

29 settembre 2011

# Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

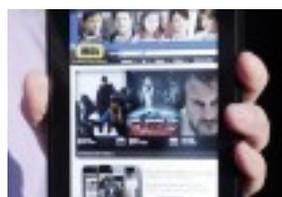
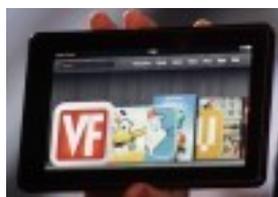
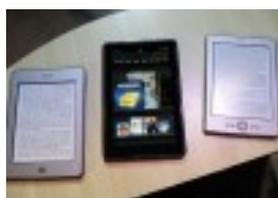
IL POST

## Il nuovo tablet di Amazon

28 SET 2011 07:21P.M.

Amazon ha presentato a New York il suo primo tablet: Kindle Fire. Il nuovo dispositivo ha uno schermo da 7 pollici e sarà venduto al prezzo di 199 dollari, trecento in meno rispetto al modello base dell'iPad di Apple. Il nuovo tablet funziona con una connessione WiFi, ma non è dotato di una antenna 3G per collegarsi alla rete cellulare. A differenza dell'iPad, Kindle Fire non ha una fotocamera, pesa quattro etti ed è privo di un microfono per la registrazione dell'audio.

Il tablet è animato da una versione di Android, il sistema operativo di Google per dispositivi mobili, appositamente rivista nella grafica. Sul dispositivo si possono scaricare libri, musica e applicazioni da uno Store dedicato creato da Amazon e alternativo all'Android Market. Il tablet sarà venduto insieme a una prova di trenta giorni di Amazon Prime, l'offerta commerciale della società che consente di ottenere i prodotti ordinati sul suo sito in un paio di giorni e di vedere film e serie tv (negli Stati Uniti) in streaming.



La novità più interessante del tablet è Silk, un nuovo browser studiato apposta per Kindle Fire. L'applicazione funziona in contemporanea sia sul dispositivo che "tra le nuvole", sui server di Amazon. Quando visiti un sito web, il sistema decide in automatico quali operazioni fare svolgere al tablet e quali alle applicazioni sui server di Amazon, rendendo più veloce la navigazione.

Dal palco, Jeff Bezos ha anche presentato una nuova versione del lettore di ebook della società. Si chiama Kindle Touch e, come suggerisce il nome, consente di impartire i comandi direttamente

sullo schermo. Non ha la tastiera in miniatura come per gli altri modelli ed è sempre in bianco e nero con tecnologia e-ink, quella dell'inchiostro elettronico. Costa 99 dollari, per la versione con 3G il prezzo è 149 dollari. Bezos ha anche annunciato una nuova versione base di Kindle che costa 79 dollari. L'intera linea di lettori ebook è stata aggiornata e rinnovata. I nuovi modelli saranno messi in vendita nei prossimi giorni negli Stati Uniti, mentre per gli altri paesi si prospettano tempi più lunghi.

DENTRO ADWORDS - IL BLOG UFFICIALE DI ADWORDS

## ThinkMobile a Milano: non è ancora troppo tardi per essere tra i primi

28 SET 2011 02:24P.M.

Con oltre 20 milioni di utilizzatori in Italia, in crescita del 52% rispetto al 2010, il fenomeno Smartphone si appresta a modificare in maniera radicale le logiche di relazione e interazione tra aziende e consumatori e rappresenta un'opportunità di crescita importante per l'economia dell'intero Paese.

Eppure gran parte delle aziende non ha ancora adattato le proprie strategie online al mondo mobile in termini di pubblicità, design delle pagine web e commercio elettronico. Le opportunità per imprese, sviluppatori e professionisti del settore sono enormi e vogliamo che tutti ne siano consapevoli. Per questo abbiamo organizzato a la Triennale di Milano il nostro primo evento ThinkMobile al fine di sensibilizzare l'ecosistema Mobile italiano, fornendo indicazioni utili per trasformare il successo del comparto mobile in opportunità di business.

Gli smartphone e le app in Italia

Lo smartphone è ormai diventato uno strumento imprescindibile di relazione per gli Italiani. Viene utilizzato ormai ovunque: in casa (98%), fuori casa (88%), in ufficio (77%) e spesso anche insieme ad altri media: mentre si ascolta musica (47%), mentre si guarda la televisione (32%) e nel 30% dei casi persino quando si naviga su Internet con un altro dispositivo.



Gli italiani dotati di smartphone possiedono in media 19 applicazioni,

di cui 4 sono state acquistate. Ogni mese ne utilizzano 7 con una certa frequenza e il trend è in crescita: il 39 % degli intervistati è convinto infatti che incrementerà l'utilizzo di app nei prossimi 12 mesi.

Non è ancora troppo tardi per essere tra i primi

Per non perdere opportunità di business, la chiave è farsi trovare: ossia, essere presenti in tutti i momenti in cui i clienti interagiscono con il cellulare.

In Italia infatti l'm-commerce è già realtà: il 23% dei possessori di smartphone ha dichiarato di aver già effettuato un acquisto via mobile e il 72% dei possessori di smartphone ricorda di aver notato un annuncio pubblicitario sul mobile.

### L'advertising mobile aiuta a farvi trovare



thinkmobile  
with Google

Diverse aziende in Italia e all'estero hanno già iniziato a cogliere le opportunità derivanti dal mobile attivando campagne o realizzando applicazioni ad hoc, per questo abbiamo creato un sito dedicato - guide to the app galaxy - per aiutare aziende e sviluppatori a scoprire le opportunità del Mobile.

Come fare per raggiungere i propri obiettivi grazie al mobile Advertising?

1. Sviluppare una strategia mobile - Stabilite gli obiettivi che volete raggiungere, le metriche per misurare il successo e integrate la vostra strategia Mobile in tutte le attività di Marketing.
2. Creare presenza mobile - A partire dai vostri obiettivi create un sito ottimizzato per il Mobile, un'applicazione o entrambi.
3. Raggiungere gli utenti mobile - Create campagne pubblicitarie dedicate ai consumatori in mobilità e utilizzate funzionalità e formati specifici del Mobile.
4. Utilizzare i dati a disposizione - I consumatori stanno già visitando il vostro sito con i loro dispositivi mobile dunque potete usare i dati che vi forniscono AdWords e Analytics per costruire la vostra strategia Mobile.
5. Testare periodicamente - Assicuratevi di fare test regolarmente per capire cosa cercano i vostri clienti dal vostro business e che cosa vi permette di raggiungere i vostri obiettivi.

Potete trovare qui i materiali che abbiamo distribuito nel corso dell'incontro e i video sull'evento.

I dati di questo post sono tratti dalla ricerca IPSOS MediaCT commissionata da Google a luglio 2011 e Dati Nielsen, primo

trimestre 2011.

TAGLIABLOG

## Dove si ferma il lavoro di un SEO?

28 SET 2011 12:03A.M.



Il post di qualche giorno fa sulla “centralità” delle conversioni ha fatto emergere, fra i commentatori, 2 correnti principali: da un lato coloro che tutto sommato si trovano d'accordo con l'idea che sia giusto focalizzarsi sull'aumento delle conversioni, dall'altro – e questo è il tema che mi interessa discutere in questo nuovo articolo – i contrari, ovvero quelli che a) non vogliono farsi carico del rischio d'impresa e b) vogliono in un certo senso “delimitare” il perimetro dell'operato del SEO specialist.

Quest'ultimo punto di vista è assai interessante, e mi trova per molti versi concorde: sono da sempre in prima linea contro i tuttologi della tecnologia, contro i “ragazzi del computer” onnipresenti nelle PMI italiane, che si occupano – molte volte anche contro la loro volontà – di tutto ciò che ha a che fare con l'elettronica e l'informatica: dal cambiare le lampadine all'installare un nuovo sistema operativo, dall'aggiungere un banco di RAM ad un PC al posizionare il sito web aziendale sui motori di ricerca.

Nella scelta di queste figure “nane” sta tutta la miopia del piccolo imprenditore nostrano, spesso più avvezzo all'utilizzo del fax che a quello dell'email, spesso con una età – e una mentalità – che si ferma alla macchina da scrivere.

Occhio però a questo passaggio. Se l'azienda, piccola o grande che sia, si rivolge ad un SEO (esterno) per posizionare il suo sito su Google, questo personaggio dovrebbe – a mio parere – andare oltre la semplice richiesta del cliente e spingersi verso un primo livello di consulenza a tutto tondo.

Intendo dire che il cliente medio (basso) dirà una frase del tipo “voglio che il mio sito sia al primo posto in Google quando cerco X”, ma probabilmente non sa che il posizionamento puro non serve a nulla, se non ci sono enne altre premesse.

Ed eccoci al punto. Da un lato, un SEO onesto/etico non dovrebbe prendere un lavoro per un cliente che non ha un sito, anzi una infrastruttura, in grado di convertire decentemente.

Che senso ha fare un gran lavoro per inviare tonnellate di traffico ad una pagina graficamente orrenda, lenta da caricare e inusabile? e magari fare poi il Ponzio Pilato, dicendo che il lavoro di un SEO “si ferma al posizionamento delle parole chiave concordate”?

Un SEO non deve essere un super-grafico, un super-esperto di UX, un super-copywriter, ma ci sono cose che deve conoscere, almeno in superficie, perché inevitabilmente confinano e anzi si sovrappongono al suo lavoro. E se tutte queste competenze servono a dare un servizio soddisfacente al cliente, il SEO deve metterle in preventivo, rivolgendosi – e pagando – consulenti esterni.

Personalmente credo sia meglio fare da subito le premesse giuste al cliente, spiegare che un buon lavoro va un po' oltre i confini (anche di prezzo) di una attività esclusivamente SEO, e magari rischiare anche di perderlo, piuttosto che prenderlo, posizionarlo e poi beccarsi una disdetta dopo 12 mesi perché il lavoro non ha portato i risultati che si aspettava.

Se guardi all'uovo oggi meglio un cliente mordi e fuggi, ma per la gallina domani – e per un mercato sano – meglio un cliente più consapevole e che non sia reduce da qualche pesante scottatura. Anche perché il cliente scottato, molto spesso, non comprerà più quel tipo di servizi – ne da te, ne da altri -, farà del passaparola negativo e contribuirà ad inaridire il già fin troppo sterile campo del web italiano.

