

4 novembre 2010

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

VINCOS BLOG

Facebook: le novità della piattaforma mobile e Deals

03 NOV 2010 07:49P.M.



Zuckerberg apre l'evento dedicato al Mobile snocciolando alcune cifre impressionanti: ad **oggi 200 milioni di persone usano Facebook da dispositivi mobili**, l'anno scorso erano 65 milioni.

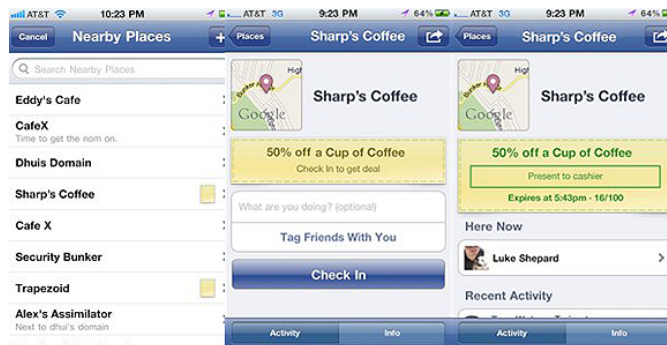
Per continuare ad essere rilevanti in questo scenario Mark sottolinea l'importanza di essere presenti su tutte le piattaforme: ecco perchè da oggi saranno disponibili gli aggiornamenti dei client per Android e iPhone con l'aggiunta delle funzioni Places e Groups.

Le novità più importanti sono:

- **Single Sign-on** ossia una procedura semplificata di autenticazione per le applicazioni Facebook. Grazie ad una singola riga di codice gli sviluppatori saranno in grado di implementarla (al momento l'hanno fatto Zynga e Groupon).

- **Location API**: da oggi gli sviluppatori potranno leggere, scrivere e ricercare i luoghi nei quali gli utenti hanno fatto "check-in" (anche attraverso altre applicazioni come Yelp, Gowalla e Loopt che già sono integrate in Places). Prepariamoci ad applicazioni costruite per attingere ad un enorme database di luoghi e offrire nuove esperienze di "social shopping" agli utenti.

- La **piattaforma Deals**, naturale complemento di Places, permetterà ai titolari di un'azienda di registrarsi per offrire a clienti e prospect sconti e promozioni. Nel contempo gli utenti potranno conoscere tali vantaggi accedendo a Places e individuando i luoghi che hanno un'icona gialla.



Le 3 fasi per accedere a Facebook Deals da iPhone

La novità, rispetto a Foursquare, sembra essere l'immediatezza nella creazione dei "deal" e la versatilità delle opzioni. Tutto avviene attraverso la propria pagina Places (reclamata in precedenza come rappresentativa dell'attività commerciale di cui si è responsabili). Quattro le tipologie disponibili:

1. Individual deals: che premiano i clienti che effettuano il check-in una sola volta
2. Loyalty deals: che scattano dopo un certo numero di acquisti o check-in
3. Friend deals: che premiano l'utente se coinvolge i suoi amici nel check-in
4. Charity deals: che permettono alle aziende di donare denaro in beneficenza per ogni check-in effettuato dalle persone.



Esempio di pagina Deals

Al momento "Deals" è in beta e solo 20 aziende partner, come Gap, hanno iniziato ad utilizzare questa nuova modalità di conversione dei

“fan/likers” in clienti effettivi.

Mi sembra che a questo punto ai vari sviluppatori di Location Based Application non resti che ripensare il proprio modello di business alla luce della nuova piattaforma, che unisce la rilevanza dei numeri degli utenti del social network più importante del mondo alla versatilità delle opzioni disponibili. Cosa ne pensate?

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Facebook Places disponibile in Italia
2. Come usare Facebook Places dall'Italia
3. Places: il nuovo servizio di geolocalizzazione di Facebook

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

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

Stampare a distanza: GoogleDocs propone il Cloud Printing.

03 NOV 2010 01:00P.M.



Annunciate le prossime tre funzioni di Google Docs: il supporto per applicazioni di “terze parti”, il Cloud Printing e le funzionalità di sincronizzazione.

