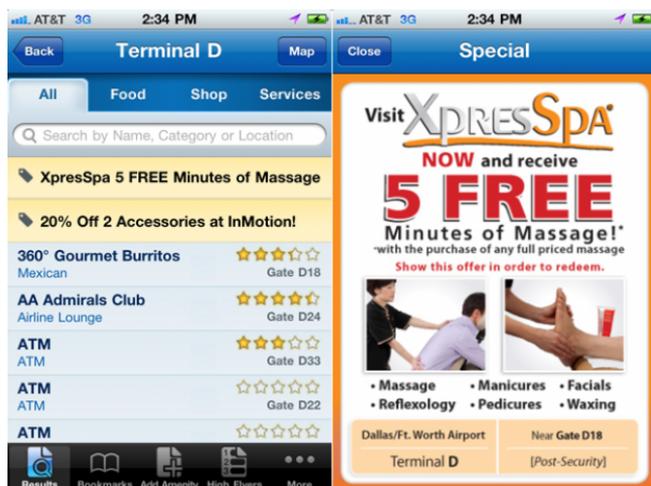
Notizie positive: l'Italia non sta a guardare. Diversi brand si sono buttati in questo mare, al punto che si possono addirittura analizzare le tendenze di settore in settore (vedi il recente articolo sulle PastApps!).

Chi vincerà la guerra? È presto per dirlo, dato che il marketing mobile rappresenta ancora il 5% della grande torta del mondo dell'advertising. Sicuramente si evidenziano due correnti: Google traina verso un mercato basato sui siti, Apple, ovviamente, spinge verso un mondo fatto di applicazioni.

4 – L'entusiasmo per la Geolocalizzazione

Non si può negare che le location-based application siano un altro ramo di questo gigante albero, e a quanto pare un ramo piuttosto fruttuoso: Gowalla, Whrrl, Brightkite, Loopt, SCVNGR, per non parlare di Foursquare e Facebook Places, stanno pian piano erodendo il mercato. Anche se forse è ancora presto per parlare di rivoluzione. Solo il 4% degli americani adulti, infatti, dichiara di avere usato applicazioni location based. Se si va a contare i frequent users, il numero diventa davvero piccolo: l'1% dei consumatori fa il check-in almeno una volta a settimana.

Sembra che uno sviluppo interessante sia il mercato del trasporto aereo: secondo le parole di Dan Gellert, CEO di GateGuru, un'applicazione che funge da guida per gli aeroporti, le applicazioni di geolocalizzazione applicate a questo settore sono estremamente utili, quando si tratta di portare gente dentro i negozi. Non ci sorprende: non sono rare le incursioni dei social media nel settore aereo (si ricordi il caso Lufthansa).



5 – La crescita del Mobile Video

Man mano che le definizioni degli schermi aumenteranno, il mondo dei video via mobile crescerà. Ed anche se oggi non è particolarmente considerato dagli advertiser, i numeri sembrano ancora una volta essere difficili da contraddire. Le stime più ottimistiche ci arrivano ancora una volta dagli States: Cisco prospetta un 2013 dove addirittura il 66% del traffico mobile sarà occupato da contenuti video.

Che ne pensate? Credete che questi cinque macro-trend (trovati qui) bastino o secondo voi c'è dell'altro?

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

◆ [Sphere: Related Content](#)

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

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Il Futuro del mobile in 5 punti. Previsioni per il 2011 [Mobile Forecast]

30 NOV 2010 06:00P.M.



Ecco cosa ci è capitato tra le mani girovagando per il web: qualche tempo fa Mashable ha pubblicato quelle che secondo loro sono le 5 principali tendenze nella telefonia mobile. Ve lo riproponiamo, in attesa di un vostro giudizio.

1 – Gli SMS continuano a pesare.