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



{lang: 'it'}

### Post correlati:

- Aumentare le Conversioni, punto
- Quanto guadagna un Seo in Italia? (Sondaggio Luglio 2011)
- Ecco come sono diventato un SEO/SEM specialist freelance

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

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

## Il popolo della rete non esiste

27 SET 2011 03:27P.M.

Fabio Chiusi, blogger e giornalista di Lettera43, sabato 24 settembre ha fatto una seria e argomentata riflessione sull'uso e sull'abuso di certe formule prive di significato a proposito di Internet.

Sui quotidiani 'tradizionali' ogni occasione è buona per parlare di «rivolta del popolo del web». Per il menù del Senato a prezzi stracciati, per esempio, anche se non ce n'era nemmeno l'ombra e la notizia era vecchia di settimane. Contro Maurizio Sacconi, che ha ipotizzato di mettere in discussione l'esito del referendum sull'acqua. Contro Renato Brunetta e il suo «siete l'Italia peggiore» ai precari. Contro Nichi Vendola che vorrebbe rottamare l'espressione «compagni».

E ancora, a ogni decisione impopolare è immancabile il pezzo che raccoglie la «rivolta su Facebook» o sempre sul web della «base» del partito che l'ha presa. Leghisti che insorgono contro l'appoggio alle leggi ad personam di Berlusconi o la decisione di negare l'arresto di Marco Milanese e la sfiducia a Saverio Romano, militanti del Pd che protestano contro l'astensione sull'abolizione delle province, berluscones infuriati contro il superbollo, la Casta, i diktat da Ue e Francia e molto altro.

Ieri su social network e blog si è molto discussa la famigerata «lista outing» dei dieci presunti politici omosessuali e omofobi. Molti commentatori hanno condannato l'iniziativa: da Valigia Blu a Matteo Bordone, da Vittorio Zambardino ad Alessandro Gilioli, da Alessandro Capriccioli a Galatea Vaglio. E molti altri (sottoscritto compreso). Con i miei stessi occhi ho letto centinaia di status, note, tweet – alcuni a favore, molti contrari.

Abbastanza per parlare di una «rivolta del popolo del web» contro la lista outing? No, perché in rete sono connessi circa 26 milioni di italiani, e il campione a cui ho accesso non è affatto detto sia significativo. Certo, se dovessi giudicare a spanne potrei azzardare che se non c'è stata una «rivolta» (ma poi che significa?) poco ci è mancato. Ma se dovessi invece giudicare con il metro di chi ha costantemente scritto di «rivolta» di questo fantomatico e inesistente «popolo del web» (di fatto, è il popolo italiano), certo non mi sarei lasciato scappare l'occasione per ripetere il concetto.

(continua a leggere sul blog di Fabio Chiusi)

IL POST

## L'obbligo di rettifica per i blog

27 SET 2011 01:18P.M.

A partire da oggi, la Camera riprende l'esame del disegno di legge Alfano sulle intercettazioni, la cui approvazione è diventata per la maggioranza e il governo un'urgenza improrogabile dopo la recente pubblicazione delle telefonate del PresdelCons legate al caso Tarantini. Il ddl ha avuto fino a ora un iter parlamentare molto lungo, se ne parla almeno da un paio di anni, ma ci potrebbe essere un'accelerazione in questi giorni perché l'approvazione del testo sarà probabilmente blindata con un voto di fiducia.

Tra le tante norme controverse contenute nel disegno di legge non ci sono solamente le maggiori limitazioni e sanzioni per i giornalisti, ma anche un comma che continua a sopravvivere e che potrebbe interessare decine di migliaia di blog italiani. Una norma che potrebbe colpirne la libertà, rendendo più difficoltosa l'espressione delle proprie opinioni online. Il comma in questione è il 29 dell'articolo 1 del ddl che dice testualmente:

Per i siti informatici, ivi compresi i giornali quotidiani e periodici diffusi per via telematica, le dichiarazioni o le rettifiche sono pubblicate, entro quarantotto ore dalla richiesta, con le stesse caratteristiche grafiche, la stessa metodologia di accesso al sito e la stessa visibilità della notizia cui si riferiscono.

In pratica, se pubblichi qualcosa sul blog e ti viene richiesto di rettificarla hai tempo due giorni per farlo, altrimenti scattano le sanzioni. E, stando a quanto spiega l'esperto di diritto dell'informazione Guido Scorza, un blogger potrebbe ricevere una multa fino a 12mila euro. Il comma è formulato in modo tale da non fare alcuna distinzione esplicita tra un giornale online, che è quindi una testata registrata soggetta a uno specifico apparato di norme e leggi, e un semplice cittadino che ha aperto un sito personale per raccogliere le proprie opinioni ed esercitare il proprio diritto di critica.

Spiega Scorza:

Il punto, come ho già scritto in altre occasioni, non è sottrarre il blogger alla responsabilità per quello che scrive perché è, anzi, sacrosanto che ne risponda ma, più semplicemente, riconoscere la differenza abissale che c'è tra un blog ed un giornale o una televisione e tra un blogger – magari ragazzino – e un giornalista, una redazione o, piuttosto, un editore.

Il primo – salvo eccezioni – sarà portato a rettificare “per paura” e non già perché certo di dover rettificare mentre i secondi, dinanzi ad una richiesta di rettifica, ci pensano, ci riflettono, la esaminano, la fanno esaminare e poi solo se sono davvero convinti di dovervi procedere, vi provvedono.

Il timore è che un provvedimento del genere possa mettere un freno alla piena libertà di espressione online. Non avendo tutte le risorse e le possibilità di un'azienda editoriale, il singolo blogger potrà

difficilmente valutare se la rettifica sia effettivamente necessaria e avendo poco tempo per decidere e molti rischi da correre, provvederà probabilmente alla sua pubblicazione per evitare il rischio della multa. I detrattori della norma dicono che i blogger saranno costretti a subire grandi pressioni, tali da costringerli a limitarsi e a censurarsi. È chiaro che la minaccia di sanzioni e faticose azioni legali diventa – sia bluff o intenzione vera – un'arma sproporzionata e minacciosa nelle mani di chiunque voglia intervenire su notizie e informazioni pubblicate in rete.

Come scrive Massimo Mantellini, sarebbero bastate alcune parole in più nel comma per sostituire l'ambiguo e onnicomprensivo «siti informatici» con una spiegazione più dettagliata dei siti interessati dalla norma, ovvero le testate giornalistiche regolarmente registrate. «Così non è stato per una ragione trasparente: il legislatore vuole poter controllare ed intimidire tutta la comunicazione su Internet». E per moderare i rischi di eccessi diffamatori da parte di blog o siti personali sarebbero più idonei strumenti efficaci di confronto e correzione di errori e falsità eventuali, da associare ai mezzi legali che già esistono, piuttosto che l'universale possibilità di intervenire con rettifiche di qualunque genere e le minacce conseguenti.

Per giovedì 29 il "Comitato per la libertà e il diritto all'informazione, alla cultura e allo spettacolo" ha organizzato in piazza del Pantheon a Roma una manifestazione contro il ddl. Il deputato del Popolo della Libertà, Roberto Cassinelli, ha intanto annunciato la presentazione di un emendamento per fare chiarezza sul comma 29 e sul fatto che citi indistintamente i blog e le testate giornalistiche.

Il provvedimento non piace nemmeno al ministro della Gioventù, Giorgia Meloni: «Esiste una differenza abissale tra un blog, magari gestito da un ragazzo, un giornale e una televisione. Applicare per entrambi la stessa legge è sicuramente un errore». In molti sperano che il comma sull'obbligo di rettifica possa essere emendato nel corso della discussione parlamentare, ma la voglia del governo e della maggioranza di far approvare in tempi rapidi il ddl potrebbe lasciare pochi spazi di manovra.

IL POST

## Domani Amazon presenta il suo tablet

27 SET 2011 12:56P.M.

Dopo mesi di anticipazioni e smentite, domani (mercoledì) Amazon presenterà a New York il suo primo e molto atteso tablet. Si chiamerà Kindle Fire, per differenziarlo dalle altre versioni del lettore di ebook della società, e sarà messo in vendita almeno negli Stati Uniti a partire dalla seconda settimana di novembre. Per conoscere tutti i dettagli occorrerà attendere la presentazione del CEO di Amazon, Jeff Bezos, ma MG Siegler di TechCrunch che ha visto in anteprima il tablet dice che assomiglia molto al BlackBerry PlayBook, il dispositivo di RIM che fino a ora non ha avuto molto successo.

La somiglianza è dovuta al fatto che entrambi i tablet sono stati progettati e costruiti dallo stesso produttore, che si chiama Quanta. Amazon ha una sua divisione che si occupa della progettazione dei

Kindle, ma evidentemente per avere il prodotto in tempo per la stagione degli acquisti natalizi ha preferito affidare buona parte della realizzazione del sistema a una società esterna. PlayBook e Kindle Fire si assomigliano esteticamente e per buona parte dell'hardware, a partire dallo schermo a sette pollici, come dimostra questa elaborazione grafica realizzata sempre da TechCrunch sulla base dell'identikit dato da MG Siegler. Tuttavia, il nuovo tablet di Amazon è molto diverso dal punto di vista del software.



Mockup

Kindle Fire è animato da una versione modificata di Android, il sistema operativo per dispositivi mobili di Google. La grafica è stata rivista sensibilmente per offrire una versione del software molto diversa da quella della concorrenza. Per l'acquisto e il download delle applicazioni, Amazon ha deciso di creare un proprio store alternativo all'Android Market di Google. Questo significa che al momento del lancio le applicazioni fatte apposta per Kindle Fire non saranno moltissime, ma pare che la società abbia stretto accordi con i produttori delle app più famose per averle anche sul suo dispositivo in tempi rapidi.

Amazon vuole replicare il successo del suo lettore di ebook, mettendo insieme un sistema orientato principalmente all'acquisto e al consumo dei contenuti. Su Kindle Fire si potranno comprare gli ebook dell'enorme catalogo della società, le applicazioni attraverso il nuovo store e le canzoni. Un recente accordo con Fox ha poi arricchito il catalogo di film e serie TV da guardare in streaming, anche attraverso Kindle Fire.

Domani la società annuncerà probabilmente alcuni accordi con gli editori per distribuire anche giornali e riviste attraverso il suo nuovo tablet, con formule in abbonamento simili a quelle adottate da Apple per il suo iPad. Ci potrebbero essere anche novità per quanto riguarda la possibilità di leggere gli ebook in abbonamento, come anticipato alcune settimane fa.

