

26 maggio 2011

Kleis Magazine

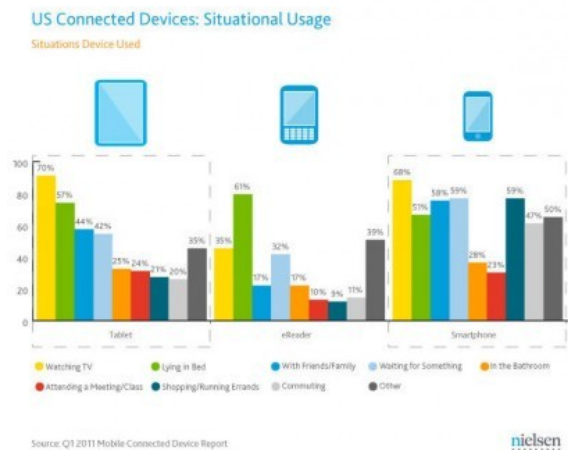
web.marketing@kleis.it

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD 2 E IPAD

Nuova indagine di Nielsen: i tablet sono utilizzati principalmente tra le mura domestiche

24 MAG 2011 04:49P.M.

Vi avevamo già riportato qualche settimana fa un'interessante indagine di Nielsen che disegnava uno scenario ben chiaro: i tablet stanno sostituendo i pc nelle operazioni quotidiane. Ora, la storica azienda di ricerca e analisi di mercato, è andata ancora più a fondo per cercare di capire come e in quali circostanze vengono utilizzati i tablet. E le sorprese non sono di certo mancate.



Trascinato dall'emblematico successo dell'iPad, il mercato informatico del **2011** è stato caratterizzato dall'ascesa dei tablet come strumento **ideale** per la vita digitale quotidiana delle persone.

Come, quando e per cosa questi innovativi dispositivi vengono utilizzati è stato uno dei cardini dell'ultima **ricerca** di Nielsen, riportata da Business Magazine.

Lo studio, effettuato sui possessori di tablet americani, ha **evidenziato** che la maggior parte di essi utilizzano i dispositivi quando hanno più **tempo** e durante i momenti di **relax**.

Il **70%** della base analizzata infatti ha risposto che l'utilizzo del tablet avviene mentre si guarda la **televisione**, mentre addirittura il **25%** delle risposte indicano il **bagno** come uno dei momenti in cui il tablet viene in aiuto per ingannare il tempo.

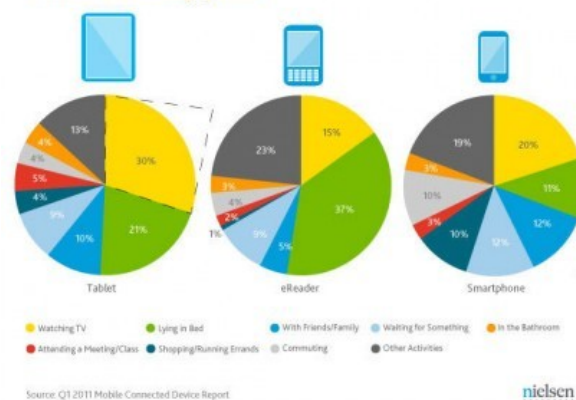
Fortunatamente un buon **57%** del campione lo utilizza anche in

maniera decisamente più **consona**, semplicemente sdraiato sul letto.

L'analisi offre un **interessante** spaccato e mostra come i tablet vengano impiegati prevalentemente in **casa**, il che spiegherebbe probabilmente come mai, al di là della **differenza** di prezzo, le vendite delle soluzioni con la sola connessione WiFi siano decisamente **superiori** rispetto a quelli con modulo 3G incluso.

US Connected Devices: Time Distribution of Usage

Time Distribution for Device Usage by Location



L'esigenza di **mobilità** quindi non è poi così sentita dagli utenti, se paragonata alla **comodità** e praticità di questi dispositivi anche all'interno delle stesse mura **domestiche**, che sembrano il luogo preferito dove i tablet vengono utilizzati dagli utenti.

Per ora questi dispositivi hanno raggiunto un **enorme** popolarità nelle case, ma la loro diffusione in ambito **business** non sembra ancora aver preso piede.