Il progetto di Cloud Printing permetterà alle applicazioni di inviare documenti a stampanti remote collegate direttamente o tramite un computer ad internet. Le applicazioni che supporteranno questa caratteristica non faranno più uso di driver locali e non avranno bisogno di appoggiarsi al sistema operativo che le ospita, ma potranno utilizzare direttamente Google Cloud Printing per gestire le code di

stampa. Le stampanti, a detta di Google, verrebbero gestite da Google Docs pressappoco come se fossero un qualsiasi documento. Ci si aspetta un lancio ufficiale già nelle prossime settimane.

La funzione di sincronizzazione invece permetterà di allineare la versione dei documenti che risiedono sui nostri computer direttamente con i corrispondenti documenti presenti su Google Docs, cosa che adesso è già consentita ai calendari, ai contatti ed alla posta elettronica. Google Docs attualmente permette di editare documenti, fogli di calcolo e presentazioni ed inoltre consente di visualizzare documenti PDF. Mancano invece strumenti per modificare immagini, video ed editare file PDF, carenze che potrebbe essere risolte grazie alla collaborazione con applicazioni di “terze parti”.

Lo sviluppo del Cloud Computing comincia a proporre scenari sempre più complessi: ben poco dei nostri dati resterà sui nostri hard disk. La comodità di poterli avere ovunque ed in ogni istante riuscirà a vincere anche le resistenze dei più attenti a questioni di privacy e riservatezza?

Stampare a distanza: GoogleDocs propone il Cloud Printing. è stato pubblicato su downloadblog alle 12:00 di mercoledì 03 novembre 2010.

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

◆ [Segnala su Facebook](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

IAB Forum 2010: la nuova era dell'advertising

03 NOV 2010 12:42P.M.



Prende il via oggi la due giorni milanese dello IAB Forum, l'evento annuale dell'associazione italiana che rappresenta gli operatori del mercato della comunicazione digitale interattiva. Ospite d'onore sarà **Chris Anderson**, direttore della rivista Wired e

autore del testo "The Long Tail", uno dei lavori dedicati alle teorie che governano i modelli di business in Rete più importanti degli ultimi anni. Lo stesso Chris Anderson che pochi mesi fa, aveva annunciato la morte del web, causata dal cambiamento delle abitudini degli utenti nell'utilizzo di Internet.

Il sorpasso dell'advertising on line

Ed è proprio questo nuovo utilizzo della banda larga che a fine 2011, secondo le previsioni, permetterà all'advertising online di **superare la raccolta pubblicitaria dei quotidiani e quella dei periodici (presi separatamente).**

Ebbene sì, la notizia che sicuramente sarà al centro dei dibattiti del Forum, viene fuori dal Nielsen Economic and Media Outlook, il rapporto semestrale che evidenzia i dati macroeconomici e di investimento pubblicitario.

Il Sole 24 Ore, poi, partendo dalla ricerca Nielsen, ha rielaborato i dati, stimando per la fine del prossimo anno una spesa di quasi 800 milioni di euro per gli spot online. Ben 100 milioni in più rispetto al 2010, **per una crescita pari al 15%**, che in periodi di crisi economica, non è affatto da sottovalutare.

I dati, evidenziano come la raccolta via Web supererà quella di quotidiani e periodici grazie soprattutto agli "spot search". Dove per search si intende la promozione legata alle attività di ricerca. In due parole, Google Ads.

Infatti, come riportato dal quotidiano economico: "...su un mercato complessivo della pubblicità online pari a 680 milioni di euro, in crescita del 12,6% sul 2009, oltre la metà (il 54%, 370 milioni) deriva dalla search e il rimanente 46% dal display (per semplificare i vecchi banner, ma non solo)...".

Su questo punto, Roberto Binaghi, presidente di IAB Italia, in un'intervista ha dichiarato "Gli sforzi degli operatori si devono concentrare proprio sui trend più caldi del momento, che sono appunto: i social network e l'accesso ad Internet dai dispositivi mobili, che rappresentano il nuovo mercato. Le previsioni dicono che nel giro di qualche anno gli accessi alla rete mobile supererà quello delle reti fisse, nel mercato cinese sono già 750 milioni gli utenti connessi via smartphone".