Il prezzo di Kindle Fire non è stato ancora annunciato, l'ipotesi è che possa costare intorno ai 250 – 300 dollari, ma potrebbero esserci anche opzioni per averlo in abbonamento o versioni più costose a seconda della presenza del 3G o di una memoria più capiente. Amazon ha deciso di annunciare il dispositivo a oltre un mese dalla sua messa in vendita per anticipare le mosse di Barnes & Noble. La catena di librerie online dovrebbe presentare il prossimo mese Nook Color 2, la nuova versione del proprio tablet per la lettura degli ebook

e l'utilizzo di altri contenuti.

IL POST

## L'indignazione automatica

27 SET 2011 10:49A.M.

Questo è il comma 29 dell'articolo 1 del decreto anti-intercettazioni che riguarda l'obbligo di rettifica per i siti web di cui si parla molto in questi giorni:

All'articolo 8 della legge 8 febbraio 1948, n. 47, e successive modificazioni, sono apportate le seguenti modificazioni: a) dopo il terzo comma è inserito il seguente: «Per le trasmissioni radiofoniche o televisive, le dichiarazioni o le rettifiche sono effettuate ai sensi dell'articolo 32 del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177. Per i siti informatici, ivi compresi i giornali quotidiani e periodici diffusi per via telematica, le dichiarazioni o le rettifiche sono pubblicate, entro quarantotto ore dalla richiesta, con le stesse caratteristiche grafiche, la stessa metodologia di accesso al sito e la stessa visibilità della notizia cui si riferiscono.»; b) al quarto comma, dopo le parole: «devono essere pubblicate» sono inserite le seguenti: «, senza commento,»; c) dopo il quarto comma è inserito il seguente: «Per la stampa non periodica l'autore dello scritto, ovvero i soggetti di cui all'articolo 57-bis del codice penale, provvedono, su richiesta della persona offesa, alla pubblicazione, a proprie cura e spese su non più di due quotidiani a tiratura nazionale indicati dalla stessa, delle dichiarazioni o delle rettifiche dei soggetti di cui siano state pubblicate immagini o ai quali siano stati attribuiti atti o pensieri o affermazioni da essi ritenuti lesivi della loro reputazione o contrari a verità, purché le dichiarazioni o le rettifiche non abbiano contenuto di rilievo penale. La pubblicazione in rettifica deve essere effettuata, entro sette giorni dalla richiesta, con idonea collocazione e caratteristica grafica e deve inoltre fare chiaro riferimento allo scritto che l'ha determinata.»;

Al riguardo ci sono due cose che penso. La prima è che nemmeno ad un lettore inesperto di lessico legislativo come me sfugge l'intento omnicomprensivo di chi ha materialmente scritto il comma. L'ambiguità di quei "siti informatici" è certamente intenzionale. Del resto sarebbe stato sufficiente che un simile obbligo di rettifica venisse previsto solo per i siti web informativi registrati come testate giornalistiche e questo avrebbe tacitato molte polemiche. Così non è stato per una ragione trasparente: il legislatore vuole poter controllare ed intimidire tutta la comunicazione su Internet e non semplicemente prevedere un meccanismo di giusto risarcimento a chi si sia sentito in qualche misura diffamato attraverso i media professionali. Questo atteggiamento denota uno spregio per la libertà di espressione in rete che i nostri politici hanno mostrato molto spesso anche in passato.

La seconda cosa che vorrei dire, sommessamente, è che forse sarebbe utile mantenere la calma. Il comma sull'obbligo di rettifica non è una norma che spegne la rete italiana, non è un decreto ammazza-blog come in molti in questi giorni stanno ripetendo. Faccio un breve elenco dei titoli principali che leggo in rete al riguardo:

Valigiablu: Comma Ammazza Blog  
Guido Scorza su Wired: Censura online  
Corriere della Sera. Norma antiblog

Anche i politici dell'opposizione hanno posizioni chiare al riguardo: Di Pietro ha dichiarato all'Asca che

La legge preparata dal suo governo di zelanti servitori non ha uguali nel mondo. E' un insulto alla libertà e alla democrazia, e' una misura fascista

Gentiloni per qualche ragione estende i rischi anche ai social network:

"Trasferire le norme sull'obbligo di rettifica, tipiche della carta stampata, alla rete – aggiunge il parlamentare – è ovviamente impossibile. L'unica conseguenza di una tale assurdità giuridica sarebbe il blocco di fatto di siti, blog e social network".

Insomma la rete si mobilita e viene invitata a farlo con tutto il solito corteo di indignazione, rimandi, passaparola, sticker da appendere sul proprio blog, pagine su Facebook. Dentro questa mobilitazione come al solito c'è un po' di tutto, ci sono i molti autenticamente preoccupati, i professionisti dell'indignazione, i tanti che sfruttano il tema per ragioni di opposizione politica. Ma soprattutto c'è un riflesso condizionato che io trovo ogni volta più pericoloso: ad ogni vaneggiamento grande o piccolo, del legislatore o del magistrato, dell'esponente politico o del commentatore TV si risponde sempre e comunque con la mobilitazione generale e con grandi significative semplificazioni del contesto. La misura della protesta è sempre più spesso la quantità e non la qualità, i toni urlati e non il ragionamento e questo metodo di lotta e di contrapposizione ai cattivi-che-vogliono-chiuderci-Internet trasforma tutto in un teatrino prevedibile e usuale.

Ed ogni volta questi sforzi, questa indignazione spesso autentica ma anche molto automatica, mi sembra ottengano sempre minori risultati e siano archiviati dai furboni che scrivono cattive leggi per la Internet italiana come la prevista innocua risposta del "popolo della rete". Potrà sembrare "*il volgo disperso che repente si desta*", molte volte però assomiglia all'altro volgo, quello che, purtroppo per noi, "*nome non ha*".

GIOVANNI CAPPELLOTTO

## 5 ragioni perché la tua strategia nei social media non funziona.

27 SET 2011 09:57A.M.



### Pensi che Facebook risolva tutti i problemi.

Potrebbe essere anche Twitter, LinkedIn o qualsiasi altro tu voglia mettere. Non è questione solo di strumenti: gli strumenti vanno e vengono. Ma è questione di relazioni e di persone.

### Lavori troppo da solo.

Se sei in un'organizzazione non hai confronti con le altre persone della tua organizzazione, ammesso che ci sia chi segue settori diversi. Oppure se sei davvero da solo a fare e decidere, non hai pianificato nulla. Molti interventi, molto movimento, poca sostanza. Molte idee, tanti programmi, nessun raccordo tra loro. Campagne mail da una parte, comunicati stampa dall'altra, presenza su Facebook da un'altra ancora.

### Non hai una linea base da cui partire.

Non hai tracciato una linea di partenza, non sai bene dove sei e cosa stai facendo. Hai creato la pagina Facebook perché va creata, ma non hai idea di come svilupparla. Non hai previsto uno stanziamento minimo iniziale, provi tante cose e manca una direzione ed una linea del tempo: cosa fare prima, con che mezzi, dove arrivare, quanto costa.

### Non hai un progetto di ascolto e di raccolta di informazioni.

Navighi a caso nella ricerca di notizie. Non usi i feed readers per farti arrivare le notizie, non hai aggregato contenuti rilevanti, la ricerca dispersiva non produce risultati e genera frustrazione.

### Hai paura di raccontare storie.

Sai che alle persone piace la narrazione ed il racconto, ma temi che la

tua storia sia banale e la tieni per te. Hai un brand ed hai paura di raccontarlo. Le cose sono frammentate e hai paura di riunirle, il tuo brand ha una promessa e non sai come raccontarla e come declinarla con le altre azioni.

Magari ci sono anche altri motivi, ma questi sono già sufficienti per schiantarsi e per provare delusione.

Pensa solo che questa non è un gara sprint, ma una maratona. Oppure pensa che la gara è con te stesso, con i tuoi obiettivi e che devi vincere per te e per il tuo business.

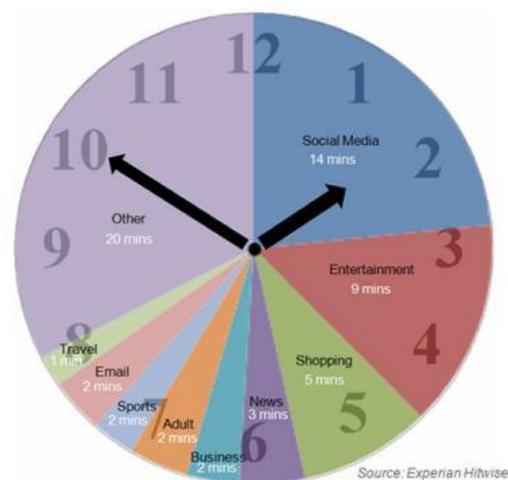
✦ [Email this](#)

TAGLIABLOG

## Se avessi un'ora al giorno da dedicare a Internet...

27 SET 2011 12:02A.M.

... sarebbe divisa così,



almeno secondo un recente studio di Experian Hitwise condotto in UK.

Ad Agosto 2011 la popolazione Internet del Regno Unito ha speso online 3,4 miliardi di ore, 800 delle quali – in pratica quasi 1/4 di tutto il tempo – sui social.

Da vecchio utilizzatore della Rete rimango basito nel vedere come sono composte le fette della torta, che dall'immagine qui sopra sembra ormai essere un media molto da *cazzeggio* e molto poco produttivo: la somma del tempo spesa fra *Business* e *Email* è infatti meno della metà di quella spesa per l'*Entertainment*, e meno di 1/3 di quella spesa sui *Social Media*.

Ma quello che mi rende più perplesso è il futuro dell'editoria online, che si può estrapolare – almeno in parte – osservando il tempo speso sotto la voce *News*: 3 minuti ogni ora, come dire che solo 1/20 di tutto il tempo passato su Internet viene speso per leggere notizie.

Probabilmente il motivo è che le notizie, o più in generale le informazioni, vengono ormai scambiate e condivise all'interno di altri contenitori, primo fra tutti quello sociale. E quindi l'utente medio non ha più bisogno di andarle a leggere alla fonte, ma se le trova – sminuzzate e pre-digerite – dentro Facebook o Twitter.