Se i produttori sapranno trovare la **chiave** per entrare anche in questo mercato, allora il successo dei tablet potrà davvero considerarsi **completo**.

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

IL GIORNALAIO

Utilizzare il Papillon nella Comunicazione

24 MAG 2011 06:47A.M.

Come probabilmente molti sanno il termine advertising, comunemente adottato anche in Italia in sostituzione di comunicazione pubblicitaria, deriva dal latino *advertere*: volgere verso.

In tal senso la pubblicità tradizionalmente mira a volgere la mente del compratore o del consumatore verso l'acquisto attraverso quattro passaggi fondamentali:

- Conoscenza della marca/prodotto
- Atteggiamento verso la marca
- Intenzione d'acquisto
- Facilitazione d'acquisto

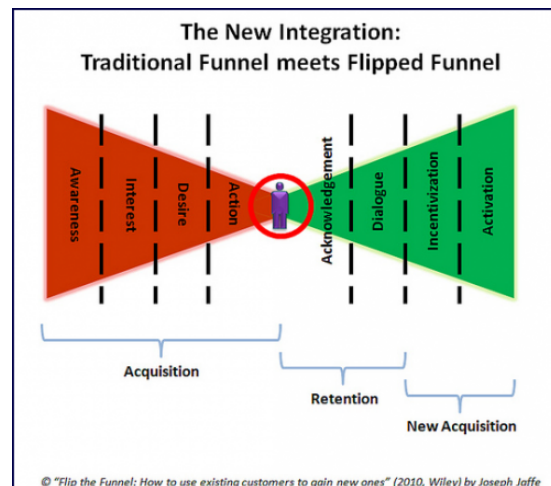
Un processo concepito e rappresentato in maniera lineare che propone un modello parziale ed inadeguato rispetto alla realtà attuale, la cui complessità viene ben illustrata nella revisione effettuata da Forrester.

Jaffe Juice, intervistato recentemente nel corso di The Association of National Advertisers Brand Conference tenutasi a New York in aprile, ha ripreso ed illustrato i concetti espressi nel suo libro che l'immagine sottostante esemplifica in sintesi.

Il processo tradizionale è solo parte iniziale del percorso che si sviluppa attraverso il trattenimento, la fidelizzazione, che a sua volta, grazie alla conversazione favorita dai social media, porta all'attivazione di nuovi contatti con persone nuove.

Il modello a papillon del nuovo funnel enfatizza la trasformazione del marketing da ospite non invitato in uno benvenuto e di grande valore.

E' un percorso che deve essere sviluppato, anche, in ambito editoriale dove si rischia la frattura tra la realizzazione di nuove forme e formati di portare l'informazione alle persone e l'arretratezza dei comparti marketing aziendali delle imprese editoriali del nostro paese per i quali questa disciplina continua a combaciare esclusivamente con operazioni di cut price, abbinamento prodotti [banded] e "collaterali" di ogni genere e sorta.



Filed under: Comunicazione, Passaggi & Paesaggi, Scenari Editoriali
Tagged: advertising, business models, Comunicazione, comunicazione pubblicitaria, customer authenticity, customer centricity, editoria, futuro editoria, gestione editoriale, marketing editoriale, marketing funnel, permission marketing, scenari media, social media

[Aggiungi un commento](#)

[Add to Facebook!](#)

[Tweet it!](#)

[Stumble it!](#)

[Digg it!](#)

[Add to Reddit!](#)

TAGLIABLOG

Spiegami BranchOut, che non lo capisco

24 MAG 2011 12:02A.M.

BranchOut è una applicazione di Facebook, che ambisce a creare una sorta di *professional network* (tipo LinkedIn, per capirsi) proprio dentro Facebook.

BranchOut è nata a Luglio del 2010, solo 2 mesi dopo riceveva investimenti per 6 milioni di dollari e a pochi giorni fa altri 18 milioni.

Io l'ho scoperta quando a inizio 2011 una valanga di spam mail

d'invito ad iscrivermi al servizio ha invaso la mia casella postale, mail inviate automaticamente e inconsapevolmente da miei contatti Facebook. Effetto molto più fastidioso che virale.

