

13 ottobre 2011

# Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

IL POST

## I BlackBerry funzionano di nuovo, quasi

13 OTT 2011 11:14A.M.



Da quattro giorni molti possessori di BlackBerry segnalano di aver problemi con la posta elettronica, la navigazione e il sistema di messaggistica Messenger. RIM, la società che produce gli smartphone, è stata accusata di non aver risposto con tempestività alle segnalazioni degli utenti, trascurando la dimensione del disservizio. Il problema ha interessato inizialmente alcuni paesi in Europa, Medioriente e Sudafrica per estendersi poi ad altre aree geografiche comprese le Americhe.

Oggi RIM comunica di aver "migliorato significativamente" i propri servizi nelle aree dove si erano verificati problemi. Ci sono ancora ritardi nelle connessioni e nelle trasmissioni dei messaggi, ma il sistema ora sta in piedi e la quantità di traffico sta aumentando, dicono i responsabili della società.

Il problema dei giorni scorsi è stato causato da un malfunzionamento tecnico in uno dei centri dati di RIM, che oltre a produrre i BlackBerry gestisce anche una serie di servizi per il loro funzionamento online. Quando si verificano questi disservizi di solito intervengono altri sistemi di backup, che consentono di mantenere online il sistema e di non creare disagi per i possessori di questo tipo di smartphone. Negli ultimi giorni il sistema di emergenza non ha però funzionato, portando il servizio a funzionare solo a tratti con grandi frustrazioni per gli utenti.

I responsabili della società confidano di rimettere le cose a posto nel corso delle prossime ore, ripristinando tutti i sistemi. Questo significa che ci potranno essere ancora malfunzionamenti temporanei dovuti al lavoro di rimessa online dei dati. La possibilità che i disservizi siano stati causati da azioni esterne, come attacchi hacker, è stata per ora esclusa da RIM. Secondo esperti e analisti, i problemi degli ultimi giorni potrebbero nuocere molto all'immagine della società, in affanno rispetto alla concorrenza nel settore molto competitivo degli smartphone.

TARIFFE

## Il Governo scippa gli 800 milioni di fondi per la banda larga

13 OTT 2011 09:16A.M.

Ecco la cattiva notizia che non ti aspetti: gli **800 milioni di euro di fondi** per le TLC che derivavano dai guadagni extra dell'asta per le frequenze della telefonia mobile saranno dirottati altrove. L'ennesimo scippo per il settore **TLC** arriva dalla bozza della Legge di Stabilità in cui si legge (fonte La Repubblica) che questi soldi andranno al fondo per l'ammortamento dei titoli di Stato e all'istruzione. Brutto, bruttissimo colpo per tutti coloro, provider in primis, che a gran voce avevano chiesto di poter avere velocemente questi fondi per sviluppare le nuove reti di telecomunicazioni italiane.

Ma perché si è arrivati a questo "scippo"? Il motivo è presto detto ed è da ricercarsi nel **fallimento del Piano Romani** per lo sviluppo delle **NGN** in Italia. Ne abbiamo parlato proprio in questi ultimi giorni, e abbiamo visto come il tavolo delle trattative tra provider nostrani, voluto dal Ministro Romani, sia miseramente saltato in favore del progetto privato di Metroweb per la realizzazione delle nuove reti in fibra.

Saltato il tavolo e il progetto, il Ministero dell'Economia e quindi il **Ministro Tremonti**, ha pensato bene di scavalcare il Ministro Romani e il Ministero dello Sviluppo Economico destinando i fondi verso altri lidi. La cosa purtroppo non stupisce visto che il **progetto Metroweb** è stato avallato casualmente sia dallo stesso Tremonti che dalla Cassa dei Depositi e Prestiti. Quindi non servendo più (si fa per dire) i fondi per il progetto Romani, gli **800 milioni** sono stati desianti altrove, visto che il progetto Metroweb verrà finanziato in parte dalla Cassa dei Depositi e Prestiti.

Ovviamente la notizia non è piaciuta alla maggior parte degli analisti che giudicano molto grave la sottrazione di questi fondi per un settore che non solo ha fame di investimenti ma che dovrebbe rappresentare il fiore all'occhiello per un Paese che vuole definirsi moderno. Invece con il **progetto Metroweb** le nuove reti in fibra ottica arriveranno molto lentamente e per la precisione verranno coperte due città all'anno, ovviamente città economicamente vantaggiose per gli investimenti.

Con questo andazzo, per molti, la **banda larga** e larghissima per gli italiani rimarrà solo un'utopia

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

IL GIORNALAIO

## Ode della Réclame

13 OTT 2011 07:16A.M.

L'apparizione di Arianna Huffington, di passaggio in Italia dopo la puntata parigina per annunciare l'accordo tra «Huff Post» e «Le Monde», e il sorpasso apparentemente prossimo della pubblicità su Internet a discapito della carta stampata anche nel nostro Paese sono senza dubbio gli argomenti del giorno.

Approfondiamo.

Tra le diverse cose che A. Huffington ha detto durante la sua intervista allo IAB Forum in corso, spicca l'annuncio dello sbarco ormai prossimo anche in Italia dell'«Huffington Post» grazie ad un accordo che seguirebbe la falsariga di quello raggiunto con «Le Monde».

L'Italia, gli editori italiani, lo dico senza mezzi termini, senza giri di parole, non hanno bisogno di questo. Non abbiamo bisogno di altre persone che vengano qui a proporre modelli di sfruttamento come dimostra la non risposta fornita durante l'intervista condotta da Antonello Piroso sulla class action dei blogger d'oltreoceano. Non ha bisogno di accordi che portino soluzioni "pret a porter". I giornali italiani sono ben distanti dal comprendere la natura della socialità delle notizie, come conferma anche l'analisi pubblicata ieri da Vincenzo Cosenza. Il cambiamento deve essere culturale ed organizzativo, automatizzato invece che importato pronto all'uso.

Anche i dati sul sorpasso nell'immediato futuro del Web sulla carta stampata vanno pesati. Si tratta infatti di proiezioni tutte da verificare che si basano su dati parziali e che inglobano anche quella fetta di comunicazione, il search, che, come ho già sottolineato, non portano nessun vantaggio al comparto editoriale indifferentemente che sia "tradizionale" o "digitale".

Quel che è certo invece è che nel nostro Paese vi sia uno dei rapporti più bassi tra advertising/pagine viste e utenti come illustra chiaramente la tavola di sintesi sottoriportata.

Ben vengano spunti, stimoli e, perchè no, incitamenti all'adozione di un mix di comunicazione che includa anche la Rete nel suo insieme, l'importante è che non si trasformino in un ode della réclame pour cause, l'effetto boomerang sarebbe in questo caso assicurato.

RAPPORTO ADV / PAGINE VISTE / UTENTI					
Paese	ADV (€)	Pagine Viste	€ ogni 100 pv	Utenti Attivi	€/utente attivo
UK	4,7 miliardi	91,2 miliardi	5,15	39.543.396	119
Germania	3,6 miliardi	127 miliardi	2,86	47.801.625	76
Francia	1,8 miliardi	111 miliardi	1,7	41.096.378	46
<b>Italia</b>	<b>1 miliardo</b>	<b>57,2 miliardi</b>	<b>1,75</b>	<b>26.247.000</b>	<b>38</b>
Spagna	814 milioni	51,7 miliardi	1,57	22.724.468	36

Fonte: Elaborazioni IAB su dati Nielsen (No classified e Directories) e dati Audiweb

Filed under: Comunicazione, Passaggi & Paesaggi, Scenari Editoriali  
 Tagged: advertising, arianna huffington, business models, Comunicazione, comunicazione pubblicitaria, futuro editoria, huffinton post, iab forum 2011, iab2011, informazione, marketing editoriale, media, realtà editoriali, scenari editoria, scenari media, social media, sopravvivenza editoria, strategie editoriali

[Aggiungi un commento](#)

[Add to Facebook!](#)

[Tweet it!](#)

TAGLIABLOG

## Killer app nel mercato mobile

13 OTT 2011 12:04A.M.



La locuzione inglese "killer application", spesso utilizzata nel gergo dell'informatica, dell'elettronica, dei videogiochi e in altri settori, significa letteralmente "applicazione assassina", ma viene intesa nel senso metaforico di applicazione decisiva, vincente, che penetra nel mercato, imponendosi rispetto alle tecnologie concorrenti e aprendo la strada alla commercializzazione di altre applicazioni secondarie.

Oggi il mercato delle app per gli smart phone è diventato una opportunità che ha cambiato in parte le regole del business e dell'advertising.