E avendo sempre meno tempo/voglia di approfondire, ciò gli basta: non va a leggersi tutto l'articolo sul sito dell'editore, ma si accontenta della discussione e del botta-risposta che trova sui social.

Se l'editoria offline è morta, mi sa che anche per quella online è arrivato il momento di reinventarsi, se non vuol rischiare di finire vittima di Facebook & Co: "social media killed the publisher star"?

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



{lang: 'it'}

#### Post correlati:

- Il Web si restringe (la colpa è di Facebook?)
- Il Coraggio di "Fare Rete"
- La Memoria di Internet

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

◆ [Share on Facebook](#)

#### FEED

## Troppe APP in circolazione ma il consumatore non se ne accorge

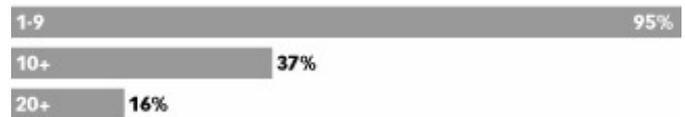
26 SET 2011 04:05P.M.

La realtà è sempre molto lontana dalla realtà raccontata. La pubblicitaria vorrebbe che i consumatori passino il loro tempo a scandagliare gli store delle APP per poi scaricarne un numero elevato sui loro dispositivi mobili. La realtà è che moltissime APP rimangono completamente sconosciute ai più e che le molte applicazioni scaricate sui dispositivi personali finiscono per non essere nemmeno utilizzate.

Il consumatore attento che ha scaricato poche APP le usa regolarmente. E' il 95% secondo emarketer, mentre solo il 37% di coloro che hanno scaricato un numero di APP più elevato. Con l'aumento del numero delle APP la percentuale di utilizzo diminuisce

sensibilmente.

### Regular Tablet App Usage Among US Tablet Owners, by Apps Installed, 2011 % of respondents



Note: read as 37% of tablet users with 10+ apps on their device use them regularly

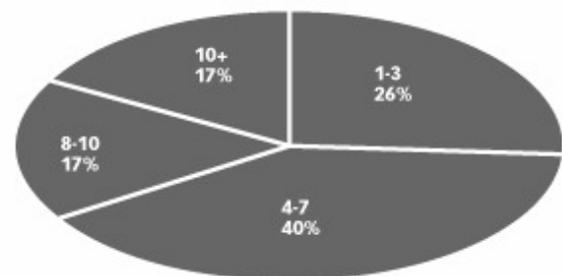
Source: GfK MRI as cited in press release, Sep 8, 2011

132308

www.eMarketer.com

Quello che succede sui tablet conferma quanto avviene nell'uso degli smartphone. Secondo una indagine IDG Global Solutions la maggioranza dei possessori di smartphone usano regolarmente meno di sette applicazioni. Solo il 17% afferma di usarne di più.

### Number of Apps Used Regularly by Mobile Phone Owners Worldwide, April 2011 % of respondents



Note: n=,9193 who download mobile apps

Source: IDG Global Solutions (IGS), "Is Your Marketing 'Mobile Ready?'" July 11, 2011

131740

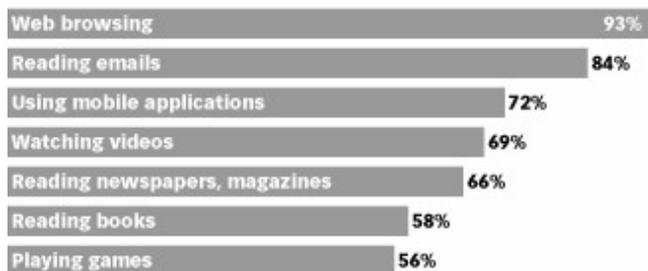
www.eMarketer.com

Le applicazioni più scaricate e utilizzate sono quelle sociali, delle news e dei giochi.

Sui tablet l'uso delle applicazioni cambia e si colloca al terzo posto dopo la navigazione sulla rete e la lettura delle email. Un segnale forte per coloro che sono scettici sul fatto che il tablet sia destinato a sostituire i personal computer attuali.

## Content Activities of Tablet Owners Worldwide, April 2011

% of respondents



Note: n=2,550

Source: IDG Global Solutions (IGS), "Is Your Marketing 'Mobile Ready'?" July 11, 2011

131744

www.eMarketer.com

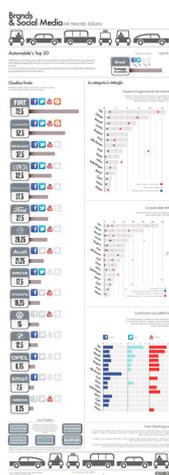
BUSINESS & BLOG

## Osservatorio Brand e Social Media in Italia: Fiat leader davanti alle francesi

26 SET 2011 03:07P.M.

A distanza di tre mesi ecco il secondo report dell'Osservatorio Brand e Social Media promosso da Digital PR e OssCom (il centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica).

Questa volta abbiamo analizzato i profili ufficiali in lingua italiana delle 20 maggiori case produttrici di automobili (per volumi di immatricolazione di auto nuove attive sul mercato italiano).



La classifica è dominata da Fiat, che distribuisce la sua comunicazione su tutti i social network considerati, incluso il blog, pubblicando con frequenza sostenuta e regolare nuovi contenuti e stimolando un notevole coinvolgimento degli utenti. Si conferma il ruolo consolidato di Facebook e quello emergente di YouTube.

Appaiono molto forti nella comunicazione sui social network i tre brand italiani (Fiat, Lancia e Alfa Romeo) e in generale le aziende europee, in particolare le francesi (Citroën, Renault, Peugeot).

Le aziende di altri continenti non sono in classifica anche perché

scelgono di comunicare sui social network solo attraverso canali internazionali o pensati per l'intera Europa (è il caso di Hyundai, Toyota e Suzuki a cui si uniscono Mercedes-Benz che ha un blog e un profilo YouTube in corso di riattivazione in questi mesi ma non aggiornati dal punto di vista dei contenuti ufficiali nel periodo scelto per l'analisi e Chevrolet che sta però avviando profili in lingua italiana).

Le uniche straniere extraeuropee presenti sul mercato italiano con profili nella nostra lingua sui social network sono Ford, che si colloca al quinto posto, e Nissan.

Richiedi il rapporto completo

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

## Grazie all'iPad Apple entra prepotentemente negli uffici e nelle aziende

26 SET 2011 01:35P.M.

Secondo quanto riporta il New York Times, l'iPad avrebbe dato vita ad una mini-rivoluzione all'interno delle aziende per quanto riguarda i computer ed i dispositivi che gli impiegati possono utilizzare.

Sembrerebbe infatti che la discrezionalità sia aumentata, permettendo così alle persone di scegliere in modo più autonomo quale dispositivo adottare e portare sul luogo di lavoro.



Questa è una novità sicuramente di una certa rilevanza, in quanto il settore aziendale è stato fino ad ora caratterizzato da un insistente immobilismo per quanto riguardava la possibilità di scelta dei dipendenti. La scelta di tale immobilismo risiede soprattutto nella riduzione di configurazioni differenti, in grado di creare problemi legati alla compatibilità. Ad adottare una nuova strada, nell'ultimo periodo, sono state diverse aziende, il cui merito è quello di aver inaugurato un cambio dai laptop preconfigurati a quelli a budget, metodo ribattezzato anche "Bring your own device", permettendo ai dipendenti di scegliere, in base ad un budget preimpostato, quale dispositivo utilizzare.

Questa scelta può essere anche ricondotta all'arrivo, nel mercato della telefonia, dell'iPhone ed in generale di smartphone più evoluti. I dipendenti infatti sceglievano un telefono a prescindere da quello consigliato e, con l'arrivo dell'iPad, la situazione è stata

completamente stravolta. Tale cambiamento ha favorito sicuramente l'azienda californiana, in quanto una grande percentuale di impiegati preferirebbe i suoi dispositivi a quelli di altri produttori. Sembra infatti che, su 1.000 persone intervistate relativamente al BYOD all'interno della Citrix, il 46% avrebbe optato per un Mac al posto di un computer Windows, mostrando così l'appeal che questi prodotti hanno sull'utenza e sui lavoratori all'interno di aziende.

[via]

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

DIGITAL PLANNER, DIGITAL MARKETING / VENTURINI

## Perché su Facebook la gente abbandona le marche?

26 SET 2011 10:30A.M.

Vi segnalo un paio di post che raccontano di ricerche su Facebook - specificamente dei motivi per cui si fa l'unlike alle marche, le si smette di seguire.

Premesso che già prendersi la briga di smettere di seguire una marca è un atto di interazione (rispetto a lasciare lì tutto e semplicemente ignorare i messaggi emessi dall'azienda) - il ragionamento più semplice da fare è che si smette di seguire quando **si è rotto un meccanismo relazionale**. Che forse non c'è mai stato.

Il caso classico è che abbiamo iniziato a seguire una marca per via di una promozione, un concorso. A seconda delle fonti, si stima che questo tipo di driver rappresenti tra un 40 e un 70% delle motivazioni per seguire una marca.

Per approfondimenti sul perché la gente inizia a seguire le marche, leggete questo post di e-consultancy e questo di Mashable, che ha anche una bella infografica.

Finita l'operazione, cala l'interesse: il nostro driver era basato sull'avidità, era strumentale e funzionale. Della marca di per se' ci interessa poco e niente, esserle fedeli ancora meno. Quindi si troncano i rapporti, quando fate un'altra promo fatemelo sapere (e come, se non ci segui più su FB?? - vedi alla voce fare adv su Facebook ha parecchio senso, se hai una promo).

L'altro caso classico è che l'azienda ha sbagliato la frequenza di comunicazione: ha postato troppo (rottura di scatole) o ha postato troppo poco (non hanno nulla da dire). O ha postato cose che a me non interessano.

Tutta roba di buon senso, errori che, in teoria, nemmeno un principiante farebbe... e che invece rappresentano la parte più consistenti dei motivi per cui il nostro rapporto social con la persona è fallito.

Dato che questi dati non sono italiani (per fortuna), possiamo dire che tutto il mondo è paese e che anche la fuori c'è tanta gente che ancora non ha capito (o voluto capire) com'è che si fa per bene.