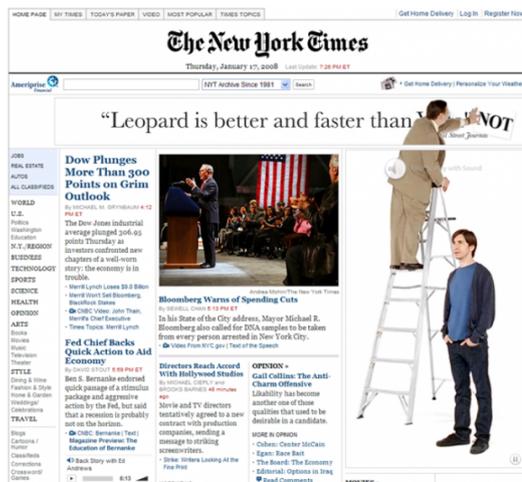
L'SMS è economico, immediato, universale (il 98% dei telefoni possono mandare messaggi), personale. E viene letto subito. Questo basta per ricordarsi di non trascurare questo medium, che a volte viene ignorato, ai tempi della generazione post-iPhone. Il tutto diventa ancora più interessante se viene unito ai dati forniti da comScore: quest'estate il 65.2% degli utilizzatori americani di cellulari ha confermato di aver usato SMS, con una crescita del 1.4% rispetto al primo trimestre 2010. In termini di marketing, è rilevante il fatto che il click-through rate medio per un SMS è attorno al 14%, quando per le mail non si va oltre al 6.64%.

È interessante che Mashable ponga questo dato come punto numero uno dell'articolo: la stessa questione era stata sollevata proprio da NinjaMarketing in occasione dell'uscita del film For Colored Girls.

2 – La sperimentazione con i RichMedia

Per confermare questo punto basta guardare a cosa fanno i giganti: qualche mese fa Google ha comprato AdMob, piattaforma di digital advertising per mobile, in risposta alla mossa di Apple che, con l'acquisto di Quattro Wireless, dava vita al sistema di pubblicità iAd,

basato su tecnologia HTML5.



I RichMedia sono più coinvolgenti e creativi, permettono di interagire con i contenuti in modo più profondo ed interessante, e soprattutto hanno un “engagement time” molto più esteso. D’altro canto, però, hanno tempi e costi di sviluppi elevatissimi: si parla di una media di 8-10 settimane per una campagna su iAd. Colossi come Apple possono permetterselo, ma il dubbio sollevato da Mashable è: non vengono tagliati fuori i pesci piccoli?

3 – Mobile Sites vs. Mobile Apps

Interessanti punti sono offerti dal bivio rappresentato da Mobile Site e Mobile Apps. Sicuramente le applicazioni sono il tema caldo: basta citare iPhone App Store, Blackberry App World, Windows Marketplace for Mobile, App Store for Symbian, Palm App Store o Android Market... bastano? Anche il web browsing però sembra avere un futuro glorioso: stime offerte da fonti autorevoli dicono che nel 2014 metà del traffico internet sarà dal telefono.

Notizie positive: l’Italia non sta a guardare. Diversi brand si sono buttati in questo mare, al punto che si possono addirittura analizzare le tendenze di settore in settore (vedi il recente articolo sulle PastApps!).

Chi vincerà la guerra? È presto per dirlo, dato che il marketing mobile rappresenta ancora il 5% della grande torta del mondo dell’advertising. Sicuramente si evidenziano due correnti: Google traina verso un mercato basato sui siti, Apple, ovviamente, spinge verso un mondo fatto di applicazioni.

4 – L’entusiasmo per la Geolocalizzazione

Non si può negare che le location-based application siano un altro ramo di questo gigante albero, e a quanto pare un ramo piuttosto fruttuoso: Gowalla, Whrrl, Brightkite, Loopt, SCVNGR, per non parlare di Foursquare e Facebook Places, stanno pian piano erodendo il mercato. Anche se forse è ancora presto per parlare di rivoluzione. Solo il 4% degli americani adulti, infatti, dichiara di avere usato applicazioni location based. Se si va a contare i frequent users, il numero diventa davvero piccolo: l’1% dei consumatori fa il check-in almeno una volta a settimana.