Nuovi scenari

In un contesto dominato dalle multinazionali, si aprono quindi nuove prospettive da cogliere al volo, soprattutto per le **PMI, cuore pulsante del tessuto imprenditoriale italiano.** Attraverso il web, infatti, è possibile raggiungere un pubblico decisamente più vasto rispetto alla pubblicità su carta, con un investimento minore di quello necessario per veicolare il messaggio attraverso i media tradizionali (Tv e radio).

Perché, tenetelo bene a mente... **le spese sostenute in pubblicità non sono un costo, ma un investimento!**

E' possibile seguire la diretta dello IAB Forum su Webcast24

WOMARKETING - DI ANDREA COLAIANNI

Social Commerce: connettere le tecnologie sociali al processo di acquisto [report]

03 NOV 2010 11:49A.M.

Tweet



Come sappiamo i media sociali sono in grado di creare delle esperienze anche prima e dopo la fase di acquisto. Nella maggior parte dei casi tuttavia la fase di acquisizione di informazioni/esperienza con il prodotto e fase vera e propria di acquisto avvengono in luoghi diversi e in momenti diversi. Che un brand utilizzi gli spazi sociali esistenti o una community verticale è in grado di creare un processo virtuoso per favorire l'acquisto, ma difficilmente può controllare l'intera fase di acquisto.

Fino ad oggi anche gli e-commerce pur facendo parte del web hanno avuto lo stesso problema: quante volte vi siete documentati su altri blog o forum per ottenere informazioni su un prodotto o sullo stesso negozio online?

Il concetto di Social Commerce non è basato sull'utilizzo dei media sociali da parte di un retailer, quanto la possibilità di ripensare l'architettura del processo di acquisto all'interno dell'e-commerce via degli strumenti sociali. Possiamo decidere di far interagire le persone P2P con diversi gradi di libertà e soprattutto abbiamo la possibilità di aggiungere valore all'acquisto integrando contenuti, tattiche e CRM prima e dopo l'acquisto.

Integrare i social media ad un e-commerce non significa solamente trasferirlo su Facebook, ma trovare il modo di connettere prodotto-consumatore e consumatore-consumatore.

- Come sono decisi i prodotti consigliati nel tuo ecommerce? Quanto il social graph dei tuoi clienti influisce?
- Come possono essere votati e commentati i prodotti? Possono essere consigliati agli amici?
- Esiste uno spazio interamente dedicato alla community dei tuoi clienti? Quale grado di co-creazione hanno all'interno dell'e-

commerce?

- Come il tuo CRM si integra all'interno della fase di acquisto?

Un argomento che merita delle riflessioni, vi lascio quindi questo report Altimeter di 16 pagine per farvi un'idea, prima di continuare la conversazione.

Rise of social_commerce_final

View more documents from lora.cecere.

- Vuoi iscriverti ai commenti per questo post?
- Condividi su del.icio.us
- Diggalo!
- Pubblicalo su Diigo
- Condividi su Facebook
- Condividi su FriendFeed
- Manda email con Gmail
- Pubblicalo su Google Buzz
- Aggiungilo a Mister Wong
- Condividi su Mixx
- Condividi su OkNotizie
- Condividi su Reddit
- Hai trovato qualcosa di buono? Convidilo su StumbleUpon
- Condividi su Technorati
- Tweetalo!

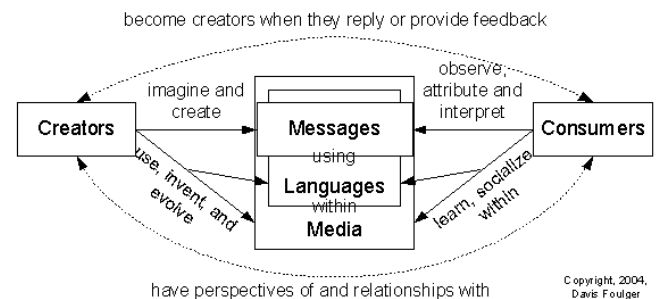
◆ Email this ◆ Digg This! ◆ Share on Facebook