Il 2010 è stato l'anno che ricorderemo perchè il Mobile Internet ha iniziato ad imporsi sul desktop/laptop Internet e, secondo le previsioni Gartner, i profitti legati alla vendita di applicazioni per gli

smartphone cresceranno del 1000% tra il 2010 e il 2014. Si stima inoltre che saranno 17,7 miliardi le applicazioni mobili scaricate nel 2011, in aumento del 117% rispetto alle stime di 8,2 miliardi di download nel 2010.

L'entrata di Google con il suo Android ha influenzato positivamente il mercato trasformandolo in una affascinante battaglia: Android vs. iOS Apple.

Solo nel 2009 gli smartphone che navigavano online vedevano l'iPhone tagliarsi una quota di mercato del 60%, al secondo posto il RIM (Blackberry) con il 13% ed Android per il 12%.

Nel giugno di quest'anno Google Android è il sistema operativo per smartphone più diffuso negli Stati Uniti col 39% delle quote di mercato, al secondo posto l'iOS Apple al 28%, staccati nella terza e quarta posizione rispettivamente il Blackberry OS con il 20% e Windows Phone 7 con il 9%. Seguono, ma molto più distaccati, Webos e Symbian Nokia con il 2% a testa.

Uno dei punti di forza dell'Android è sicuramente la possibilità di poter esser montato su più ed infiniti device (sarà interessante vedere cosa succederà con la scommessa della recente acquisizione di Motorola da parte di Google), permettendo un notevole ampliamento del raggio di consumer raggiunti che possono permettersi un device Android entry-level a poche centinaia di euro o a quanto le tasche gli permettano.

In tutto questo, le applicazioni che in parte hanno reso famoso e desiderabile l'iPhone cavalcano l'onda di crescita facendo parte della sfida non certo come comparse. In tre anni di vita l'Apple Store offre già 425.000 prodotti in catalogo, il rivale Android Market ha superato i 200.000.

In-Stat ha realizzato una proiezione relativa a ciò che dovrebbe avvenire nei prossimi anni, immaginando nel 2015 il superamento di 48 miliardi di applicazioni scaricate!

Chi ha successo con un app transa oltre 8,3 mila euro al giorno (3 milioni di euro l'anno se mantiene le vendite costanti) e 3,5 mila euro al giorno se vi fa pubblicità. Ma su 600 mila applicazioni disponibili, solo chi entra nelle top 100 scaricate può ipotizzare guadagni oltre i 1.000 euro al giorno, lasciando alla stragrande maggioranza poche decine d'euro al mese!

Tra gli esempi di società che hanno pubblicato i propri dati eccone alcuni dei più significativi per rendere l'idea:

- **Tom Tom**, il navigatore più popolare, ha avuto 80 mila download nel terzo trimestre 2010, pari a circa 890 download al giorno ad un prezzo tra i 69,99 e i 79,99 euro ed è il più redditizio tra le app in Italia.

- **Tap Tap Revenge**, tra i giochi più popolari al costo di 59 pence, ha ottenuto un totale di 20 milioni di download (dicembre 2009). La società Tapolus di sviluppatori per iPhone e iPod touch che produce il gioco dichiara 1 milione di dollari al mese derivante da tutte le applicazioni e pubblicità su iPhone.

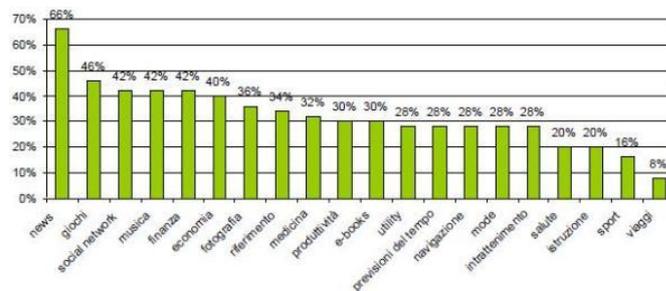
- **The Guardian**, l'applicativo del quotidiano britannico, alla fine del 2009 è stato in cima alle classifiche dei più scaricati a pagamento in

Gran Bretagna e secondo nella classifica statunitense della categoria News, raggiungendo 9.000 download al giorno nei primi due giorni di lancio pari a 15 mila sterline in 48 ore.

Ma c'è pure chi sceglie una strategia differente: rendere gratuite le proprie applicazioni. Chi sceglie questa strada generalmente ha quattro opzioni:

- **versioni lite:** applicazioni gratuite per permetterne la diffusione e pubblicizzarne la versione completa a pagamento (es. giochi);
- **versioni con upgrade:** rendere disponibile l'attivazione di evoluzione dell'applicativo stesso (es. utility);
- **pubblicità:** rendere disponibili contenuti e servizi con l'inserimento di pubblicità (es. news);
- **servizio e diffusione del brand:** promuovere un sito, brand, servizio esterno all'app che ricopre un ruolo esclusivamente pubblicitario.

Qui di seguito un grafico significativo sulla distribuzione gratuita delle app.



I produttori di app decidono nei due terzi dei casi di mettere in commercio applicazioni a pagamento. Il prezzo scelto è nel 56% dei casi quello minimo pari a 0,79 euro, nel 16% dei casi si alza a 1,59 euro e nel 13% a 2,39 euro. Il prezzo è nel 99% dei casi sotto i 12 euro.

Sarà avvincente vedere come si evolverà il mercato delle applicazioni e soprattutto come andrà a finire la battaglia senza esclusione di colpi tra Apple e Android. Un dato è certo: nel 2010 gli smartphone rappresentavano un quarto del mercato mondiale dei telefoni cellulari; nel 2015 la proiezione indica un raggiungimento del 45% della popolazione mondiale.

Autore: David Origoni, Email Marketing Specialist di Polk&Union, per il TagliaBlog.

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

#### Post correlati:

- Pubblicità su mobile: piccoli schermi, grandi performance
- NFC e l'Internet delle Cose
- App Nativa o Web App?

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

◆ [Share on Facebook](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

## Expedia in tribunale per pratiche scorrette e fuorvianti

12 OTT 2011 12:53P.M.



Dall'Italia alla Francia, **Expedia finisce di nuovo in tribunale**. Prima per mancanza di chiarezza e pubblicità ingannevoli nei confronti degli utenti, **oggi per "pratiche scorrette di marketing" nei confronti degli hotel**.

Expedia è stata accusata di mostrare tra i risultati di ricerca hotel prenotabili come al completo e di promuovere sconti e offerte speciali su hotel che non hanno mai dato il loro consenso. Un'accusa grave dunque, che **getta ombra sulla trasparenza e la correttezza dell'OTA nei confronti delle strutture partner**.

### Le accuse e il rimborso economico

La denuncia è partita da **Synhorcat**, un'associazione di alberghi e ristoranti francesi che fa parte della Hotrec – ampio organismo europeo che riunisce il settore dell'ospitalità e della ristorazione – che ha chiesto alla Camera di commercio francese di indagare su quanto era stato riferito da alcuni associati.

In dettaglio, Expedia – insieme a TripAdvisor e Hotels.com – è stata accusata di:

- **Pubblicizzare sconti fittizi su strutture che non hanno mai dato il loro consenso**
- **Dichiarare in modo fuorviante che l'hotel non aveva più camere disponibili (pur mantenendo la disponibilità sul sito ufficiale e altri canali)**
- **Inserire numeri telefonici di intermediari al posto di quelli dell'hotel**

Le accuse si sono rivelate vere, dal momento che il portale si è affrettato a risolvere questi problemi/errori prima ancora che si concludesse il processo, ma è **stato multato per un totale di 367.000,00 Euro (Bloomberg)** da risarcire all'associazione e agli hotel, supportati nel procedimento dalla sezione a protezione dei consumatori del Ministero della Finanza francese.

### Expedia favorisce degli hotel a scapito di altri?

Va da sé che se l'accusa è fondata, queste "sviste" sono servite a Expedia per favorire delle strutture a scapito di altre.

Riguardo alle disponibilità delle camere, Expedia mostrava infatti il testo *"No rooms are available at the selected dates"* (nessuna camera è disponibile per le date selezionate): un'affermazione fuorviante, tesa secondo l'accusa a **far percepire all'utente che l'hotel era al completo**, mentre questo aveva camere ancora disponibili su altri canali o sul sito ufficiale.

Poiché solitamente quando un hotel non ha più camere disponibili sul portale, questo in automatico ne suggerisce altre libere, **i clienti online venivano reindirizzati su altri hotel, che di fatto avevano legami commerciali con Expedia e Hotels.com**.