Andando un po' più in dettaglio, vi includo un paio di grafici tratti da due post di Allfacebook, che contengono link e sintesi di un paio di ricerche. Ecco: post 1 e post 2. Dai post estrapolo le immagini chiave:

### Reasons for Unsubscribing from Brand Page

Q : Why did you unsubscribe from a Facebook brand page?

Basis: Have already unsubscribed from a brand page

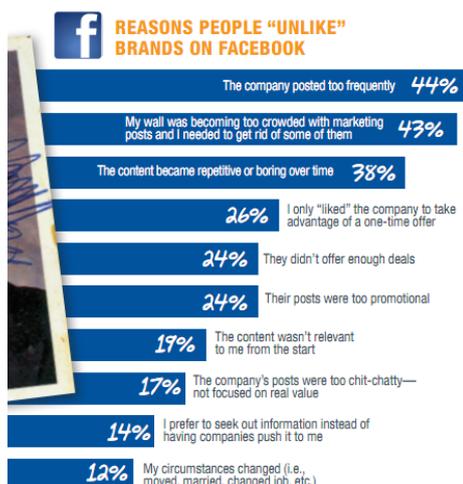


<http://www.allfacebook.com/facebook-unlike-report-2011-09>

Dal primo grafico si evince che la ragione principale è la mancanza di interesse. Vedi alla voce "Attention Economy" - siamo interessanti o siamo morti. Mancanza di interesse verso la marca (e qui ci sta un mondo di branding, di percezione...) o verso i suoi contenuti, e qui c'è da fare dei seri discorsi a chi questi contenuti li ha pensati - soprattutto dal punto di vista della strategia.

Il piano editoriale, la strategia dei contenuti, un po' di lavoro da Digital Planner... ma soprattutto mettersi nei panni dei propri lettori invece di essere autoreferenziali... vabbé, lasciamo stare.

Passiamo al secondo grafico:



<http://www.allfacebook.com/report-your-fans-are-fair-weather-friends-2011-02>

Stessa storia. Con in più un elemento di Information Overload: ho troppa roba sulla mia pagina, tolgo quella meno rilevante. E tu, cara marca, non sei rilevante. Siamo interessanti o siamo morti.

E del resto ne abbiamo già parlato.

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

DOWNLOADBLOG.IT

## I terapeuti statunitensi offrono delle "sedute" a distanza con Skype

26 SET 2011 10:00A.M.



È un fenomeno in costante aumento, quello dei terapeuti iscritti alla American Psychological Association (APA) che prevedono delle "sedute" psicanalitiche a distanza in videoconferenza con Skype. L'applicazione di Microsoft per il VoIP non è l'unica scelta operata da psicologi, psicoterapeuti, psicanalisti e psichiatri statunitensi.

Negli Stati Uniti esistono delle piattaforme specializzate nella comunicazione criptata tra terapeuta e paziente: California LiveVisit, Breakthrough sono tra le più popolari e quest'ultima annovera oltre novecento terapeuti tra i propri iscritti. Eric Harris, avvocato e psicologo, sostiene che la formula «esploderà» entro tre anni.

Tuttavia, esistono dei limiti terapeutici alla videoconferenza. Lynn Bukfa, psicologa, evidenzia i problemi del rapporto a distanza col paziente: è impossibile «guardarlo direttamente negli occhi» e valutare con criterio altri segnali della comunicazione extra-verbale. Sono aspetti che un professionista non può certo sottovalutare.

DeAnna Nagel, specializzata nella terapia in rete, sottolinea l'importanza di preparare il paziente all'opportunità che la connessione possa essere interrotta da fattori esterni: non si potrebbe dare l'impressione di averlo abbandonato. Le opinioni sulla validità del metodo sono decisamente diverse tra i terapeuti iscritti alla APA.

Le motivazioni che spingono i pazienti a optare per questa soluzione sono disparate: Melissa Weinblatt, ad esempio, si è dovuta "adeguare" alla videoconferenza perché il proprio terapeuta si era trasferito a centinaia di chilometri di distanza. In genere l'approccio è preferito perché «non richiede di trovare parcheggio» in centro.

La sensazione, leggendo gli esempi citati nell'analisi di The New York Times, è tutt'altro che positiva. La necessità di un terapeuta *on demand* sembra dettata da quella dipendenza dall'analisi che costituisce di per sé una patologia. Le occasioni per chiedere brevi sessioni di videoconferenza al bisogno appaiono piuttosto ridicole.

Via | The New York Times

I terapeuti statunitensi offrono delle "sedute" a distanza con Skype è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 10:00 di lunedì 26 settembre 2011.

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

TARIFFE

## eBay insieme a Facebook per rivoluzionare il settore dell'eCommerce

26 SET 2011 09:06A.M.

Chi pensava che le novità di Facebook si fossero esaurite la scorsa settimana con la presentazione della nuova **Timeline** e dei futuri rivoluzionari servizi multimediali, si sbagliava. Stando a quanto anticipato da Webnews, qualcosa di molto più clamoroso potrebbe venire annunciato nelle prossime settimane. Sappiamo infatti che da tempo **Facebook** ha stretto accordi di collaborazione con eBay, che però non hanno portato a nulla di clamoroso, e anzi, molti di questa partnership se ne erano pure dimenticati.

Ma ora **Facebook** e **eBay** sarebbero sul punto di presentare un servizio che potrebbe segnare una rivoluzione per le due piattaforme. Quello che sappiamo è che durante la prossima **conferenza X.commerce** organizzata da eBay e PayPal, interverrà anche **Katie Burke Mitic**, responsabile della piattaforma marketing di Facebook, che dovrebbe annunciare questa nuova clamorosa collaborazione tra i due colossi del web.

Per chi non conoscesse l'appuntamento di **X.commerce**, diciamo solo che è un progetto volto a unificare i servizi di PayPal, Magento, GSI ed eBay con lo scopo di creare un soggetto nuovo e innovativo che possa rivoluzionare il concetto di **eCommerce**.

Inutile dire che Facebook, il **social network** più grande della rete, potrebbe tranquillamente rientrare in questo progetto, grazie soprattutto al suo quasi infinito bacino di utenti che potrebbe rappresentare il cardine di un progetto di un nuovo modello di **eCommerce**.

Non ci rimane quindi che attendere ancora qualche settimana per scoprire cosa bolle in pentola.

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

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB &amp; BLOGOSFERA

## Informarketing e Copywriting: Intervista a Jose Scafarelli

26 SET 2011 05:30A.M.



*Non tutti arrivano al successo passando per la stessa strada. Molti condividono però lo stesso punto di vista e la stessa solida, incrollabile tenacia nell'ottenere ciò che hanno in mente. Oggi Jose Scafarelli ci racconta qualche frammento della sua storia. Grazie a Aljoscia per aver dato modo a questo materiale di venire ripubblicato dopo tanto tempo su queste pagine.*

**1) Ciao José come prima cosa, una domanda d'obbligo, raccontaci un po' la tua storia, quando inizia la tua passione per il web marketing, il copywriting ed il miglioramento personale?**

Ciao Aljoscia! Mi chiedi ben 3 storie diverse... vediamo... Inizia prima di tutto il mio percorso spirituale.

Dopo la laurea iniziai a studiare le "cose strane" di cui parlo negli ebook che regalo su Ricchezza Vera.

In quel periodo facevo la pratica forense presso diversi studi e devo dire che sebbene fossi felice della mia vita in generale, non lo ero dal punto di vista finanziario.

Nello stesso periodo iniziai una grave crisi finanziaria che travolse tutta la mia famiglia e dovetti repentinamente rinunciare al mio (alto) tenore di vita. Fu un momentaccio che durò per un anno circa.

Lì mi resi conto che diminuire forzatamente il proprio tenore di vita è peggio di nascere poveri: manca l'abitudine a certi confort da cui fu molto difficile staccarmi. Per fortuna, proprio in quel periodo entrai nella fase "attiva" del mio percorso spirituale e riuscii a comprendere tantissime cose, grazie alle quali mi sono riuscito ad attrarre una serie di cose che mi consentirono di realizzare quello che era il mio chiodo fisso: riacquistare il mio originario tenore di vita.

Dopo esserci riuscito, mi resi conto che mi mancava ancora qualcosa:

il lavoro che mi consentiva di fare soldi, non mi appassionava (per dirla in modo carino) ed allora iniziai a muovermi per attrarre nella mia vita un lavoro che:

1. mi appassionasse
2. mi facesse mantenere quel tenore di vita
3. mi facesse vivere una vita libera e felice

Ecco che scoprii l'Internet Marketing.

Capii subito che il Web Marketing mi avrebbe consentito di automatizzare tutte le mie entrate e questo di "automatizzare" le cose, è sempre stato (ed è ancora) il mio pallino fisso.

Col Laboratorio Info Prodotti – il progetto che lanceremo dopo che avrò terminato di scrivere il 5° Passo verso la Ricchezza Vera – stiamo preparando un vero e proprio "Mostro" che renderà la vita di tutti gli infomarketer italiani molto più facile automatizzando processi che oggi richiedono diverse ore al giorno (è la prima volta che annuncio pubblicamente questa cosa).

Infine, il Copywriting. E' una diretta conseguenza del Web Marketing: non si può studiare l'uno, prescindendo dall'altro.

E non è l'unico aspetto che mi fa impazzire del Web Marketing, ma è sicuramente uno dei più affascinanti, perché riunisce in sé la mia recente passione per il Web alla mia antica passione per le tecniche di comunicazione, PNL ed affini.

## **2) Nel web sei conosciuto soprattutto per il tuo sito RicchezzaVera.com, per chi non lo conosce ancora di cosa si tratta e qual'è la storia di questo sito?**

Ricchezza Vera è una specie di miracolo. Pensa che i primi due ebook che oggi regalo nel percorso, non sono altro che l'inizio di un libro che incominciai a scrivere quasi 10 anni fa!

Un giorno ero in Cerchia Ristretta, ed Italo Cillo (persona a cui devo molto e che stimo tantissimo) ci disse che avrebbe dovuto preparare delle testimonianze di successo mostrando in un video i lavori dei suoi studenti di Cerchia. Ci disse che dopo pochi giorni avrebbe fatto questi video.

Io studiavo Internet Marketing da molti mesi, ma non avevo ancora idea della nicchia nella quale lanciarmi. In 36 ore feci tutto: creai una squeeze page (bruttarella) con nvu, mi feci un blog (bruttarello) con blogger e mi feci l'account con Aweber per raccogliere le email.