Sembra che uno sviluppo interessante sia il mercato del trasporto aereo: secondo le parole di Dan Gellert, CEO di GateGuru, un’applicazione che funge da guida per gli aeroporti, le applicazioni di geolocalizzazione applicate a questo settore sono estremamente utili, quando si tratta di portare gente dentro i negozi. Non ci sorprende: non sono rare le incursioni dei social media nel settore aereo (si ricordi il caso Lufthansa).



5 – La crescita del Mobile Video

Man mano che le definizioni degli schermi aumenteranno, il mondo dei video via mobile crescerà. Ed anche se oggi non è particolarmente considerato dagli advertiser, i numeri sembrano ancora una volta essere difficili da contraddire. Le stime più ottimistiche ci arrivano ancora una volta dagli States: Cisco prospetta un 2013 dove addirittura il 66% del traffico mobile sarà occupato da contenuti video.

Che ne pensate? Credete che questi cinque macro-trend (trovati qui) bastino o secondo voi c’è dell’altro?

IL FATTO QUOTIDIANO

Wikileaks, il giornalismo e i blog

30 NOV 2010 05:58P.M.

ESTERE
28/11/2010

Wikileaks, ecco il riassunto dei documenti sul New York Times

Traduciamo dal giornale online americano perché il sito di Julian Assange è sotto attacco "DoS" (denial of service) da parte di hacker non meglio identificati

TRADUZIONE A BRACCIO DI ANNA MASERA
WASHINGTON

Diecentocinquanta milioni di documenti confidenziali della diplomazia americana, per lo più degli ultimi tre anni, forniscono una visione senza precedenti alle negoziazioni dietro le quinte tra le ambasciate di tutto il mondo, con i punti di vista candidi e brutali dei leader stranieri e valutazioni franche delle minacce nucleari e terroristiche.



La home page del New York Times con i segreti di Stato rivelati da Wikileaks

di Fabio Chiusi (**Il nichilista**)*

Uno dei tanti aspetti che si dovranno analizzare con calma, quando la «tempesta sul mondo» (cit.) di Wikileaks si sarà placata, è **quanto avrà assottigliato il confine tra le regole del giornalismo tradizionale e quelle del blogging**. Un esempio su tutti è il modo in cui *La Stampa* ha deciso di diffondere l'articolo del *New York Times* che, verso le 19:20 di domenica, aveva fornito un primo riassunto dei documenti del *cablegate*. Cioè offrendo una «**traduzione a braccio**» di Anna Masera, una giornalista "tradizionale" ma molto attenta alle dinamiche della rete. E postando il contenuto del pezzo del quotidiano newyorkese in lingua originale, per poi sostituirlo con la sua versione in italiano (più o meno di senso compiuto) **a mano a mano** che veniva tradotto.

Più in generale, per una volta non c'è stato **niente che un giornalista professionista**, in una redazione vera e propria, **potesse sapere più di un qualunque blogger**: i documenti erano tutti lì, disponibili per l'uno e per l'altro. Senza fonti di accesso privilegiate. Senza agenzie che facessero il "lavoro sporco" al proprio posto. Giornalisti e blogger si sono trovati tutti in prima fila a descrivere e commentare ciò che tutto il mondo stava descrivendo e commentando.

Certo, **passato il caos sono rientrate le consuete gerarchie**: *Repubblica.it*, ad esempio, in poche ore è riuscito ad assemblare un commento scritto e uno video, una galleria fotografica e una interpretazione di come i files siano stati trafugati. **I professionisti hanno potuto mettere in campo la loro professionalità**, inquadrando ciò che stavano leggendo nello scenario geopolitico. E, grazie al lavoro di squadra tipico delle redazioni, approfondire tutti gli aspetti rilevanti della vicenda, separando le novità dalle conformi, le notizie dalle curiosità. Il blogger, invece, ha ricominciato a **inseguire** i professionisti, andare sui siti delle grandi testate per orientarsi in un mondo diventato ormai troppo vasto per le sue sole forze.