Un fatto grave che sicuramente non gioca a favore delle già difficili relazioni tra portali turistici e strutture alberghiere e che **dovrebbe motivare ulteriormente qualunque struttura ad impostare un'efficace strategia di disintermediazione senza fondare le proprie vendite on-line solo sugli intermediari**.

Fonte: Businessweek

◆ [Email this](#) ◆ [Share on Facebook](#) ◆ [Twit This!](#)

IONONCICASCOPIÙ

## Borse: il miracolo di Steve Jobs

12 OTT 2011 09:21A.M.



Steve Jobs non passerà alla storia solo per aver rivoluzionato il mondo

della comunicazione, ma anche per i **record finanziari** che ha raggiunto durante la sua carriera, portando il **marchio Apple**, da lui stesso fondato, a valere **ben 33 miliardi di dollari**.

Quotata in borsa nel 1980 a 22 dollari, la Mela più famosa al mondo ha aumentato negli anni il proprio valore in maniera esponenziale, conoscendo **una crescita impressionante** e portando il titolo a valere oggi 378,25 dollari: **un rendimento del 1.618% in 31 anni**. Detto in altre parole, chiunque avesse comprato 1000 dollari di azioni *Apple* dopo l'uscita del primo iPod, ad esempio, oggi ne avrebbe guadagnati oltre 378mila.

Anche nell'ultimo anno, caratterizzato da molteplici turbolenze finanziarie, la società californiana non ha conosciuto crisi, ma ha anzi migliorato la propria *performance* nei mercati finanziari, soprattutto grazie ai successi di vendita di *iPhone* e *iPad*. Al 25 settembre il bilancio trimestrale si è chiuso, infatti, con 78 miliardi di ricavi e 19,3 miliardi di utili netti: il 20% in più di quanto fatto in tutto il 2010, quando i ricavi ammontavano a 65 miliardi e gli utili a 14. Numeri da record.

Negli ultimi mesi la *Apple* si sta contendendo in Borsa il titolo di società più ricca del pianeta con la ExxonMobil, il colosso petrolifero statunitense: **la società è arrivata a valere addirittura più delle 32 principali banche dell'Eurozona**. E, per quanto la scomparsa di Steve Jobs abbia provocato nell'immediato un lieve ribasso dei titoli, non c'è motivo di pensare che l'attrattiva che il suo carisma ha impresso all'azienda, attualmente senza un centesimo di debito e con 28,4 miliardi di dollari d'attivo, si arresti improvvisamente.

Sicuramente uomo fuori dal comune, il genio di Cupertino non ha reso felici solo gli appassionati della tecnologia più avanzata ed innovativa, ma anche gli investitori più lungimiranti. E pare aver creato le basi giuste per continuare a farlo.

VINCOS BLOG

## Brand italiani su Facebook: il rapporto tra “persone che ne parlano” e like

11 OTT 2011 05:22P.M.

Nel precedente post ho mostrato le pagine facebook con più like e quelle con il più alto numero di “persone che ne parlano”, sulla base di una mia analisi delle 133 pagine italiane con più like.

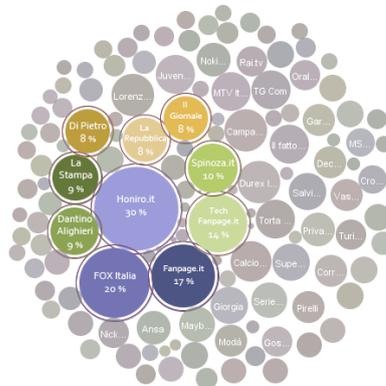
Ma esiste una correlazione tra questi due parametri? E in particolare si può dire che con l'aumentare del numero di like aumentano anche le persone disposte a farsi portavoce del brand in rete?

Dando uno sguardo alle prime dieci pagine col più alto rapporto tra le due metriche vediamo che sveltano nomi non presenti nella top 10 delle pagine con più like: Honiro.it (una community di musica rap col 29,81%), FOX Italia (20,4%) e i progetti editoriali Fanpage.it (17%) e Tech Fanpage (14,4%). Poi due pagine di satira: Spinoza.it (10,3%) e Dantino Alighieri (9,2%). I quotidiani La Stampa (9%), La Repubblica (8,2%), Il Giornale (8,2%) e Antonio Di Pietro (7,9%), unico politico a

generare un così alto coinvolgimento tra i suoi sostenitori.

Tra i cantautori italiani Lorenzo Jovanotti con il 7,5% spicca col più alto rapporto tra “persone che ne parlano” e like.

Top 10 pagine italiane su Facebook per rapporto tra “persone che ne parlano” e like



credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

CC-BY-NC

Analizzando tutte le pagine si nota che **non può stabilirsi una correlazione perfetta tra numero di like e numero di “persone che ne parlano”**. La prima metrica risponde a logiche di marketing ed è spesso legata ad un investimento pubblicitario, la seconda, invece, risponde a logiche di “community management” ed è soprattutto legata ad un investimento di tempo nella costruzione di relazioni (non è escluso che un forte investimento pubblicitario possa avere un impatto anche sul “numero di persone che ne parlano” nel breve periodo).

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Brand italiani su Facebook: quelli con più like e quelli con più “persone che ne parlano”
2. Rapporto Digital PR “Dove vanno gli italiani in rete – abitudini e nuovi fenomeni”
3. Facebook: meno italiani anche a settembre

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

✦ [Share on Facebook](#)

TAGLIABLOG

## Google ti premia se scrivi bene

11 OTT 2011 12:02A.M.

Google potrebbe in qualche modo favorire i contenuti ben scritti? e di conseguenza sfavorire quelli scritti male?

Leggendo fra le righe di questo video di Matt Cutts, parrebbe di sì.

Alla domanda *“Quanto contano ortografia e grammatica quando Google valuta i contenuti e la qualità di un sito?”*, Cutts ha risposto partendo, curiosamente, dal PageRank.

Per quanto ortografia e grammatica non siano fra i segnali direttamente legati al posizionamento, in Google hanno notato una correlazione fra questi 2 fattori e il PageRank: i siti con una buona reputazione sono anche quelli con contenuti ben scritti, mentre i siti con PageRank basso o molto basso tendono ad includere contenuti scritti male.

Cutts, come spesso capita, sposta l'attenzione sulla *user experience*: un testo ben scritto è più probabile che sia apprezzato dal lettore, è in grado di trasmettere autorevolezza circa il tema trattato, fidelizza l'utente, favorisce la condivisione.

Ma all'inizio del video c'è un punto, verso 00:25, dove Cutts dice chiaramente *“I think it would be fair to think about using it as a signal”*: “Penso sarebbe giusto pensare di usarlo come un segnale”.

Come fa giustamente notare anche Matt McGee su Search Engine Land, nelle 23 domande del Google Panda si fa spesso riferimento a come i contenuti vengono scritti.

La quinta domanda dice infatti *“L'articolo presenta errori di ortografia, di stile, o di fatto?”*, la nona *“Che tipo di controllo qualità viene fatto sui contenuti?”* e la tredicesima *“L'articolo è stato scritto bene, o sembra poco curato o prodotto in fretta?”*

Inoltre Google, già da parecchi mesi, sarebbe in grado di misurare il *“reading level”* di un testo (ho appena provato ma sembra funzioni solo in inglese), riuscendo in qualche modo a capirne la difficoltà (e distinguendo quindi fra 3 livelli: Basic, Intermediate e Advanced).

Google è dunque in grado di leggere un testo e capirne, se non la qualità, almeno la correttezza? e potrebbe premiare nelle SERP i testi scritti meglio rispetto a quelli scritti peggio?

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

### Post correlati:

- Perché scende il PageRank?
- In base a quale ordine vengono mostrati i risultati di site? ?

- Matt Cutts conferma: Google usa i dati dei social ai fini del ranking

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

## Nuovo Facebook: condivisione forzata in tempo reale. Come difendersi?

10 OTT 2011 04:41P.M.

In attesa di utilizzare appieno tutte le novità annunciate dal keynote di due settimane fa, **Facebook** pare voler diventare qualcosa di molto diverso da come lo abbiamo sempre pensato. Il **nuovo profilo** denominato **Timeline** aprirà l'era della condivisione totale, e non opzionale. Cosa significa?

Il termine che in questi giorni rimbalza nei blog americani è **“ticker”**, il banner delle attività e applicazioni che Mark Zuckerberg ha definito **“frictionless”**, senza attrito. Attraverso questo strumento, il rapporto fra utente e applicazioni cambia radicalmente.