Ammetto che mi sono iscritto, e che ho trovato la cosa ben poco seria e professionale – nonostante l'obiettivo di BranchOut vada invece proprio in quella direzione: l'applicazione punta a farti guadagnare punti/badge, ad invitare amici/colleggi, a "votare" per questo o quel contatto... cosa molto lontana da pro-social come LinkedIn. E non è solo questo il problema.

Per inserire il tuo curriculum vitae in BranchOut ti viene chiesto di collegarti proprio a LinkedIn, e quindi di importare i dati.

Se cerchi un lavoro tramite BranchOut ti viene mostrata una pagina gestita da una terza parte, ovvero il noto sito di *job search* Indeed.

Ma il punto che mi fa nascere più dubbi è che in fondo BranchOut è una applicazione, una cozza attaccata allo scoglio di Facebook e che si nutre, oltre che di Facebook, di dati pescati altrove.

BranchOut è un social (che mira ad essere "serioso") dentro un altro social (che invece è molto "giocoso"). E' una cosa che potrebbe rifare (probabilmente meglio) Facebook dall'oggi al domani, annientandolo all'istante. Oppure Facebook potrebbe cambiare qualche sua regoletta, o inserire qualche strano limite, e l'applicazione farebbe la stessa triste fine.

E quindi mi ritorna in mente il discorso di Demand Media, e di quanto sia pericoloso appoggiare in toto le proprie fortune su qualcosa che non si può in alcun modo controllare.

Ma poi mi penso anche che Zynga, un colosso da decine di milioni di giocatori attivi e che ha raccolto 519 milioni di dollari (da vari investitori) deve gran parte della sua fortuna a Facebook. E penso allora che la quotazione di LinkedIn, col valore delle azioni esploso a vista d'occhio in poche ore, sia alla fin fine ben meno "boloso" dei milioni gettati a pioggia su una applicazione che tanto ricorda i bei tempi della vecchia new economy, scoppio della bolla incluso.

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



Post correlati:

- Meetic: dalle stelle alle stalle... alle stelle
- Ricordando la "Dot Com Bubble"
- Ricordando la New Economy

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

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

Il G8 di Internet

23 MAG 2011 05:55P.M.



Da quando è presidente, Nicolas Sarkozy si è dato da fare per regolamentare l'utilizzo di Internet introducendo anche sistemi di controllo controversi come quelli previsti dalla legge Hadopi del 2009, che mira a ridurre il fenomeno della pirateria e dei download illegali dei contenuti protetti dal diritto d'autore. In occasione del G8 di Dauville, che inizia il prossimo 26 maggio, Sarkozy ha organizzato un summit internazionale su Internet e le telecomunicazioni che si terrà tra martedì e mercoledì a Parigi.

All'incontro parteciperanno le principali società attive online per discutere le opportunità economiche offerte dalla Rete e le strategie che i governi dovrebbero seguire per regolamentare Internet. All'eG8 Forum saranno presenti il fondatore di Facebook, Mark Zuckerberg, l'ex CEO di Google, Eric Schmidt, e Jeff Bezos, l'amministratore delegato di Amazon. Nei due giorni di lavori sarà prodotto un documento finale che sarà poi sottoposto all'attenzione degli otto paesi partecipanti al G8 negli ultimi giorni della settimana: Canada, Francia, Germania, Italia, Giappone, Russia, Regno Unito, Stati Uniti più una rappresentanza dell'Unione Europea.

«Internet è diventata essenziale per le nostre vite, ma non c'è ancora una governance. C'è un'assoluta necessità di trovare una governance economica globale per Internet» spiega al *Wall Street Journal* Stephane Richard, amministratore delegato di France Telecom. Fino a ora, gli stati hanno adottato diverse politiche per affrontare la regolamentazione della Rete, mentre altri paesi non sono ancora intervenuti sulla materia.