L'omaggio? Spezzai in due parti quello che doveva essere il mio libro e feci il Primo ed il Secondo Passo verso la Ricchezza Vera!

Non avrei mai immaginato che sarebbero piaciuti tanto! Oggi ho migliaia di commenti su quegli ebook di persone che mi ringraziano per aver stravolto la loro vita: una soddisfazione immensa che non avrei mai potuto avere, senza il Web Marketing.

## **3) Hai scritto un'ebook per autostima.net dal nome "I Segreti del Copywriting", quali sono gli aspetti di questa complessa materia che hai trattato nel tuo ebook?**

Il Copywriting è un affascinante argomento che il Web Marketing ha mutuato dal mondo della pubblicità offline.

Si tratta della scrittura persuasiva. Nei Segreti del Copywriting insegno semplicemente a scrivere una pagina di vendita dalla cima al fondo, il solo fine è quello di far compiere al visitatore una azione: comprare, telefonare ad un numero, iscriversi ad un form, etc.

## **4) Hai qualche libro, corso o altre risorse per chi è interessato a seguire le tue orme e vuole diventare un esperto di copywriting, oltre al tuo ebook naturalmente. Ad esempio io ho letto "Scrivere per Persuadere" di Italo Cillo e mi hanno consigliato anche "Hypnotic Writing" di Joe Vitale (in inglese) e "Tested Advertising Methods" di Caples (in inglese), magari hai qualche risorsa in italiano?**

Il prodotto di Italo Cillo sul Copy è straordinario! E Joe Vitale è il mio autore preferito su questo argomento.

So che scrive anche di spiritualità, ma non ho mai approfondito. Se vuoi leggere un classico, ti suggerisco Scientific Advertising, di Claude Hopkins, ma non so se esiste anche in italiano. Di italiani sul Copy c'è Filippo Toso che è molto bravo, ma credo che non ha neanche scritto un ebook, mi sembra faccia solo corsi.

## **5) Ed ora una domanda che in molti si pongono, quali sono le difficoltà che hai incontrato quando hai iniziato a lavorare con internet e come sei riuscito a superarle?**

Humm... diciamo che sono stato fortunato: ogni volta che avevo un problema, mi arrivava una soluzione. I più grossi problemi erano legati alla creazione delle pagine web, cosa che poi ho imparato a fare bene.

Poi ci fu il problema fiscale: ogni infomarketer ha questo problema, perché i software americani (inclusi i migliori) non prevedono nessun sistema di fatturazione adeguato al mercato italiano. E' un grave problema, perché fare tutte le fatture a mano è una gran seccatura: la segretaria del mio commercialista mi vorrebbe picchiare!

Anche se hai un software per farle, nessun software riesce a creare una fattura perfetta per il nostro fisco. Questo problema va a minare alle fondamenta il mio concetto di Business Online: AUTOMATIZZAZIONE ASSOLUTA! Ma conto di risolvere questo problema a tutti gli internet marketer appena apriamo il Laboratorio Info Prodotti.

## **6) Adesso un'ultima domanda, vista la tua esperienza, quali sono i consigli che puoi dare a chi vuole iniziare a lavorare attraverso internet per migliorare la propria condizione economica e quanto è importante cercare sempre di migliorare se stessi per avere successo in internet e anche nella vita?**

Bella domanda. Ora dirò qualcosa che non tutti i neofiti sapranno cogliere.

Qualsiasi cosa tu voglia fare sul Web, per i tuoi lettori:

- Non è importante quanto sai vendere.

- Non è importante quante cose sai.
- Non è importante quanto sei bravo a fare siti e blog.
- Non è importante quanto sei forte col SEO.

L'unica cosa che conta per il lettore è CHI SEI.

Se sei una persona che stimo allora ti seguo, altrimenti vado su google e cerco qualcos'altro.

Quindi il passo numero 1 per chi vuole creare un business duraturo su internet è diventare una persona che piaccia. Questo è l'unico step che quasi tutti ignorano, ma che fa la differenza. Se poi l'obiettivo è raggranellare qualche soldo, allora non so consigliare. Ma per creare un business serio, devi riuscire a trasmettere la tua personalità.

Ecco tutto.

Ovviamente nel Laboratorio Infoprodotti insegnerò tutto ciò che so su come fare il migliore start up. Spero di aver risposto a tutte le tue domande adeguatamente e soprattutto spero che le mie risposte siano servite ai tuoi lettori!

Ti ringrazio molto per l'intervista, ti saluto e mando a tutti i tuoi lettori...

un abbraccio  
Josè

Scarica il mio eBook gratuito: **“21 Cose che Dovresti Sapere (riguardo al tuo blog)”**.  
(offerta bonus riservata agli iscritti al feed RSS).

Copyright Â© Francesco Gavello. Puoi ripubblicare i contenuti di questo articolo solo in parte e fornendo un link all'articolo originale.  
Link al post originale: [Informarketing e Copywriting: Intervista a Jose Scafarelli](#)

◆ [8 comments on this item](#) ◆ [Share on Facebook](#)

◆ [Save to del.icio.us](#)

TAGLIABLOG

## Dalla Guerra dei Motori di Ricerca a quella dei Social

26 SET 2011 12:01A.M.



Torniamo per un attimo all'anno 2000. Ci fu un'esplosione nell'innovazione su Internet. Il mercato azionario iniziava a traballare. Lycos, Yahoo!, Infoseek e Excite avevano creato la ricerca su Internet.

Gli editori iniziavano a beneficiare del traffico portato dai motori di ricerca. Invece del “web chiuso” di AOL, Prodigy e CompuServe, i motori di ricerca furono una vera e propria manna per il web aperto e distribuito. Divennero la principale fonte di traffico per editori e rivenditori, grossi e piccoli.

E poi arrivò Google. Era semplice. Era veloce. I risultati erano migliori. Il mercato era già fatto, ma Google riuscì ad inserirsi.

Nel 2000, gli editori iniziarono a integrare la ricerca nei loro siti. Inizialmente lavoravano con fornitori in *white label*, oppure se la facevano in casa. Ma in brevissimo tempo i motori capirono che avrebbero avuto più ricerche, più dati, e di conseguenza più quote di mercato se avessero finito col fare da fornitori per i siti degli editori. E così iniziò la guerra. Ma gli editori non scelsero quale motore di ricerca includere sulla base della bontà del prodotto. Era anche una questione di soldi.

Gli editori più furbi misero in competizione Google contro Yahoo! e contro Ask. Quello con l'offerta migliore avrebbe avuto il diritto di fornire la ricerca sul sito dell'editore. Il modello economico di Google risultò essere il migliore – e quello che pagava di più. Negli anni successivi, durante la recessione, le revenue ottenute grazie alla search hanno permesso a molti editori di sopravvivere. Google ha sfruttato la sua superiorità economica per diventare dominante lato editore. Nel 2004, quando Google entrò in Borsa, la guerra dei motori era ormai finita. Google non solo si era inserito in un mercato già fatto. Era riuscito a guidarlo, e con ottimi margini.

Gli editori furono uno dei grandi vincitori della partita. Non solo beneficiarono del traffico dei motori, ma guadagnarono anche denaro sonante. Da allora la *search monetization* è divenuta una fonte di reddito molto significativa per il web. Tutto ciò può sembrare un evento che capita ogni morto di Papa – cos'altro potrebbe portare sia

traffico che soldi al web distribuito?

Passiamo ora al 2011. Siamo nel bel mezzo di un'esplosione nell'innovazione su Internet. Il mercato azionario è traballante. I social sono un mercato grande e consolidato – Facebook e Twitter sono i Re.

I siti web traggono enormi benefici dai social – i social network portano parecchi utenti ai siti. I social ora rivaleggiano con i motori per quanto riguarda le fonti di traffico.

E ora arriva Google+ che cerca di farsi strada in un mercato già fatto.

Suona familiare?

Sì, ci sono differenze fra l'evoluzione della search nel 2000 e i social nel 2011, ma le somiglianze superano le differenze. Proprio come i siti web si affrettarono ad integrare la ricerca nel 2000, nel 2011 stanno facendo lo stesso con i social. I pulsanti di condivisione sociale sono ovunque. Il bottone di Facebook sembra onnipotente. E proprio come la search era una importante componente di traffico nel 2000, nel 2011 tocca ai social.

Probabilmente stai pensando che nei social i giochi sono già fatti – Facebook controlla tutto, da un lato con Facebook.com e dall'altro con il bottone sui siti degli editori. Ma Google e Twitter, probabilmente, non la pensano allo stesso modo, e ricordano bene come fu combattuta la guerra della search.

Dunque, cosa ci aspetta? In base ai corsi e ricorsi storici, i social network competeranno con i motori per portare ai siti traffico e soldi.

Il social che riuscirà a portare più traffico e revenue otterrà la maggior diffusione sul mercato. E di conseguenza genererà ancor più traffico e revenue. La *social war* rischia di spostarsi sul web e i soldi portati agli editori saranno il punto chiave.

Proprio come Google ha combinato il suo modello economico con risultati offerti in modo semplice, veloce e migliore degli altri motori di ricerca, aumentando la sua quota di mercato grazie agli editori, è assai probabile che vedremo la stessa battaglia sui social. E ancora una volta gli editori saranno i grandi vincitori, mentre Facebook, Twitter e Google cercheranno in tutti i modi di vincere la guerra.

Oggi è troppo presto per proclamare un vincitore. Facebook, nel 2011, domina la scena dei social. Nel 2000, invece, non c'era un vero leader nella ricerca.

Detto ciò, la "monetizzazione sociale" di Facebook potrebbe non essere così forte come quella di Google, che sta investendo pesantemente nella display. Google ha inoltre il vantaggio del suo *cash flow*, e potrebbe anche optare per un modello antieconomico sui social per un certo periodo di tempo. Twitter, nel frattempo, è indietro rispetto a Facebook per quanto riguarda gli strumenti di integrazione con gli editori, ma ci sta lavorando sopra alacramente – un esempio è il recente lancio della Twitter Analytics. La capacità di monetizzare di Twitter è oggi ridicola rispetto a quella di Facebook o Google, ma Twitter genera una grande quantità di traffico per i siti che hanno saputo integrare bene il servizio – anche tramite altri media, come

carta o TV. E che dire del gaming? Zynga fa numeri incredibili, dovrebbe solo capire come integrare i suoi *social game* all'interno del web, e riuscirebbe probabilmente a battere modelli pubblicitari come quello di Google e Facebook.