Se prima leggere un articolo, ascoltare un canzone tramite un servizio streaming, acquistare un eBook, un film, era un'azione a cui doveva seguire una volontaria pubblicazione dell'utente per la sua **condivisione**, sul nuovo Facebook che ci attende è l'azione stessa, nel momento in cui si svolge, a essere condivisa coi propri amici. Al di là del fatto che ci interessi farlo sapere.

Non è una questione di lana caprina, tanto che molti si stanno interrogando sul da farsi. Su ABC News, oggi, compare un articolo molto critico verso il Ticker, che sottolinea come si sia andati oltre il comportamento intenzionale per targhettizzare le inserzioni pubblicitarie:

**“Facebook** spera che questo tipo di informazioni favorisca il suo ruolo di motore di raccomandazione. Raggruppando insieme tutti questi dati, gli utenti di Facebook possono ottenere uno sguardo complessivo delle **abitudini** dei loro amici più stretti (...). Facebook spera di offrire annunci pubblicitari pertinenti al fianco di tali informazioni. Per ognuno dei servizi Web che si integrano con il Ticker, l'utente deve esplicitamente approvare che le loro abitudini vengano messe in Rete. Gli utenti possono anche limitare le informazioni a determinati gruppi di amici.”

Questo è esatto, solo che forse manca un tassello: non è chiaro come evitare di condividere tutto e sempre, e soprattutto come utilizzare le applicazioni di volta in volta. Proviamo a fare chiarezza su alcuni

punti.

## Le applicazioni.

Nel nuovo Facebook le **applicazioni** avranno un ruolo fondamentale. Può darsi che questo passaggio modifichi le impostazioni di default rispetto alla forma pubblica o privata. La cosa migliore da fare è andare alla **pagina setting** delle applicazioni (Impostazioni Privacy / Applicazioni e siti Web). Per ciascuna applicazione potrete modificare “Chi può vedere i messaggi e le attività di questa applicazione?”. Se sceglierete “solo io” siete a posto. Alcune applicazioni hanno un'impostazione di privacy, ma molte altre no.

## Ticker.

La **condivisione in tempo reale** potrebbe dire troppo, e in maniera ridondante delle vostre attività rivolgendosi agli amici **continue news sui feed** di scarso interesse. Per evitare di essere alla mercé della curiosità di tutti – a meno che naturalmente avere o fornire un quadro completo delle attività degli amici sia invece vostro desiderio – non ci sono molte soluzioni se non drastiche: **Facebook** impedisce di eliminare questo strumento.

È possibile però ridurlo a favore di una finestra chat più grande, e soprattutto esistono già **estensioni** per Firefox e Chrome che inibiscono lo strumento e che sicuramente si diffonderanno anche in Italia.

In ogni caso, se si vedono alcune nostre attività sulla pagine delle Notizie, basta cliccare “cancella” e modificare l'impostazione dell'applicazione incriminata.

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

## HARDWARE

# Anno 2011: finisce l'era del Personal Computer

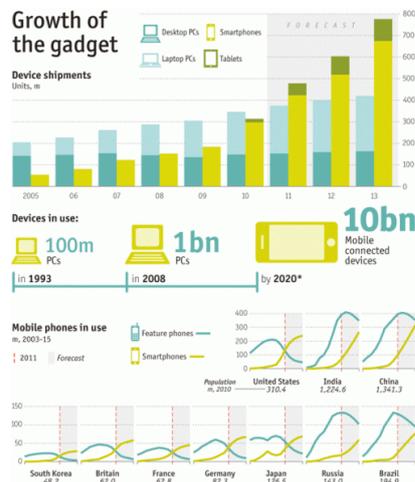
10 OTT 2011 09:30A.M.

Steve Jobs lo aveva previsto con largo anticipo: molto presto i dispositivi mobile supereranno i personal computer. Ciò accadrà proprio quest'anno, dato che secondo le stime della banca d'affari Morgan Stanley, **le vendite combinate di smartphone e tablet supereranno quelle dei PC**. Finisce dunque l'era dei personal computer e **inizia la rivoluzione mobile**.

Anche se i **PC non scompariranno**, si tratta comunque di un sorpasso storico. Per 30 anni i personal computer hanno rappresentato il principale dispositivo elettronico utilizzato dalle persone, lo strumento che ha democratizzato l'informatica rendendola accessibile alle masse e ha permesso di accedere ad Internet. Smartphone e tablet consentono di svolgere molti compiti finora appannaggio esclusivo dei personal computer, per cui si può parlare

sicuramente di **“era post-PC”**.

Le previsioni parlano di 350-360 milioni di PC venduti entro la fine dell'anno, ma la crescita del mercato è molto lenta. I PC sono ancora lo strumento preferito per svolgere determinate attività, come la scrittura di questo articolo, ma nonostante l'evoluzione che porterà sul mercato prodotti più leggeri e più piccoli, come gli ultrabook, la cosiddetta “era Wintel” è ormai sul viale del tramonto.



Sta prendendo forma un nuovo panorama tecnologico che offre agli utenti la possibilità di **rimanere sempre connessi in ogni luogo** e con dispositivi di diverso tipo. Gli smartphone sono in prima linea in questo cambiamento, come testimoniano le vendite nei Paesi emergenti dove finora dominavano i feature phone. Nel 2020 si prevede che ci saranno **10 miliardi di dispositivi mobile** e ciò è dovuto soprattutto alla crescita di Internet e alla diffusione dei servizi web, dallo shopping ai social network. Gran parte del merito di questa rivoluzione digitale è sicuramente da attribuire a **Steve Jobs** che ha previsto il futuro creando l'iPhone e l'iPad.

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

## IL GIORNALAIO

# Visibilità e Sentiment dei Principali Quotidiani Italiani

10 OTT 2011 08:51A.M.

PhiNet Solutions ha analizzato circa 50mila fonti del Web italiano, pari all'85% del traffico di rete italiano, nel periodo dalla metà di marzo alla metà di giugno di quest'anno monitorando reputazione in Rete di giornalisti e fonti d'informazione. I risultati, presentati a fine settembre al convegno “Web reputation, come i nuovi media ridisegnano i confini della privacy”, offrono uno spaccato della visibilità e dell'atteggiamento, del sentiment, relativamente ai principali quotidiani del nostro Paese.

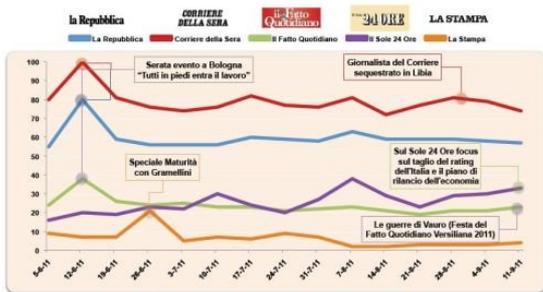
Sono stati presi in considerazione oltre 50 quotidiani tra nazionali e locali, ad esclusione delle testate sportive. L'analisi condotta su testate

come «La Repubblica» e «Il Corriere della Sera» presenta un margine di errore attorno al 15% a causa della estrema complessità della cosiddetta “disambiguazione” semantica, che concerne l’utilizzo del termine esattamente nel contesto di interesse, e non in altri. L’analisi del sentiment, in quanto composizione percentuale, non risente in maniera significativa di tale problematica.

I dati sulla visibilità dei giornali rispecchiano abbastanza fedelmente quello che è l’andamento rilevato da Audiweb per le versioni online dei quotidiani tradizionali. confermando le differenze dei valori in gioco tra i primi due [Repubblica e Corsera] e gli altri. Viene confermato anche il buon andamento del «Sole24Ore» che beneficia della maggior concentrazione della nuova linea editoriale su quello che è da sempre il focus del quotidiano in questione, nonché dell’interesse generale verso i temi economico – finanziari che il precipitare della situazione da agosto in poi ha generato anche presso il grande pubblico.

Il grafico di sintesi sottoriportato evidenzia come a fronte di “argomenti caldi” per l’opinione pubblica corrispondano picchi di accesso a determinate testate.

Andamento della Visibilità dei Principali Quotidiani (01/06 → 16/09/2011, Monitoraggio Web Italia, Numero di Ricerche, Valori Standardizzati)



Il valore 100 equivale al picco di interesse riferito ai cinque nomi analizzati. Gli altri valori vengono riparametrati in base a questo valore.

L’analisi del sentiment dei principali quotidiani evidenzia una forte criticità in Rete verso i due giornali del centro - destra, «Libero» e «Il Giornale», che raccolgono il maggior numero di critiche dagli internauti relativamente a contenuti e modalità di porgere delle testate in questione. Un orientamento che era già emerso con chiarezza a fine 2009 dai risultati di un’indagine realizzata da Act Value sulla distribuzione dei commenti positivi e negativi on line per cinque quotidiani della nostra nazione.