In Europa, la Francia si è fatta particolarmente sentire nella difesa del proprio settore culturale. La scorsa settimana, ha approvato una legge che consente agli editori di imporre un prezzo prestabilito per gli ebook in Francia. Questa norma mira a proteggere i piccoli rivenditori dai grandi sconti offerti dai concorrenti come Amazon. Intanto, il senato francese ha proposto una tassa pari all'uno per cento per le società che acquistano spazi pubblicitari online, così da finanziare un progetto per incoraggiare i giovani a scaricare musica legalmente

pagandola.

Le iniziative per Internet sostenute da Sarkozy hanno suscitato molte polemiche tra gli utenti francesi. Le associazioni che si battono per mantenere Internet libera hanno contestato le ultime leggi introdotte, specialmente sul controllo del download illegali, e secondo gli osservatori politici ora il presidente francese starebbe cercando di rimediare con comitati e iniziative internazionali sulla Rete per recuperare consensi in vista delle presidenziali del prossimo anno.

In un discorso tenuto ad aprile, Sarkozy ha ribadito l'importanza di Internet ricordando che in una quindicina di anni la Rete ha creato in Francia almeno 700mila posti di lavoro. Il presidente ha organizzato una commissione formata da esperti sulle nuove tecnologie per ottenere consulenze e suggerimenti per la regolamentazione di Internet.

Attraverso l'eG8, Sarkozy mira a ottenere un consenso internazionale alla sue politiche adottate in Francia per Internet, così da mettere in campo temi che per loro stessa natura possono essere affrontati e risolti solamente su una scala internazionale. Il presidente francese si è, per esempio, dato da fare sul fronte della tassazione delle imprese che sono attive in Francia, come Google e i suoi clienti, ma per opportunità fiscale pagano le imposte in paesi dove sono più convenienti come l'Irlanda.

Problemi simili possono essere risolti in sede europea, ma l'incontro dei prossimi due giorni potrebbe portare spunti utili per i paesi partecipanti al G8. Il problema è che la riunione degli otto stati più industrializzati non comprende molti altri paesi emergenti, come Cina, Brasile e India, che hanno ormai centinaia di milioni di persone che ogni giorno si collegano a Internet. Simili temi andranno estesi anche a questi paesi attraverso il G20, ma al momento non ci sono ancora piani chiari su come sarà fatto e in che tempi.

IL BLOCCO-NOTE DI MARKINGEGNO

5 Consigli Preziosi Per Amministrare una Pagina Facebook

23 MAG 2011 07:10A.M.

14
tweets

retweet

Amministrare una pagina Facebook per conto di un'azienda è molto semplice, fino a quando tutto va bene, meno quando scoppiano le crisi. A quel punto la tastiera comincia a scottare, e poi non bisogna dimenticare che i clienti hanno aspettative: far crescere il numero dei fan, mantenerli, gestire le polemiche i casi singoli di insoddisfazione, e nel frattempo cercare di rendere misurabili gli effetti nel mondo degli atomi del lavoro svolto nel mondo dei bit.

No, amministrare una pagina Facebook in maniera professionale potrebbe non essere così semplice ed immediato, sono necessarie delle basi ed un po' di esperienza. Qui alcuni dei punti che mi è capitato di fissare gestendo negli ultimi due anni un certo numero di pagine per clienti nazionali ed internazionali. Con un po' di allenamento si può superare ogni ostacolo.



No comunicati stampa

Non tutti i comunicati interessano realmente il pubblico di Facebook. I giornalisti filtrano (o dovrebbero filtrare) le comunicazioni che arrivano dall'azienda in base agli interessi dei propri lettori. Lo stesso deve fare l'azienda, scegliendo i canali e la frequenza con cui sollecitare i propri fan.

In ogni caso comunque la forma in cui steso il comunicato non è compatibile con il linguaggio della rete, quindi va sintetizzato e riadattato. Stiamo parlando ad utenti finali, persone comuni, non a giornalisti che devono trarre un pezzo per l'edizione di domani.

Scrivere per gli utenti

La scelta delle notizie da pubblicare e del tono da utilizzare dovrebbe essere compiuta pensando ai fan, chi sono cosa voglio, cosa gli piace. Troppo spesso le aziende parlano di ciò che interessa loro e fatalmente si trovano a parlare solo con se stesse.