Quindi io non so se, come scrive (immagino provocatoriamente) Luca Sofri, *I blog hanno vinto*. Quel che è certo è che, per un breve momento, hanno potuto sentirsi in una redazione grande quanto il mondo, e far parte di una marea di informazione che ha **travolto indistintamente loro e i più navigati professionisti**. Forse, in quel momento, hanno provato l'ebbrezza di sentirsi sulla cresta dell'onda, sul campo, inviati nel bel mezzo dell'azione. E gli altri, i

professionisti, hanno capito che forse in certe situazioni è **lecito** bloggare, anche fuori dai confini di un blog. Oltre a cosa si prova a essere come tutti gli altri, tra gli inseguitori.

Poi la marea si è ritirata, e tutto è tornato al suo posto. O forse no.

(Grazie a Pazzo per Repubblica e a Luca Sofri: senza i loro post mi sarei dimenticato di aver salvato quelle immagini, e questo post non sarebbe esistito)

*Se vuoi segnalare un blog **clicca qui**

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Hot Apps, or NoT Hot Apps? Hot Android! [Mobile Trends]

30 NOV 2010 05:00P.M.

Quale sistema riuscirà a diventare più diffuso nel mondo Mobile?



La risposta sembra essere ovvia e a forma di mela ma, guardando con attenzione, si notano alcuni segnali provenire dalla concorrenza, che non possono essere ignorati. Android è in un **momento di grande fermento**, sotto tutti i punti di vista.

L'imponente crescita del numero di App presenti nell'**Android Market**, che attualmente **sfiora le 100.000 unità**, ben dimostra come gli sviluppatori non si siano dimenticati del verde robot. Non si tratta però, come si potrebbe pensare, solo di applicazioni amatoriali: sullo store troviamo molto materiale professionale, sia a pagamento sia gratuito. Ne sono degli esempi recenti Apps appartenenti alle **campagne di Marketing cinematografiche**, create anche per il sistema di Google.

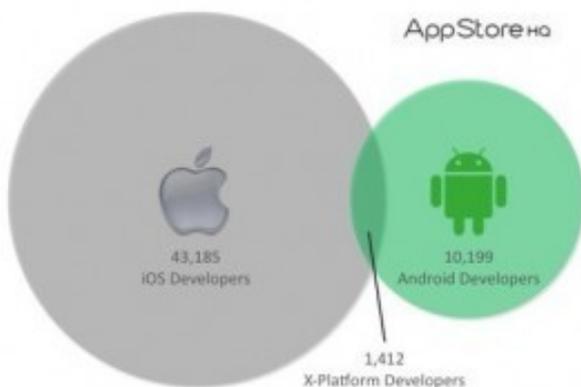


“Cattivissimo me” viene sponsorizzato da **Best Buy**, una nota catena di elettronica Americana, con un App multi-piattaforma che permetterà di tradurre in tempo reale le parole dette dai simpatici mostriciattoli gialli, altrimenti incomprensibili. App originale (link), sviluppata per tutte le tipologie di smartphone, è evidente il guadagno di Immagine sia per Best Buy che per il film.

Un altro esempio eccellente di questo fermento lo troviamo nella campagna multimediale dedicata al fumetto **Scott Pilgrim** di **Sean O'Malley**. Contemporaneamente al Film, ancora nelle sale cinematografiche e al videogame, è stata lanciata la “Scott Pilgrim’s precious little app” anche per Android (la trovate qui). Si tratta di un visualizzatore che propone una fruizione differente del fumetto, integrando suoni, vibrazione e adattamento dello schermo alla semplice lettura, questo clip illustra come.

Nonostante tutto iPhone sembra essere sempre un passo avanti.

Il problema forse, è la filosofia Free di Google e la marcata differenza tecnica che caratterizza i modelli su cui Android è installato, elementi che di certo non favoriscono la produzione di contenuti.



In rapporto a questa caratteristica però, è interessante notare la presenza del fenomeno **JailBreak** ovvero la pratica per cui vengono eliminate le restrizioni che impediscono all’utente di installare applicazioni diverse da quelle Apple su iPhone, iPad e iPod.