Emerge una tendenziale neutralità nei confronti delle altre testate ad eccezione di «La Repubblica» che segmenta decisamente l’audience dividendola tra “favorevoli” e “contrari”.

Un tema attualissimo con implicazioni economiche davvero di grande rilevanza per tutte le imprese, anche, del comparto editoriale. L’Istituto Piepoli calcola infatti che l’impatto della web reputation sul PIL italiano sia oggi pari all’1%, e possa raggiungere addirittura il 5% nei prossimi cinque anni diventando così elemento dal quale definitivamente non sarà più possibile prescindere.

Analisi del Sentiment dei Principali Quotidiani (01/06 → 16/09/2011, Monitoraggio Web Italia, Valori Percentuali)



Acquisizione ed elaborazione dati a cura di PhiNet, parametrazione con GSI

Filed under: Comunicazione, Passaggi & Paesaggi, Scenari Editoriali  
Tagged: Comunicazione, comunicazione d’impresa, futuro editoria, giornali, marketing editoriale, mass media, media e giornalismo, performance editoria, realtà editoriali, scenari media, social media, sopravvivenza editoria, web reputation

[Aggiungi un commento](#)

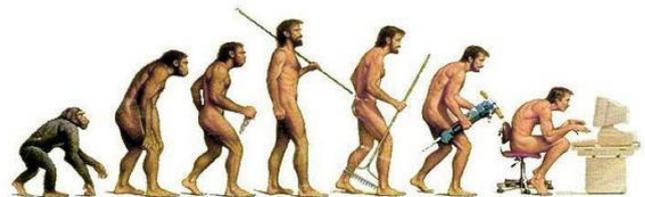
[Add to Facebook!](#)

[Tweet it!](#)

TAGLIABLOG

## L’evoluzione/involuzione dei contenuti online

10 OTT 2011 12:01A.M.



I contenuti prodotti per il web sono in una profonda fase di evoluzione, che in realtà si sta rivelando una pericolosa involuzione.

Lavorando da alcuni anni a contatto con gli editori, e studiando cosa gira sui vari siti italiani ed esteri (generalisti e verticali), sono ormai giunto alla conclusione che i contenuti, e parlo soprattutto di quelli testuali, abbiano imboccato una strada che sicuramente NON è quella della qualità.

Abbiamo già discusso mesi fa su cosa sia o non sia questa benedetta qualità, che Google vuole cercare in tutti i modi di premiare (altrimenti non avrebbe creato il Panda, no?), ma posso garantirti che quello che funziona oggi sul web è ben altro.

**Titoli (e contenuti) “gossipari”**

Non posso pubblicare statistiche dettagliate, ma posso assicurarti che i contenuti più letti in assoluto girano attorno a rumor e gossip, non a notizie vere e proprie.

Il titolo urlato fa da esca, e il contenuto leggero e magari un po' sopra le righe genera parecchi commenti e interazioni (anche sociali, ovvero Like, Retweet e +1).

### Lunghezza dei testi

Il testo lungo non funziona più.

Se fai un bell'articolo di più pagine, che magari ti costa ore – se non giorni di lavoro – puoi star certo che viene letto in quest'ordine: prima pagina -> ultima pagina. E basta.

Le pagine centrali vengono spesso saltate, l'utente medio passa dalla prima pagina del pezzo alle conclusioni e si disinteressa totalmente di ciò che si trova in mezzo.

### Twitter e Smartphone

Come ben sai, Twitter si è smarcato dai social e ambisce ad essere una fonte di informazioni, una sorta di agenzia stampa. E già lo è, per decine di milioni di persone.

Sul fronte mobile, sappiamo che la crescita degli smartphone è impetuosa: +62,4% nel 2011 rispetto al 2010, e si parla di 1 miliardo di pezzi venduti nel 2015. E quindi sempre più gente legge e leggerà news e articoli all'interno di monitor sotto i 4 pollici.

Cosa lega Twitter agli smartphone? la tipologia di contenuti. Pochi caratteri, fruizione veloce, "snack news".

### Conclusioni

Non so se sia o meno questione di diversa distribuzione del tempo passato online, della disponibilità di nuovi dispositivi, o dell'*overload* delle informazioni: probabilmente la colpa è dell'insieme di tutte queste cose.

Sta di fatto che il modo di dare notizie, e soprattutto quello di leggerle, non è più quello di qualche anno fa.

Il mix fra la fretta, l'eccesso di fonti e la molteplicità di piattaforme e schermi di diverse dimensioni – la notizia ci può "seguire" ovunque, dentro PC, tablet o smartphone – ha abituato il lettore ad una informazione "a brandelli", e sta obbligando l'editore a reinventarsi se vorrà continuare a mantenere il suo pubblico.

Ma in questa costrizione al cambiamento faccio fatica a vedere la sopravvivenza dell'informazione profonda e di qualità, mentre vedo chiaramente lo scivolamento dell'editoria verso i "riassuntini" e i "thin content". Con buona pace del Google Panda.

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

### Post correlati:

- Come riconoscere la paternità di un contenuto
- I Content Marketplace ci salveranno dal Google Panda?
- I Contenuti di Qualità, secondo Bing

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

◆ [Share on Facebook](#)

VINCOS BLOG

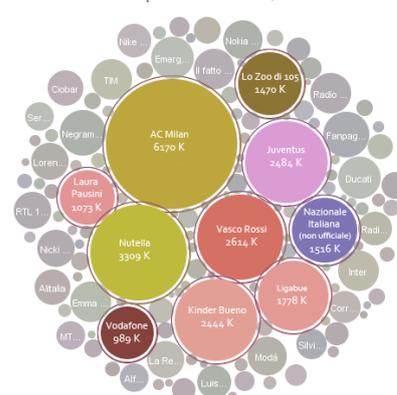
## Brand italiani su Facebook: quelli con più like e quelli con più "persone che ne parlano"

09 OTT 2011 03:56P.M.

Le possibilità di misurazione introdotte da una piattaforma influenzano l'agire delle aziende. Facebook con l'introduzione del pulsante "fan", poi trasformato in "like", ha indotto i marketing manager a gareggiare per acquisire più "consensi" possibile. Operazione abbastanza facile avendo denari da investire in pubblicità, a meno di non essere già un "love brand".

Nel nostro paese i brand con più sostenitori, secondo SocialBakers alla data del 7 ottobre, sono Nutella (3.300.110), Vasco Rossi (2.610.026), Juventus (2.467.033), Kinder Bueno (2.436.850), la pagina non ufficiale della Nazionale Italiana (1.510.393), la trasmissione Lo zoo di 105 (1.469.408), Vodafone.it (976.872), Radio 105 (622.719), Il fatto quotidiano (622.350), TIM (587.683).

Top 10 pagine italiane su Facebook per like ricevuti



credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

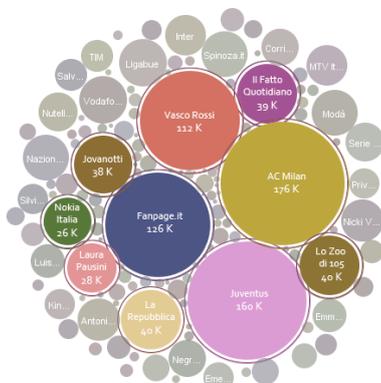
CC-BY-NC

Da qualche giorno, però, Facebook ha introdotto, a sorpresa, una nuova metrica per le pagine, visibile a tutti. Si tratta del numero delle persone che "parlano dei contenuti della pagina". Il calcolo, che considera l'ultima settimana, tiene conto dei like ricevuti pagina, dei post degli utenti sulla bacheca, dei like, commenti o condivisioni dei contenuti pubblicati sulla pagina, delle risposte alle domande postate, delle conferme ad un invito, delle menzioni/tag della pagina, della

condivisione o del like di un deal o di un check-in nel luogo associato al brand.

Una sorpresa non da poco per le aziende che hanno visto svelare la propria reale capacità di stimolare l'interesse dei "likers". Così, incuriosito, ho rilevato la nuova metrica, per le 100 pagine italiane con più like. I brand che stimolano di più i propri sottoscrittori ad interagire sono: Juventus (152.803 persone che ne parlano) e Vasco Rossi (102.469). Seguono i giornali-community come Il fatto quotidiano (43.902) e La Repubblica (38.179), Lo zoo di 105 (37.368), Nokia Italia (32.063), Vodafone.it (22.267), Serie A TIM (22.211), Silvio Berlusconi (18.763), Nutella (16.842), Nazionale Italiana (16.736), Spinoza.it (15.692), Corriere della Sera (15.158), un marchio di moda come Luisa Via Roma (13.501), MTV Italia (12.187), TIM (10.905).