L'importanza dei commenti

Man mano che il numero dei fan aumenta, crescono anche i commenti degli utenti e l'attività sulla pagina. Commentare, rispondere, intervenire nei thread è importante almeno quanto aprire nuove discussioni.

Una questione di ritmo

Per una pagina con numerosi fan il numero ideale di post per settimana è due o tre al massimo. Oltretutto una frequenza bassa permette di scegliere e preparare il post.

La scelta deve essere fatta in base a quello che vogliono/piace agli utenti, non in base a quello che gonfia il petto dell'amministratore delegato.

La preparazione del post consiste nel definire forma, contenuti, supporti multimediali – video, foto, link di approfondimento.

Il timing della pubblicazione

Il web viaggia veloce e come si sa è world wide. Il riferimento per chi gestisce una pagina non devono essere i giornali e le riviste (non solo) ma blog e siti internet, anche quelli esteri se l'azienda è internazionale. L'obiettivo dovrebbe essere dare le notizie più gustose per gli utenti prima che si diffondano online.

Così la pagina sarà una fonte di informazione preziosa per l'appassionato che vuole essere il primo a conoscere le novità, lo stesso che è ben contento poi di mostrare la propria preparazione tra amici e conoscenti, diventando ambasciatore del brand.

Condividi queste linee guida? Hai casi specifici da sottoporre per avere un consiglio su come gestirli?

Chiedi nei commenti.

Related Posts:

- Niente Commenti e Like per i Link Condivisi dalle Pagine di Facebook?
- Nuove Pagine Facebook Aggiornamento in Corso
- Monitorare le Conversazioni in Rete
- Via il nofollow dai commenti
- I Social Media Secondo Tre Italia. Intervista a Massimo Cavazzini

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

TAGLIABLOG

Usare Google Analytics per il Link Building

23 MAG 2011 12:01A.M.



No, non è uno scherzo, ne' un titolo ad effetto per attirare visite dai

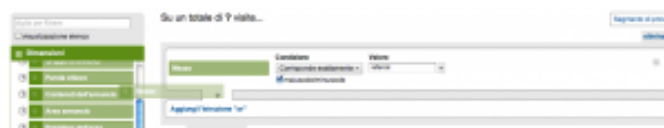
motori (non solo perlomeno)... immagino già la domanda che sorge spontanea: Google Analytics è un software di raccolta ed analisi delle statistiche di un sito, che individua **fonti di traffico già esistenti**, come può diventare uno strumento per le attività di Link Building in ambito SEO, che sono concentrate sull'**individuare nuove opportunità** di link?

Prima di rispondere, vorrei innanzi tutto fare una premessa: non tutto il link building si basa sull'**acquisizione di nuovi link**. Si può migliorare l'efficacia di **link esistenti**, se ottimizzati correttamente cambiandone il contesto e l'anchor text.

Ecco quindi che Google Analytics, con un uso intelligente di **segmenti avanzati** e **funzioni di Intelligence** può diventare un validissimo strumento di diagnostica per **individuare** sistematicamente ed in modo automatico **nuove fonti di traffico referral** che possono richiedere un'attività di ottimizzazione. Ecco come.

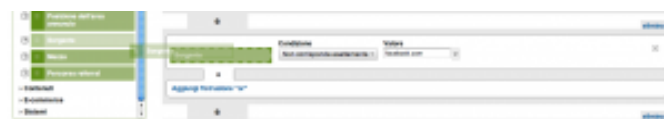
1. Creare il segmento avanzato

Il primo passo è quello di creare un segmento avanzato che ci permetta di **isolare** le sole fonti di traffico referral attualmente sconosciute. Il segmento dovrà essere costruito in modo da includere innanzitutto solo le sorgenti di traffico referral, pertanto la prima condizione è la seguente:



“Dimensione: Mezzo” corrisponde esattamente a “referral”

Vanno poi aggiunte altre condizioni che permettano di **escludere** le fonti di traffico referral **attualmente già conosciute**. E' importante impostare le condizioni concatenandole con **“E”**: il funzionamento dei segmenti avanzati su basa sulla logica e solo un segmento che preveda la **coincidenza di tutti i fattori** ci permetterà di ottenere l'effetto voluto. Ecco quindi un esempio di istruzione successiva:



“Dimensione: Sorgente” non corrisponde esattamente a “facebook.com”

Ripetere a piacere per **escludere** tutte le fonti di traffico referral attualmente **conosciute**. Attenzione! Non è possibile concatenare più di 20 condizioni **“E”** sullo strumento dei segmenti avanzati. Se ad esempio avete molto traffico referral da domini come Google (.it, .com, ecc) in virtù della visibilità su Google Images o strumenti di ricerca analoghi, esistono dei sistemi che permettono di risolvere la questione, ma li vedremo alla fine parlando di problemi, soluzioni e limiti dello strumento.

Una volta conclusa la catena di fonti referral conosciute, **assegnate**

un nome al segmento (ad esempio “Nuovo traffico referral”) e **salvate**.

2. Impostare la funzione di intelligence

Il segmento da solo **sarebbe già sufficiente** per permettervi di analizzare periodicamente il traffico per vedere se ci sono nuove fonti referral spontanee che possono essere ottimizzate. La funzione di intelligence di Google Analytics si spinge oltre, permettendo di **automatizzare** i controlli e farceli recapitare comodamente sulla nostra email.

L'ideale quindi è impostare un avviso personalizzato **giornaliero**, applicarlo al segmento appena creato (Applicabile a > Segmenti personalizzati > Nuovo traffico referral) e **farsi avvisare** quando le visite del segmento sono almeno una, ovvero: **maggiori di zero**:

Applicabile a: Nuovo traffico referral, avvisami quando Visite > 0

Ogni volta che l'intelligence vi avvisa della presenza di nuove fonti di traffico referral e volete evitare di essere avvisati nuovamente per quella specifica fonte di traffico, è sufficiente **aggiornare il segmento** che avete creato al punto 1, inserendo una nuova condizione “E”.

3. Problemi, soluzioni e limiti

Come già accennato, il problema principale in cui potete incorrere è quello del **limite delle condizioni “E”** che è possibile inserire in un segmento avanzato, che sono al massimo 20. Questo problema è risolvibile utilizzando la corrispondenza per **espressioni regolari** e l'operatore “|”, che significa “OR”.

Se ad esempio, avete un gran numero di accessi da **Google Images**, con domini di Google con diverse estensioni geografiche, un certo numero di accessi da **Facebook** e da un'**applicazione di Facebook** (su dominio di terzo livello apps.facebook.com) ed effettuate diverse newsletter che veicolano **traffico referral dalle webmail**, questa condizione è la soluzione:

Sorgente non corrisponde all'espressione regolare:

facebook|google|mail

A differenza delle condizioni “E” nel pannello di impostazione del segmento, non esiste limite di condizioni concatenabili con l'operatore “|” all'interno di un'espressione regolare.

Un altro limite evidente del sistema è che è in grado di individuare nuovi link in entrata solo se questi vengono effettivamente visitati da un utente che atterra sul vostro sito e la sua provenienza viene registrata dalle statistiche.

Per lo stesso motivo inoltre, se il link si trova in pagine costruite con una **query string dinamica** (es. un forum senza url rewriting, con pagine come /viewtopic.php?id_discussione=123), non sarà possibile risalire direttamente alla pagina dove si trova il link, ma solo al **dominio** ed al **template di pagina**.

A parte questo, lo strumento è davvero pratico e permette con pochi passaggi di creare una macchina diagnostica che lavora al posto nostro per trovare link spontanei che possono essere ottimizzati. In azienda lo usiamo da un po' e posso assicurare che da **una vera marcia in più** al nostro **link building**. Se volete provarlo, sono ansioso di sapere che ne pensate!

Autore: Martino Mosna di Webperformance, per il Tagliablog.

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



Post correlati:

- GA e ottimizzazione di una campagna di PPC
- Togliere i commenti fa aumentare i link?
- Ecco perché non prendi più link

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

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

Il punto debole dello spamming

21 MAG 2011 12:19P.M.

Un gruppo di esperti informatici della University of California studia da molti anni il fenomeno dello spamming, la circolazione online di decine di miliardi di email non richieste che contengono pubblicità, truffe o propongono la vendita di particolari prodotti come i farmaci. Per tre mesi i ricercatori hanno deciso di disattivare i filtri e i programmi che si occupano di eliminare la posta indesiderata con l'obiettivo di ricevere quanto più spam possibile; poi si sono messi ad acquistare i prodotti proposti nelle email non richieste.