Non si può dire come sarà la *social war*, ma di sicuro sta per arrivare.

Se sei un brand, un venditore o un editore di contenuti, rallegrati. E' assai probabile che stia arrivando l'opportunità che capita una volta ogni decennio, per ottenere traffico e revenue in una volta sola. E che non può che stimolare l'innovazione, rendendo il web un posto migliore per tutti.

Liberamente tradotto da *Search Wars? Just Wait For The Social Wars.*, di Seth Sternberg.

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



{lang: 'it'}

#### Post correlati:

- State of the Media: The Social Media Report
- Come si interagisce con i contenuti
- Un mix di Social e Search aiuta gli acquisti online

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

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

## L'idea tremenda di Zuckerberg

24 SET 2011 03:36P.M.

Giovedì scorso il CEO di Facebook, Mark Zuckerberg, ha presentato alcune importanti novità per il social network che interesseranno i suoi 800 milioni di iscritti. Nelle prossime settimane cambieranno i profili, diventando una sorta di diario ("Timeline") sul quale raccontare la propria vita, e cambieranno anche le applicazioni diventando più "intelligenti" e in grado di interagire automaticamente con la propria pagina personale. Non si tratta di un cambiamento da poco e secondo Farhad Manjoo, lo specialista di nuove tecnologie su *Slate*, potrebbe per sempre modificare il nostro modo di condividere le attività che svolgiamo online e al di qua dello schermo.

Qualsiasi cosa che farai online sarà condivisa in modo predefinito. Tu leggi, guardi, ascolti o compri e tutti lo

sapranno grazie a Facebook. Pensate alla nuova applicazione per Facebook legata al servizio musicale Spotify, che dice automaticamente ai vostri amici quali canzoni state ascoltando. Gli aggiornamenti compaiono in un nuovo riquadro sulla destra del profilo chiamato “Ticker” con un messaggio: “Farhad sta ascoltando le Spice Girls su Spotify”. Incuriositi dalla mia scelta, fate clic sul link e così, uao, Facebook inizia a riprodurre quella canzone per voi.

Nel corso della presentazione, Zuckerberg ha spiegato che questo nuovo sistema elimina la fatica di dire agli altri che cosa ci piace. Una volta installate, molte delle nuove applicazioni inizieranno a condividere le attività che svolgi con loro sul profilo, senza la necessità di doverle aggiornare manualmente. Un sistema simile a quello di Spotify sarà disponibile per i video, per la lettura degli articoli e per l'accesso ad altri tipi di contenuti. Tutti sapranno che cosa stiamo facendo in tempo reale, salvo chi si prenderà la briga di cambiare le impostazioni predefinite per evitare che proprio tutto tutto venga condiviso.

Secondo Manjoo si tratta di un'idea da incubo, ma non tanto per ragioni di privacy o economiche (Facebook conta di guadagnare molto con le nuove applicazioni), quanto per il pericolo di distruggere i gusti delle persone. La cosiddetta Legge di Zuckerberg mostra come i contenuti condivisi raddoppino ogni anno. Se nel 2010 hai condiviso cento cose, quest'anno ne condividerai almeno duecento e nel prossimo arriverai probabilmente a quattrocento, dice la legge. Il sistema funziona e autoalimenta lo stesso social network: gli iscritti tornano in continuazione sulle sue pagine per vedere che cosa hanno condiviso i loro amici. Facebook basa su questo il proprio futuro e sembra essere una scelta sensata, se si pensa che in un giorno arrivano a collegarsi al sito mezzo miliardo di persone.

Nonostante abbia investito molto sulla condivisione dei contenuti, Zuckerberg sembra non saperne molto dei motivi che spingono a questo tipo di azione. Perché condividi una storia, un video o una foto? Perché vuoi che i tuoi amici la vedano. Si tratta di un'ovvietà, ma a Zuckerberg sfugge in un qualche modo il fatto che condividere sia sostanzialmente un atto che rende necessaria una scelta. Ti capitano un sacco di cose ogni giorno, ma decidi di raccontarne solo alcune ai tuoi amici, perché buona parte delle cose che fai non valgono la pena di essere raccontate.

Il nuovo sistema annunciato da Zuckerberg farà abbassare questa asticella, dice Manjoo. Il CEO ha spiegato durante la presentazione che molti utenti si fanno problemi nel condividere troppe cose perché queste compaiono tra gli aggiornamenti dei loro amici, intasando le loro pagine con contenuti che li potrebbero annoiare o nel peggiore dei casi infastidire. Ma si tratta davvero di un problema da risolvere? Se non condividi una cosa perché temi di annoiare le persone che ti seguono, forse vuol semplicemente dire che non ne vale la pena di condividerla.

«Avevamo in mente di creare un nuovo spazio più leggero dove puoi vedere cose più leggere e così è nato il Ticker» ha aggiunto Zuckerberg durante la presentazione. Quello spazio potrebbe diventare il riquadro

delle cose noiose che succedono sul social network. Compariranno aggiornamenti a cascata di cose che probabilmente ci interessano poco, come quelle che ci capitano ogni giorno e che non ci mettiamo a raccontare agli amici. Rilevanti rimarranno i contenuti che decideremo di condividere spontaneamente, ritenendoli interessanti per chi conosciamo, conclude Manjoo.

Per questo motivo è benvenuto qualsiasi sistema che renda più semplice la possibilità di condividere cose da parte della gente. Se vi piace questo articolo, dovrete fare clic su “Consiglia”. E anche se odiate questo articolo, dovrete fare clic su “Consiglia” (aggiungendo un commento per dire ai vostri amici che sono un imbecille). Ma se state semplicemente leggendo questo articolo – se non suscita in voi alcun interesse, e se sospettate che i vostri amici lo considereranno semplicemente un rumore in un mondo già rumoroso – per favore, fate un favore a tutti e non parlatene nemmeno.

IL POST

## Cosa non fare con internet e il diritto d'autore

24 SET 2011 02:31P.M.

Chi ripone grandi speranze nella rete non ha più voglia di spiegare ciò che ormai è dato leggere anche nelle premesse delle peggiori leggi interneticide. «La rete è l'ambito delle nuove libertà e dei nuovi diritti»: il Presidente di AGCom esordisce decantando le meraviglie del *medium*, poi passa al sodo, e spiega sul Corriere delle Comunicazioni come proteggerà la rete: da se stessa.

L'Italia è agli ultimi posti in Europa quanto a sviluppo, diffusione e utilizzo della rete internet. Nel mare in tempesta della crisi economica, ci si aspetterebbe una particolare attenzione per il settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione che, a buon diritto e in tutto il mondo, è considerato strategico per portar la nave fuori dai marosi. L'Europa ha adottato una complessa agenda digitale nell'ambito dell'ambizioso piano 2020. Il nostro governo se ne era dimenticato. La rete ha emendato proponendo una (sua) agenda digitale italiana.

Eppure nelle istituzioni una certa attenzione nei confronti della rete e del web c'è, ma si ha netta l'impressione che il nostro paese stia remando orgogliosamente nella direzione sbagliata. Basta analizzare le ultime proposte di legge (destinate grazie a Dio al nulla parlamentare) e le pseudo leggi in arrivo dalle Autorità Indipendenti (che fanno ciò che in parlamento non si riesce a fare, essendo si “indipendenti”, ma anche dai processi democratici e dalla Costituzione) per capire come il web sia visto dai nostri *policy maker*: un problema da risolvere e regolamentare piuttosto che una risorsa da sviluppare favorendo in primis coloro che la abitano e la fanno fruttare, non solo economicamente.

Diamo un'occhiata alla recente proposta di legge C. 4549 a firma dell'On. Centemero – «*Modifica degli articoli 16 e 17 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, in materia di responsabilità e di*

*obblighi dei prestatori di servizi della società dell'informazione e per il contrasto delle violazioni dei diritti di proprietà industriale operate mediante la rete»* – assegnata alla X Commissione Attività Produttive il 12 settembre, oppure il prossimo “regolamento” AGCom a tutela del diritto d'autore e capiamo che non basta decantare le meraviglie della rete per favorirne lo sviluppo.

Entrambe le proposte, come altre giacenti, si fanno carico delle preoccupazioni dei titolari dei diritti d'autore e connessi e vogliono arginare la pirateria. Missione encomiabile se non fosse per alcuni difetti strutturali e alcuni sgradevoli effetti collaterali che rendono le proposte una pesante zavorra per lo sviluppo di internet e soprattutto dei servizi della società dell'informazione. Per quanto ci si possa ingegnare, non si può pensare infatti di tutelare sul web i diritti come conferiti dall'attuale legge sul diritto d'autore: è una legge vecchia, che con il web non ha nulla a che fare e che ormai non tutelerebbe più gli autori e l'atto creativo, ma una filiera produttiva nata in era pre-digitale: una normativa stravolta all'unico fine di permettere ai detentori della cultura di monetizzare e controllare i loro prodotti commerciali per un tempo tendente all'infinito. Senza nuove norme sul copyright di respiro internazionale, ogni iniziativa locale di lotta alla pirateria non solo sarà vana, ma sarà foriera di danni per il paese che vi si avventura con facilità.

Controllare internet, ammesso che si possa farlo, è un'ambizione di molti, primi fra tutti i politici ed i governi. Anche per questo, la lobby dei titolari dei diritti (che solo raramente sono gli autori) trova complicità nei nostri impreparati regolatori, che vedono nella rete un terreno infido e, appunto incontrollato. Quando poi l'industria dell'entertainment coincide soggettivamente con il potere politico, non può neppure parlarsi di lobbying o di pressioni.

Tutti dunque a difendere il diritto d'autore, ignari delle implicazioni e dei contesti. All'inizio del secolo (questo) si è tentato di criminalizzare gli utenti, ovvero i nuovi fruitori delle opere: se spacci un film scaricato o lo detieni per uso non personale (espressione identica è contenuta nella legge sugli stupefacenti) ti becchi la galera. La sanzione è minore rispetto allo spaccio di droga, “solo” fino a 4 anni di reclusione: forse perché la circolazione della cultura – per quanto si provi a equipararla a un furto – manca dell'effetto desocializzante proprio dell'eroina: viceversa, fa bene alla collettività e all'economia di sistema. Ma qui il discorso diverrebbe una lotta di cifre tra i danni da pirateria ed i benefici di una maggior flessibilità nelle libere utilizzazioni e del pubblico dominio. Per fortuna, (ed inevitabilmente), il tentativo di criminalizzare un'intera generazione di nativi digitali è già fallito e così con le ultime proposte, legislatori e para-legislatori si avventurano su un altro terreno. Se non si possono colpire i fruitori, si bloccano e si controllano i flussi della rete nei colli di bottiglia costituiti dagli internet service provider. Gli intermediari della comunicazione siano responsabili dei contenuti che veicolano. Se non controllano, o controllano male, sanzioniamo direttamente loro, per i reati, le viltà e le indecenze degli utenti.