Top 10 pagine italiane su Facebook per "persone che ne parlano"



credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

CC-BY-NC

Nel prossimo post approfondirò il rapporto tra le metriche del "like" e delle "persone che ne parlano".

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Usare i social media per sorprendere le persone con piccoli gesti di generosità
2. I Brand visti dai social media
3. Aziende e brand hijacking: Barclays e Diesel

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

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG.IT

## L'e-mail ha compiuto quarant'anni: il primo messaggio risale al 1971

09 OTT 2011 12:00P.M.



La posta elettronica festeggia i quarant'anni. Nell'ottobre del 1971, infatti, da Ray Tomlinson ha creato l'e-mail: chiamato a modificare un programma di scambio dei messaggi, SNDMSG, per ARPANET ha scelto il simbolo @ a identificare un "luogo" dove recapitare la posta. Il primo messaggio ha effettuato un viaggio di appena un metro.

Non è chiaro quale sia stato il contenuto della prima e-mail: probabilmente si è trattato di una stringa arbitraria di testo, forse QWERTY. Né si conosce la data precisa per la creazione della posta elettronica. Ecco perché Steve Jobs ha potuto inviare un'e-mail a Tim Berners-Lee per descrivere le funzionalità di NeXT già nel 1991.

Il 2011 è stato un anno di anniversari per l'informatica: il *world wide web* (1991) ha compiuto vent'anni, il personal computer (1981) trenta e la posta elettronica (1971) quaranta. Oggi l'e-mail è messa in discussione da altri sistemi di messaggistica istantanea, però è ancora il canale privilegiato della comunicazione su internet.

Via | The Next Web

L'e-mail ha compiuto quarant'anni: il primo messaggio risale al 1971 è stato pubblicato su [Downloadblog.it](#) alle 12:00 di domenica 09 ottobre 2011.

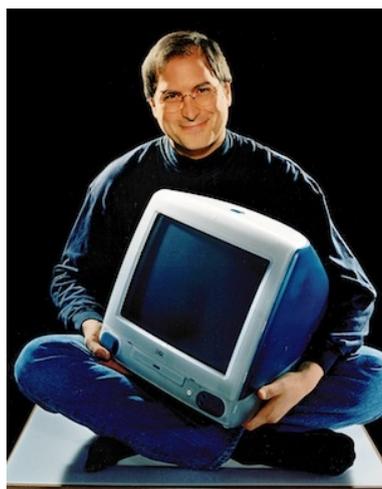
◆ [Email this](#) ◆ [Segnala su Facebook](#)

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

## Steve Jobs avrebbe lasciato in cantiere prodotti per altri 4 anni, assicurando il futuro prossimo di Apple

07 OTT 2011 10:23P.M.

Un aspetto innegabilmente importante della carriera che ha più caratterizzato Steve Jobs è stata la sua attenzione posta sui dettagli, sia riferiti all'estetica che al funzionamento. A dedicare delle considerazioni a questa sua tendenza è stato il *New York Times*, analizzando quanto il suo amore per il design e per i dettagli abbia influenzato l'elettronica di consumo, trasformando oggetti comuni in vere e proprie opere di design, talmente apprezzate, talvolta, da essere incluse in musei d'arte moderna e di design. Proprio grazie a questa passione per i dettagli Jobs avrebbe, prima di abbandonare la scena, lasciato ad Apple una serie di prodotti per assicurarne il futuro per i prossimi 4 anni almeno.

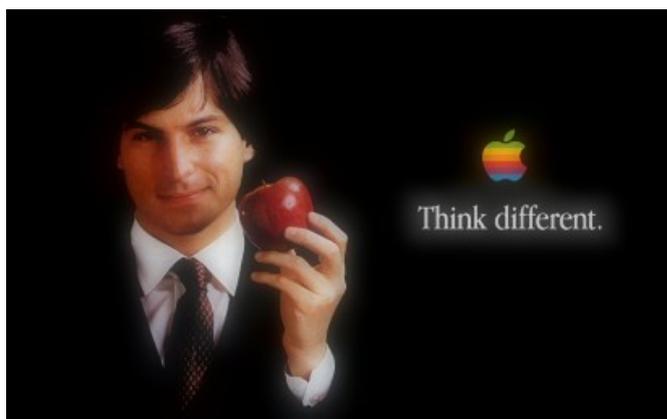


*“Il signor Jobs aveva un occhio eccezionale per il design, ma non un occhio solo, un'intera parte della propria intelligenza volta al design - afferma Paola Antonelli, senior curator per il Museo d'Arte Moderna di New York - non ci riferiamo esclusivamente all'aspetto, ma alla comunicazione tra oggetti: la forma specifica, come viene sentita in mano, tra le dita, come viene letta dall'occhio e dalla mente. Questo era quello che veramente importava a Steve.”*

Il suddetto rapporto si riferisce ad alcuni commenti di Steve Jobs rilasciati a *Fortune* nel 2000, in un'intervista che ha lasciato comprendere quanto reale fosse la sua intenzione di donare un buon design ai prodotti Apple:

Non abbiamo un linguaggio per parlare di questo genere di cose – ha risposto il sig. Jobs – Nel vocabolario della maggior parte delle persone, design significa apparenza. E' la decorazione d'interni, il tessuto delle tende e del sofà. Ma per me, niente potrebbe allontanarsi di più dal significato di design. Il design è l'anima a fondamento di una creazione dell'uomo che finisce per esprimersi nei

livelli più esterni del prodotto o del servizio. L'iMac non è solamente il colore, la traslucidità o la forma del guscio. L'essenza dell'iMac è quella di essere il computer di consumo più raffinato in cui tutti gli elementi lavorano insieme. ... questo è quanto più lontano possa esistere dalla semplice apparenza. Era il cuore del prodotto dal giorno in cui abbiamo iniziato. Questo è ciò per cui i clienti ci pagano – per faticare ad ideare tutti questi dettagli così che possa essere semplice e piacevole per loro utilizzare un computer. E' il nostro compito essere bravi in questo. Ciò non significa che non ascoltiamo i consumatori, ma è difficile per loro dirti cosa vogliono quando non hanno mai visto niente di simile.”



Ora, nonostante purtroppo Jobs non farà più parte del processo di progettazione e di ideazione del design, è chiaro come abbia lasciato in cantiere una serie di prodotti che potranno aiutare l'azienda negli anni a venire, e che spingeranno ancora una volta le persone ad elogiare la sua profonda attenzione ai dettagli. In questo senso è di ieri una riflessione di *MacRumors*, in cui si riteneva che l'ex CEO avesse avuto una collaborazione attiva nella progettazione dell'iPhone 4S che, annunciato pochi giorni fa, deve ancora essere rilasciato al pubblico. Il *Daily Mail* in questo senso ha ipotizzato che lo stesso Jobs, prima di andarsene, abbia lasciato ad Apple un numero di prodotti sufficienti per mandare avanti l'azienda per almeno altri quattro anni, predisponendo così la strada che essa dovrà seguire in futuro, senza di lui.

Ha anche sovrinteso lo sviluppo del rimandato progetto iCloud, che permetterà agli utenti di immagazzinare musica, fotografie ed altri documenti in remoto, e l'ideazione di versioni aggiornate di iPod, iPhone, iPad e MacBook, assicurando prodotti per altri quattro anni almeno, secondo fronti interne ad Apple.

E' ovvio, tuttavia, che tali progetti e design dovranno evolvere per rimanere al passo con i tempi della tecnologia e della concorrenza, ma è chiaro come Steve Jobs guardasse al futuro fino alla fine, lasciando un'eredità focalizzata al design ed una cultura d'azienda infusa di ideali che aiuteranno a portare avanti Apple negli anni futuri. Come un vero padre, Jobs ha fatto di tutto per abbandonare la scena cercando di delineare una via che possa mantenere Apple tra le aziende più apprezzate ed amate al mondo per i propri rivoluzionari prodotti, in grado di entusiasmare milioni di persone.

[via]

✉ Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

TARIFFE

## Facebook lancia il servizio di traduzione simultanea

07 OTT 2011 05:51P.M.

Adesso potremo allargare le nostre schiere di amici su Facebook grazie a un nuovo servizio del **social network**, introdotto da pochissimo, che ci consentirà di dialogare con tutti senza doverci preoccupare della lingua di provenienza. Infatti grazie a un accordo con **Microsoft Bing**, ogni pagina di Facebook potrà venire tradotta nella nostra lingua madre, andando quindi ad abbattere tutti quegli ostacoli virtuali che si frappongono tra utenti di diversi Stati. Quando infatti ci troveremo su una bacheca o una pagina del social network scritta con una lingua diversa dalla nostra, ci basterà cliccare sul pulsante "**Traduci**" per avviare la traduzione automatica.