Grazie al loro esperimento [pdf], i ricercatori hanno trovato un punto debole nella catena dello spamming. Dopo aver eseguito diversi acquisti di farmaci, si sono accorti che il 95% delle transazioni con carta di credito erano sempre gestiti dalle stesse tre società finanziarie: una in Azerbaigian, una in Danimarca e una a Nevis nei Caraibi. Il risultato è stato reso possibile grazie all'analisi di circa un miliardo di email non richieste e grazie a 120 distinti acquisti dei prodotti pubblicizzati nello spam, con singole spese che non hanno mai superato i 280 dollari.



Secondo i ricercatori, se venissero rifiutate le transazioni che coinvolgono le tre società finanziarie identificate nella ricerca, si potrebbero ottenere notevoli benefici sul fronte della lotta contro la spam. Le società come Visa e MasterCard potrebbero usare i dati forniti dagli studi sullo spamming, come quello della University of California, per chiudere gli account dei clienti che basano i loro affari sullo spamming, spiegano sul *New York Times*.

Lo spam si è rivelato molto difficile da sconfiggere nel corso degli anni, nonostante le tecnologie per filtrare le email, le iniziative legali e le condanne. A sette anni di distanza dalla famosa previsione di Bill Gates, all'epoca responsabile di Microsoft, secondo il quale lo spamming sarebbe stato eliminato in appena due anni, circa il 90% delle mail che circolano online sono spam.

Chi organizza le campagne di spamming per vendere i propri prodotti gioca sui grandi numeri. Secondo i ricercatori, per vendere Viagra per una cifra intorno ai 100 dollari, gli spammer devono inviare mediamente almeno 12 milioni e mezzo di email non richieste. Seppure con sfumature molto diverse, il modello utilizzato è simile a quello della pubblicità. Ma mentre chi fa legalmente pubblicità online può fare qualche soldo semplicemente mostrando un annuncio, gli

spammer devono convincere gli utenti ad acquistare direttamente qualcosa per ottenere un profitto.

Gli acquisti vengono effettuati attraverso le carte di credito, un sistema di pagamento che può essere facilmente tracciato e che coinvolge spesso oscure società finanziarie. Per il team di ricerca che ha realizzato lo studio, l'analisi dei pagamenti e del percorso che intraprende il denaro dopo le transazioni è la strada più promettente, e fino a ora poco percorsa, per ridurre sensibilmente la quantità di spam.

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD 2 E IPAD

Su Amazon il sorpasso del digitale sul cartaceo

20 MAG 2011 04:53P.M.

A dare la notizia è lo stesso Jeff Bezos, fondatore e amministratore delegato dell'azienda che ha rivoluzionato la distribuzione dell'editoria cartacea, e adesso si appresta a fare lo stesso con quella digitale.



Ogni 100 libri **cartacei** che vengono acquistati sul Amazon, ne vengono venduti ben 105 **digitali**.

Il sorpasso c'è stato. Completo. I numeri non sembrano dare adito a **interpretazioni**. L'editoria in versione bit sta **soppiantando** inesorabilmente quella tradizionale.

E probabilmente non si tornerà più indietro. Gli ebook **sorpassano** nelle vendite dei libri cartacei, senza neanche dover considerare nei conteggi i contenuti **gratuiti** e promozionali.

Lo scarto del 5% sarà pur leggero, ma il suo **significato** va decisamente al di là dei semplici numeri. Il primo accenno di sorpasso c'era già stato lo scorso **luglio**, come riporta La Repubblica, quando i libri digitali avevano superato le vendite di libri con copertina rigida.

Ora che sono state superate anche quelle delle edizioni **economiche**, il sorpasso è completo.