Non vi sono dati certi riguardo al numero dei terminali Apple modificati, essendo una pratica non lecita, dando però uno sguardo sulla rete, basta una semplice ricerca su Google per capire, dal numero di tutorial, consigli e guide quanto sia in realtà diffusa. L’atto viola il contratto e comporta la perdita della garanzia: questi utenti

non vogliono sottostare alle regole imposte dalla Grande Mela.

Desiderio di maggiore libertà?

Eccene un altro [Freedom from Porn]. Non è l’unica pagina di questo genere, ve ne sono molte altre che consigliano al CEO di togliere il bando imposto ai materiali solo per aulti.



Come è risaputo, il nudo esplicito è totalmente censurato dai sistemi di Apple: non troverete mai niente del genere né all’interno dello store né su iTunes, anzi, Steve Jobs invita, in un’intervista, gli utenti che cercano applicazioni di questo genere a rivolgersi alla concorrenza.

Su Android?

Su Android non solo vi sono applicazioni a sfondo sessuale, ma un intero App Store. Si chiama Mikandi, il primo nel suo genere, fornisce applicazioni solo per sistemi non-Iphone (dal sito traspare anche il tentativo fallito da parte del produttore di entrare nel mondo Apple).



Il passato ci ha già mostrato quale peso possa avere l’industria adult sul successo di una tecnologia, come è già accaduto per diversi standard. In un momento attuale in cui vi è scarso interesse per questa tipologia di servizi a sbarcare su formati HD, malvisti proprio a causa della loro troppa fedeltà nel riportare le immagini, il mobile potrebbe invece essere un ottimo terreno di vendita, considerando anche i fattori discrezione e **facile collegamento con i soldi dell’utente**.

Google punta a tutelare la libertà di scelta dell’utente, in linea con la filosofia adottata in questi anni per tutti i suoi servizi. Contemporaneamente, il confronto inevitabile fra i due prodotti evidenzierà questa differenza e, senza alcun dubbio, Google ha già ampiamente dimostrato le sue capacità sul web.

Chi sarà il vincitore di questa sfida tra la mela e il robottino? [KbyLM]

DOMINI

Il totale delle registrazioni dei nomi a dominio supera i 200milioni

30 NOV 2010 04:51P.M.



I nomi a dominio registrati superano i 200milioni, secondo quanto rivelato da Verisign in un rapporto sul terzo trimestre dell'industria dei domain name. Per essere precisi, i domini registrati complessivamente sono 201,8 milioni, con un incremento del 2%, pari a 3,8 milioni di domini, rispetto al secondo trimestre dello stesso anno.

Comparando queste cifre con l'anno scorso, invece, scopriamo un incremento del 7% pari a 13.3 milioni di domini in più registrati. La maggior parte di questi riguarda le estensioni .COM e .NET, le più apprezzate: 7.5 milioni di nomi a dominio solo durante il terzo trimestre del 2010.

Classificando i TLD in termini di dimensioni otteniamo:

.com,

.de (Germania),

.net,

.uk (United Kingdom),

.org,

.info,

.cn (Cina),

.nl (Olanda),

.eu (Europa)

.ru (Russia).

I soli country code Top Level Domain registrati nel terzo trimestre del 2010 sono stati 79.2 milioni.

Foto | Flickr

Il totale delle registrazioni dei nomi a dominio supera i 200milioni é stato pubblicato su domini alle 16:51 di martedì 30 novembre 2010.

WEBNEWS

Google respinge le accuse

30 NOV 2010 02:30P.M.



A seguito della comunicazione della Commissione Europea circa l'apertura di un'indagine per verificare l'ipotizzato abuso di posizione dominante da parte del gruppo di Mountain View, Google ha voluto prendere immediatamente atto della situazione con una dichiarazione ufficiale: [Leggi tutto](#)

Più notizie su antitrust, commissione europea, google,

-  Facebook
  Twitter
  Friendfeed
  Delicious

- Seguici su Facebook e Twitter. Ricevi le notizie via mail