Ma c'è anche di più, perché la traduzione in puro stile **Facebook** sarà social. Questo significa che noi utenti potremo contribuire a rendere migliore il **traduttore automatico di Bing** aiutandolo a tradurre frasi che non è riuscito a comprendere o a tradurre correttamente.

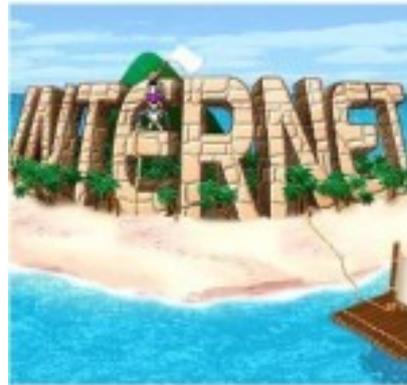
Questo nuovo servizio è utile su più fronti, sia per noi che per **Facebook** e **Bing**. Gli utenti, come detto, avranno nuovi strumenti che faciliteranno l'uso del **social network** e l'approccio e il dialogo con persone di lingua straniera. Facebook invece, grazie alle **traduzione social**, migliorerà l'efficacia delle stesse offrendo ai propri utenti un servizio sempre migliore. Infine Bing e quindi **Microsoft** avranno la possibilità di affinare i servizi di traduzioni online con il fine ultimo di diventare una valida alternativa ai già noti servizi offerti invece da Google.

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

IONONCICASCOPIÙ

## Internet e social media: un trampolino per la crescita

07 OTT 2011 09:32A.M.



In un periodo in cui l'economia fatica a riprendersi e l'occupazione giovanile tocca i minimi storici, una soluzione potrebbe davvero essere a portata di mano, anzi, di click.

La rete, infatti, rappresenta oggi una sorprendente risorsa in termini di crescita anche per l'Italia, un vero e proprio tesoro da non sottovalutare, soprattutto grazie all'avvento dei *social media* e di Facebook in testa. Da una ricerca condotta dall'**Università del Maryland**, infatti, il più famoso dei *social network* attualmente esistenti non solo non abbasserebbe la produttività negli Stati Uniti, ma avrebbe, al contrario, un ruolo positivamente fattivo nella creazione di nuovi posti di lavoro: **oltre 50mila posti in più nel settore Internet dal 2007**, più una media di altri 150mila indirettamente legati alla rete. Un dato sensazionale nella storia dell'economia contemporanea.

Anche in casa nostra la piattaforma di Facebook riscuote continui successi, con quasi 20 milioni di italiani iscritti e 13 milioni che si collegano una volta al giorno (di cui oltre 6 da cellulare).

D'altra parte, i dati non sorprendono, vista la proverbiale tendenza alla socialità di noi italiani, che ci aveva resi anche i primi fruitori della telefonia mobile, una grande occasione di produzione tecnologico-industriale purtroppo persa dal nostro Paese.

È il caso, allora, di non lasciarsi scappare anche questa nuova opportunità: già l'avvento di Internet, che pure ha comportato l'eclissi di alcune realtà lavorative, ha provocato una notevole crescita dell'economia digitale. In occasione dell'eG8 di Parigi è stato, infatti, mostrato che, per ogni posto perso negli ultimi cinque anni a causa della rete, se ne sono creati in media 2,6 nuovi.

Il **web** ci offre la grande possibilità di **creare servizi, applicazioni e modelli commerciali**, oltre che di posizionarci come *leader* nei consumi. Questo significa **creazione di nuovi posti di lavoro e di figure professionali innovative**, in cui canalizzare i molti talenti '*made in Italy*', per dare una spinta propulsiva all'economia nostrana.

TAGLIABLOG

# In ricordo di Steve Jobs

07 OTT 2011 12:05A.M.

## Steve Jobs

1955-2011

Apple ha perso un genio visionario e creativo, e il mondo ha perso una persona straordinaria. Chi di noi ha avuto la fortuna di conoscere Steve e lavorare con lui ha perso un amico, una guida, una fonte d'ispirazione. Steve lascia un'azienda che solo lui avrebbe potuto costruire, e il suo spirito resterà per sempre lo spirito di Apple.

Se vuoi condividere pensieri, ricordi e condoglianze, scrivi a [rememberingsteve@apple.com](mailto:rememberingsteve@apple.com)

Steve Jobs è morto.

Pur non essendo un fan di Apple, e (soprattutto) pur non condividendo il fanatismo quasi religioso che circonda i suoi seguaci, ammetto che Steve Jobs è stato uno dei personaggi più carismatici dei nostri tempi, e voglio ricordarlo con alcune delle sue frasi più famose e "ispiranti".

### Sui computer

Ci voglio alcune semplici istruzioni – "Prendi un numero, aggiungilo a questo numero, metti il risultato qui, capisci se è più grande di questo altro numero" – ma vanno eseguite, diciamo, 1 milione di volte al secondo. E a 1 milione di volte al secondo, i risultati sembrano magia.

I personal computer diventeranno come i camion. Resteranno in giro, ma saranno usati da poche persone.

Il computer è lo strumento più straordinario che abbiamo mai sviluppato. E' l'equivalente di una bicicletta per le nostre menti.

### Sul design

E' davvero difficile progettare prodotti basandosi sui *focus group*. Nella maggioranza dei casi, le persone non sanno quello che vogliono fino a che non lo si mostra loro.

Questo è uno dei miei mantra – focus e semplicità. Il semplice può essere più difficile del complicato: devi lavorare duro per fare sì che le tue idee siano "pulite" per riuscire ad ottenerlo. Ma alla fine ne vale la pena, perché se arrivi a quel punto puoi smuovere le montagne.

### Sulla creatività

Essere creativi significa soltanto saper combinare in modo unico le cose che già esistono.

La creatività è collegare le cose.

I grandi artisti non copiano, rubano.

### Sul lavoro e l'imprenditoria

Sono convinto che circa la metà di quello che separa gli imprenditori di successo da quelli che non hanno successo sia la pura perseveranza.

Ci sono persone non abituate ad un ambiente in cui è richiesta eccellenza.

Vuoi passare il resto della tua vita vendendo acqua zuccherata, o vuoi avere una possibilità di cambiare il mondo?

*[Pare che quest'ultima frase sia stata la proposta che Steve Jobs fece a John Sculley, allora presidente di Pepsi Cola USA, per invitarlo a diventare CEO di Apple]*

### Sull'orgoglio verso i propri prodotti

Intervistatore: "Sta dicendo che le persone che hanno fatto il PCjr [una serie di PC prodotta da IBM] non andavano orgogliosi del loro prodotto?"

Steve Jobs: "Se lo fossero stati, non avrebbero fatto il PCjr".

### Sui soldi

Sono l'unica persona che conosco che ha perso 1/4 di miliardo di dollari in un anno... aiuta a rafforzare il carattere.

Non mi importa di essere l'uomo più ricco al cimitero... Andare a letto la sera dicendo "Abbiamo fatto qualcosa di meraviglioso", questo è quello che conta per me.

### Sull'evoluzione e l'innovazione

Penso che se fai qualcosa che scopri essere buono, dovresti provare a fare qualcos'altro di meraviglioso, senza soffermarti troppo a lungo. Immagina sempre cosa c'è dopo.

L'innovazione è ciò che distingue i leader dai seguaci.

Di tanto in tanto arriva un prodotto rivoluzionario, che cambia tutto. Si è molto fortunati a lavorare anche a solo uno di questi progetti nel corso di una vita. Apple è stata così fortunata da metterne sul mercato diversi.

### Su Microsoft

Microsoft ha avuto solo 2 obiettivi negli ultimi 10 anni: uno era copiare il Mac e l'altro era copiare il successo di Lotus nei fogli di calcolo. Microsoft ha raggiunto entrambi gli obiettivi. E ora sono completamente persi.

Mi piacerebbe che sviluppare buoni prodotti fosse facile come firmare un assegno. In questo caso, Microsoft avrebbe buoni prodotti.

L'unico problema di Microsoft è che non hanno gusto. E non dico nelle piccole cose, voglio dire in tutto, nel senso che non pensano a idee originali, e non infondono cultura nei loro prodotti.

### Su Apple

Essere stato licenziato da Apple fu la cosa migliore che potesse succedermi. La pesantezza del successo era stata rimpiazzata dalla leggerezza di essere di nuovo un debuttante, senza più certezze su

niente. Mi permise di entrare in uno dei periodi più creativi della mia vita.