Questo è l'approccio che sorregge le due normative da ultimo proposte.

Ma se la società autostrade dovesse controllare la legittimità di ogni cosa che gli utenti trasportano sulla sua rete (autostradale), ai caselli le code sarebbero infinite. Si creerebbero corsie preferenziali per gli utenti certificati, o per i privilegiati, e i costi e i tempi di percorrenza

varierebbero a seconda del maggiore o minor controllo in entrata o in uscita. È intuitivo, e non è necessario tirar in ballo la neutralità della rete o i fondamenti di internet.

Il regime di irresponsabilità e l'assenza di un dovere di controllo per alcuni prestatori di servizi (i fornitori di accesso come gli operatori di telefonia, i siti di memorizzazione temporanea o gli aggregatori di contenuti come i social network o le piattaforme di condivisione) ha invece fondamento in una direttiva comunitaria e risponde ad esigenze primarie di funzionamento della rete, o almeno della rete come l'abbiamo sino ad ora conosciuta. Nella risoluzione del Parlamento europeo sulla governance di internet pubblicata il 12 agosto scorso sulla gazzetta ufficiale dell'Unione Europea si legge al punto tredici che il Parlamento

«invita i governi ad evitare di imporre restrizioni all'accesso internet mediante censura, blocchi, filtri o con altri mezzi e ad astenersi dal chiedere ad enti privati di farlo; insiste sulla necessità di salvaguardare un internet aperto, in cui gli utenti abbiano la facoltà di accedere all'informazione e diffonderla o di eseguire le applicazioni e i servizi di loro scelta, come stabilito nel quadro regolamentare riformato delle comunicazioni elettroniche».

A Strasburgo non sanno che di proposte come quella dell'onorevole Centemero sono pieni i cassetti della XVI legislatura, da quella sul Comitato per la tutela della legalità nella rete internet, che secondo la proposta C 2195 (Carlucci) «*adotta, con proprie deliberazioni, le disposizioni e le regole tecniche necessarie, in relazione alle caratteristiche della rete internet, per l'applicazione delle norme...*» sino alla «*vigilanza...sulla moralità (sic) del contenuto dei siti della rete internet*» previsto dalla proposta S.664 (Butti). Tutti testi che non vedranno mai le rotative della Gazzetta Ufficiale ma che hanno comunque un effetto immediato: nessun prestatore di servizi internet dotato di buon senso stabilirà mai la sua impresa in un paese che ha una visione della rete come quella che trapela da queste inutili invenzioni legislative.

La proposta Centemero di modifica della normativa sul commercio elettronico presentata in duplice copia – prima da un esponente della Lega e poi dalla deputata del PdL – non merita commento tecnico per l'assoluta inconsistenza giuridica che reca seco, ma deve essere stigmatizzata per l'inevitabile effetto che può determinare anche solo quale proposta, in un settore che sarà economicamente decisivo, ma che l'Italia si ostina a deprimere.

**foto: Fox Photos/Getty Images**

DIGITAL PLANNER MANIFESTO

# Perché su Facebook la gente abbandona le marche?

24 SET 2011 12:26P.M.

Vi segnalo un paio di post che raccontano di ricerche su Facebook – specificamente dei motivi per cui si fa l’unlike alle marche, le si smette di seguire.

Premesso che già prendersi la briga di smettere di seguire una marca è un atto di interazione (rispetto a lasciare lì tutto e semplicemente ignorare i messaggi emessi dall’azienda) – il ragionamento più semplice da fare è che si smette di seguire quando **si è rotto un meccanismo relazionale**. Che forse non c’è mai stato.

Il caso classico è che abbiamo iniziato a seguire una marca per via di una promozione, un concorso. A seconda delle fonti, si stima che questo tipo di driver rappresenti tra un 40 e un 70% delle motivazioni per seguire una marca.

Per approfondimenti sul perché la gente inizia a seguire le marche, leggete questo post di e-consultancy e questo di Mashable, che ha anche una bella infografica.

Finita l’operazione, cala l’interesse: il nostro driver era basato sull’avidità, era strumentale e funzionale. Della marca di per se’ ci interessa poco e niente, esserle fedeli ancora meno. Quindi si troncano i rapporti, quando fate un’altra promo fatemelo sapere (e come, se non ci segui più su FB?? – vedi alla voce fare adv su Facebook ha parecchio senso, se hai una promo).

L’altro caso classico è che l’azienda ha sbagliato la frequenza di comunicazione: ha postato troppo (rottura di scatole) o ha postato troppo poco (non hanno nulla da dire). O ha postato cose che a me non interessano.

Tutta roba di buon senso, errori che, in teoria, nemmeno un principiante farebbe... e che invece rappresentano la parte più consistenti dei motivi per cui il nostro rapporto social con la persona è fallito.

Possiamo dire che tutto il mondo è paese e che anche la fuori c’è tanta gente che ancora non ha capito (o voluto capire) com’è che si fa per bene.

Andando un po’ più in dettaglio, vi includo un paio di grafici tratti da due post di Allfacebook, che contengono link e sintesi di un paio di ricerche. Eccoli: post 1 e post 2. Dai post estrapolo le immagini chiave:

## Reasons for Unsubscribing from Brand Page

Q : Why did you unsubscribe from a Facebook brand page?

Basis: Have already unsubscribed from a brand page



<http://www.allfacebook.com/facebook-unlike-report-2011-09>

Dal primo grafico si vede che la ragione principale è la mancanza di interesse. Vedi alla voce “Attention Economy” – siamo interessanti o siamo morti. Mancanza di interesse verso la marca (e qui ci sta un mondo di branding, di percezione...) o verso i suoi contenuti, e qui c’è da fare dei seri discorsi a chi questi contenuti li ha pensati – soprattutto dal punto di vista della strategia.

Il piano editoriale, la strategia dei contenuti, un po’ di lavoro da Digital Planner... ma soprattutto mettersi nei panni dei propri lettori invece di essere autoreferenziali... vabbé, lasciamo stare.

Passiamo al secondo grafico:



<http://www.allfacebook.com/report-your-fans-are-fair-weather-friends-2011-02>

Stessa storia. Con in più un elemento di Information Overload: ho troppa roba sulla mia pagina, tolgo quella meno rilevante. E tu, cara marca, non sei relevant. Siamo interessanti o siamo morti.

E del resto ne abbiamo già parlato.

Aggiungi un commento

Add to Facebook! Tweet it!

Stumble it! Digg it!

Add to Reddit!

DOWNLOADBLOG.IT

## Timeline: ventiquattr'ore d'esperienza col nuovo profilo di Facebook

24 SET 2011 12:00P.M.



Timeline, il nuovo profilo di Facebook, si può già attivare con un escamotage: ad ogni modo, entro il 30 settembre tutti gli utenti italiani otterranno l'aggiornamento. Dopo un utilizzo di circa ventiquattr'ore, possiamo trarre alcune conclusioni e parlare con più consapevolezza delle novità. Non tutte sono poi così "entusiasmanti".

Chris Cox, vice-presidente della società, ha riassunto in una frase l'impressione al primo impatto con Timeline: il nuovo profilo è in grado di riportare in evidenza «tutto quello che s'era dimenticato d'aver fatto» su Facebook. Il problema subentra quando un utente non ha alcuna intenzione di ricordarlo e di mostrarlo agli amici.

Non tutto il male viene per nuocere: Timeline costringe gli utenti a rivedere la privacy di qualunque elemento condiviso dalla data d'iscrizione, escluso dal profilo perché "spodestato" dagli aggiornamenti più recenti. Le stesse informazioni, se fossero pubbliche, si potrebbero trovare con una ricerca all'insaputa del proprietario.

Se siete iscritti da molto, la revisione di tutto il materiale condiviso può diventare un incubo e suggerire la chiusura del profilo. Un altro aspetto che salta subito all'occhio è la mappa: gli ultimi aggiornamenti impostano automaticamente la posizione degli utenti sulla città specificata come residenza e compaiono sul mappamondo.

Lo stesso discorso vale per gli eventi e le fotografie caricate. La precisione dell'indicatore della posizione può variare dal centro della città all'interno di un palazzo a seconda della scelta operata dall'utente. Utilizzando una connessione in mobilità può darsi che la

posizione sia stata recuperata dalle coordinate geografiche.

Fortunatamente, questa opzione non è retroattiva: la prima posizione riconosciuta risale all'aggiornamento a seguito della chiusura di Deals e Places. Se non siete degli utenti compulsivi, essendo passato circa un mese da allora, le posizioni mostrate sulla mappa si dovrebbero limitare a una cinquantina di aggiornamenti al massimo.

La vera "chicca" di Timeline, però, sono i *verb*: Facebook consentirà di personalizzare gli aggiornamenti di stato, suddividendoli per categorie. È un'opzione di Open Graph, pensata per l'integrazione delle applicazioni, e in particolare per la musica, i film e le serie TV, ecc.; tuttavia, Timeline propone dei modelli di riferimento.

In un mondo perfetto potreste condividere quanto state cucinando, dove vi siete appena trasferiti, cosa abbiate imparato di recente. Pensando alle mode che imperversano su Facebook tra più e meno giovani, invece, possiamo scommettere che molti degli utenti faranno a gara per condividere la partecipazione al funerale di un contatto.

Esiste una categoria, tradotta come «salute e benessere» sull'interfaccia in italiano, che prevede eventi quali la frattura di un osso, interventi chirurgici e malattie sconfitte. La creatività degli Italiani non mancherà di farsi notare. Timeline resta un prodotto discreto: il problema è trovare l'equilibrio e gestirne la privacy.

Via | Facebook

Timeline: ventiquattr'ore d'esperienza col nuovo profilo di Facebook è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 12:00 di sabato 24 settembre 2011.

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