Lo stesso Jeff Bezos sembra **stupito** di questo risultato, arrivato prima delle più rosee previsioni: *“I clienti preferiscono i libri per Kindle ai libri tradizionali. Pensavo che ciò potesse avvenire rapidamente, ma non ci aspettavamo che potesse accadere così presto”*.

Dopo **15** anni di vendite di libri cartacei online, e meno di **4** delle controparti digitali, gli ebook reader e i tablet hanno fatto maturare all'azienda americana un risultato **storico**, che segna ufficialmente un **passaggio** di consegne tra l'editoria classica e quella moderna.

Questo risultato non può che riflettere un radicale **cambiamento** di gusti della clientela che sta apprezzando sempre di più i **vantaggi** del formato elettronico, a discapito della controparte cartacea che, almeno per ora, non sembra avere **armi** per reagire.

Voi che ne pensate?

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

DOWNLOADBLOG.IT

Cloud Music: Google e Amazon hanno ceduto le chiavi del successo ad Apple?

19 MAG 2011 04:30P.M.



Apple è pronta a schiacciare ancor più la concorrenza con la propria offerta di musica sul cloud più velocemente del previsto, probabilmente proprio grazie ai due (non troppo felici) concorrenti Google e Amazon. Greg Sandoval di CNet riporta che Apple ha siglato un accordo con l'etichetta musicale EMI, in modo da offrirne l'importante catalogo musicale tramite il nuovo servizio musicale via cloud di Cupertino.

La situazione attuale vede quindi Apple con sì porta in vantaggio grazie agli accordi con due delle maggiori etichette (con Warner è stato siglato il mese scorso) e probabilmente potrebbe aggiungere anche Sony e Universal molto presto, facendo man bassa nel panorama musicale. Ciò consente ad Apple di lanciare il proprio servizio cloud in qualsiasi momento lo ritenga opportuno; il piano iniziale era quello di farlo durante il classico evento autunnale, poi si è parlato del WWDC di Giugno (tra poche settimane), ma nulla è certo.

Ciò che scatena le analisi degli analisti è comunque l'aspetto legato agli accordi: Apple aveva già l'infrastruttura cloud pronta, mancavano solo le etichette musicali. Le negoziazioni sono andate avanti per mesi e avrebbero potuto continuare ancora a lungo, se Amazon non avesse deciso di tentare una mossa presuntuosa, o coraggiosa a seconda dei punti di vista.

Amazon ha infatti lanciato il proprio servizio musicale su cloud durante il Marzo scorso senza avere in mano l'accordo con alcuna etichetta. Una mossa che ha sorpreso tutti, ma che legalmente era possibile: Amazon ha il diritto di farlo perchè i consumatori caricano la musica nel cloud nello stesso modo in cui lo fanno per ascoltarla sul lettore MP3. Le etichette musicali, comunque, non sono d'accordo.

In contemporanea Google, che a sua volta negoziava con le major da almeno un annetto, ha lasciato il tavolo delle contrattazioni e ha lanciato Google Music in beta. Ancora una volta le major non l'hanno presa bene e, giunte a questo punto, hanno concluso con Apple, con buona pace di tutte le parti. Tuttavia, la speranza dell'industria musicale è che il servizio musicale di Apple renda la competizione sconveniente in comparazione e obblighi sia Amazon che Google a pagare il balzello che le case discografiche richiedono.

Proprio le case discografiche che hanno sempre sperato in un concorrente di Apple, ora si alleano con Cupertino per avere aiuto. Grazie a questi accordi, Apple sarà in grado di offrire un servizio cruciale per il decollo della musica via cloud: la sincronizzazione della libreria senza upload, effettuando lo scan dell'hard drive per file musicali da ascoltare tramite i propri server senza noiosi processi di caricamento da parte dell'utente.

Al momento Amazon permette di effettuare l'upload della libreria musicale anche per le canzoni non acquistate dal servizio, mentre Google non permette ancora l'acquisto, ma solo l'upload. Sia Amazon che Google hanno definito le richieste delle case discografiche “inaccettabili” e hanno aperto la strada ad Apple.

[Via TechCrunch | Foto Flickr]

Cloud Music: Google e Amazon hanno ceduto le chiavi del successo ad Apple? è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 16:30 di giovedì 19 maggio 2011.