Rimarrò sempre “connesso” con Apple. Spero ci sia sempre un filo che si intrecci fra nella mia vita e Apple, come un arazzo. Possono passare alcuni anni senza la mia presenza, ma tornerò sempre.

### Sulla fiducia nel futuro

Non è possibile unire i puntini guardando avanti; potete solo unirli guardandovi all'indietro. Così, dovete aver fiducia che in qualche modo, nel futuro, i puntini si potranno unire. Dovete credere in qualcosa – il vostro ombelico, il destino, la vita, il karma, qualsiasi cosa. Questo tipo di approccio non mi ha mai deluso e ha sempre fatto la differenza nella mia vita.

### Sul lavoro

Il vostro lavoro riempirà buona parte della vostra vita, e l'unico modo per essere veramente soddisfatti è fare quello che riterrete un buon lavoro. E l'unico modo per fare un buon lavoro è amare quello che fate. Se ancora non l'avete trovato, continuate a cercare. Non accontentatevi. Come per le questioni di cuore, capirete quando lo troverete. E, come in tutte le grandi storie, diventerà sempre migliore mano a mano che gli anni passano. Perciò, continuate a cercare sino a che non lo avrete trovato. Non vi accontentate.

### Sulla morte

Quando avevo 17 anni lessi una frase che diceva qualcosa tipo: “Se vivrai ogni giorno pensando che potrebbe essere l'ultimo, quasi certamente un giorno avrai ragione”.

Ricordarsi che si morirà presto è il più importante strumento che io abbia mai incontrato per fare le grandi scelte della vita. Perché quasi tutte le cose – tutte le aspettative di eternità, tutto l'orgoglio, tutti i timori di essere imbarazzati o di fallire – semplicemente svaniscono di fronte all'idea della morte, lasciando solo quello che c'è di realmente importante. Ricordarsi che dobbiamo morire è il modo migliore che io conosca per evitare di cadere nella trappola di chi pensa che avete qualcosa da perdere. Siete già nudi. Non c'è ragione per non seguire il vostro cuore.

Nessuno vuole morire. Anche le persone che vogliono andare in paradiso non vogliono morire per andarci. E anche se la morte è la destinazione ultima che tutti condividiamo. Nessuno gli è mai sfuggito. Ed è così che deve essere, perché la Morte è con tutta probabilità la più grande invenzione della Vita. E' l'agente di cambiamento della Vita. Spazza via il vecchio per far posto al nuovo. Adesso il nuovo siete voi, ma un giorno non troppo lontano diventerete gradualmente il vecchio e sarete spazzati via. Mi dispiace essere così drammatico ma è la verità.

Il vostro tempo è limitato, per cui non lo sprecate vivendo la vita di qualcun altro. Non fatevi intrappolare dai dogmi, che vuol dire vivere seguendo i risultati del pensiero di altre persone. Non lasciate che il rumore delle opinioni altrui offuschi la vostra voce interiore. E, cosa più importante di tutte, abbiate il coraggio di seguire il vostro cuore e la vostra intuizione. In qualche modo loro sanno che cosa volete

realmente diventare.

Chiudo infine con il leggendario discorso che Steve Jobs tenne nel 2005 presso l'Università di Stanford, meglio noto come “*Stay Hungry, Stay Foolish*” (sottotitolato in italiano),

e con lo spot “*Think Different*”, voce narrante di Dario Fo.

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

### Post correlati:

- Steve Jobs e il Personal Branding
- L'era di Google è finita, è tempo di Apple
- Apple dovrebbe comprare MySpace

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

◆ [Share on Facebook](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

## TripAdvisor rende più visibili le foto degli utenti: danno o vantaggio per l'hotel?

06 OTT 2011 03:33P.M.



Una foto vale più di mille parole. Lo dice il proverbio e lo dice anche un recente sondaggio, secondo il quale **il 76% dei consumatori online ritiene le immagini il fattore di maggiore influenza** nel processo di prenotazione.

Camere piene di fiori e modelle a bordo piscina giocano a nostro favore quando si tratta di attirare il cliente, ma corrispondono a quanto troverà una volta arrivato a destinazione? Oggi come oggi, sembra che il nuovo trend nella ricerca degli hotel online sia giocare a “Trova le differenze” tra le vostre foto ufficiali e quelle degli ospiti. Mi riferisco ovviamente a **TripAdvisor, che ha promosso le foto degli utenti a una posizione molto più visibile** nella pagina dell’hotel.

### Le foto degli utenti in prima fila

Se prima per visualizzare le foto degli utenti era necessario cliccare un link (per altro non troppo visibile), **adesso invece fanno bella mostra di sé appena sotto l’immagine “avatar” inserita dall’albergatore**, come vi mostriamo di seguito:



Le modifiche di TripAdvisor generano spesso cambiamenti che gli albergatori non possono ignorare. In questo caso il nuovo layout mette in guardia contro la pubblicazione di foto che non corrispondono del tutto al vero per la promozione dell’hotel.

Se avete seguito i suggerimenti del nostro precedente articolo Foto dell’hotel: tutti gli errori da evitare, in cui consigliavamo di far leva sui vostri punti di forza e valorizzare la struttura senza allontanarvi dalla realtà, potete dormire sonni tranquilli.

Per tutti coloro che continuano ad utilizzare immagini troppo lontane dalla realtà, è tempo invece di correre ai ripari.

### Che cosa fare di fronte ad una foto “imbarazzante” su TripAdvisor?

Su Crazy Hotel, il nostro Gruppo Facebook dedicato alle impressioni degli albergatori sugli atteggiamenti più assurdi dei clienti in hotel, abbiamo ricevuto la testimonianza di un’albergatrice che **si è vista postare su TripAdvisor la foto delle proprie lenzuola passate ai raggi infrarossi**, come vi mostriamo nell’immagine sottostante:



Che fare di fronte ad un utente che ignora come anche i detersivi possono lasciare aloni rilevabili dalle lampade UV, ma la cui testimonianza fotografica inserita in testata su TripAdvisor rischia di compromettere anche la più scrupolosa attenzione all’igiene da parte dell’hotel?

**Come comportarsi se si rimane vittima di uno scatto che riteniamo diffamatorio dei servizi offerti, come quello sopra indicato? Non c’è purtroppo molto da fare. Noi vi consigliamo di:**

- **Rispondere in maniera cortese** e senza sollevare alcuna polemica. Come spiegato nell’articolo Come gestire i commenti negativi su Facebook e Twitter, non rispondere è un comportamento che denota indifferenza e potrebbe aumentare l’irritazione del cliente
- **Se il problema è stato risolto, raccontatelo** pubblicamente e magari pubblicare una foto che lo dimostri
- **Invitare il cliente a soggiornare nuovamente** presso la struttura per poter constatare di persona gli interventi effettuati

### Le reazioni degli albergatori

In alcune discussioni online, nate intorno alle novità introdotte da TripAdvisor, molti albergatori si sono mostrati perplessi o arrabbiati.

Qualcuno, ad esempio, chiede la possibilità di rimuovere le foto postdate dal portale, perché **magari riferite a situazioni che potrebbero nel frattempo essere state migliorate**.

Per Brian Leonard, del McKibbin Hotel di Tampa in Florida: *“Le foto mostrate da Tripadvisor sono irrilevanti e non offrono una rappresentazione accurata dell’hotel. [...] Sembra che Tripadvisor sia più interessato a promuovere se stesso, piuttosto che aiutare gli albergatori ad offrire una rappresentazione più veritiera del proprio hotel.”*

Scrive Carolyn Stone del Resort Las Terrazas, in Belize: *“Gli albergatori investono somme importanti per la realizzazione dei book fotografici ed è una vergogna che Tripadvisor consenta ai viaggiatori di postare foto inguardabili senza dare all’hotel la possibilità di accettare o meno questo contributo.”*

E' innegabile che per chi non gode di un brand reputation delle migliori, un commento con una brutta foto dell'hotel non farà altro che amplificare al massimo l'effetto negativo. Allo stesso tempo è altrettanto vero che un'ottima recensione accompagnata da belle foto ad avvalorarla, non potrà che fare una buona pubblicità all'hotel.

***E voi come giudicate questo ennesimo cambiamento di TripAdvisor? Lo reputate davvero una minaccia per la vostra attività? Se vi siete mai trovati in questa situazione, come l'avete gestita?***

Fonti: Tnooz

◆ [Email this](#) ◆ [Share on Facebook](#) ◆ [Twit This!](#)

---