◆ 3 Comments ◆ Save to del.icio.us

SEARCH ADVERTISING BLOG, DI ANDREA CAPPELLO

L'arte dello scrivere per gli utenti

03 NOV 2010 10:09A.M.



“Le imprese non fanno acquisti, stabiliscono relazioni”

C.S.Goodman

“Comunicare non significa solo inviare informazioni all’indirizzo di un’altra persona. Significa creare negli altri un’esperienza, coinvolgerli fin nelle viscere e questa è un’abilità emotiva”.

Daniel Goleman

Ecco, parto così con due frasi celebri per porre l’attenzione sul ruolo che ha il web: **COMUNICARE**.

Cosa significa comunicare nel web? mmm... semplice:

“Dire delle cose speciali a qualcuno” direbbe un creativo (e già legnata).

“Dire delle cose utili a qualcuno” direbbe un esperto di comunicazione neolaureato.

“Dire delle cose e fare in modo che qualcuno ti ascolti” direbbe un esperto di comunicazione con qualche anno di esperienza in un’agenzia di advertising

“Inviare e ricevere messaggi con un ascoltatore e farsi capire il più possibile” direbbe un’esperta di comunicazione.

Un’esperta di scrittura come Luisa Carrada che ben sa quanto sia importante conoscere il proprio destinatario, le sue esigenze, il suo codice linguistico affinché la lettura e lo scambio comunicativo diventi efficace, non risponderebbe in questo modo banale, incompleto e, per tale ragione, errato.

E quale guru della comunicazione scritta non ha perso occasione di tradurre un prezioso articolo che mi ricorda ancora una volta quanto sia facile comunicare pensando a se stessi o al proprio committente (mi sta partendo un’altra legnata al creativo ma mi fermo...), e quanto lo sia invece pensando al proprio utente lettore. Cito Luisa:

“Ma mettersi nei panni dei tanti potenziali lettori è uno dei compiti più difficili per lo scrittore professionale. Talmente difficile che il più delle volte questo essenziale passo preliminare alla scrittura viene saltato”

L'articolo caldamente consigliato è: **Tu e loro: mettersi nei panni dei lettori**

Niente di più, niente di meno...

Ma come faccio, come faccio a non abbracciarti ogni giorno di più Luisa!

Condividi: 

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

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

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

◆ [Digg This!](#)

AFFARITALIANI.IT - HOMEPAGE

Pubblicità online, verso il boom”E’ ora il momento di investire”

02 NOV 2010 07:20P.M.

“Guru come Chris Anderson e professionisti di altissimo livello spiegheranno perché è oggi il momento di investire online”. Fabiano Lazzarini, general manager di Iab Italia, sceglie Affaritaliani.it per anticipare l'edizione 2010 di Iab Forum che si apre mercoledì a Milano. L'intervista: “L'advertising online cresce ancora, ma l'Italia deve colmare il gap con gli altri paesi. Perché internet non è il futuro, è il presente” Pubblicità, nel 2011 internet supererà la carta stampata. Il rapporto Nielsen

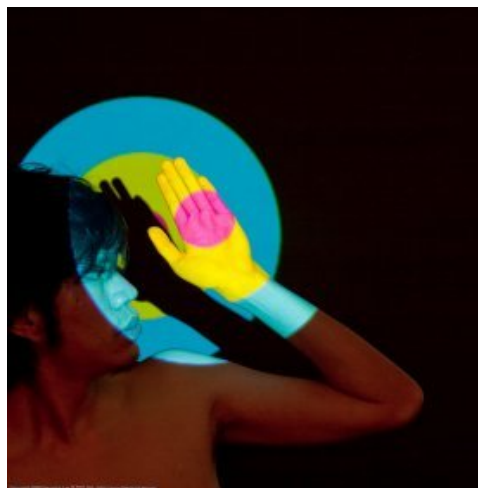
 [Mandalo via e-mail](#)

SEGNALIBRO 

DOMINI

Nuovi gTLD legati al brand: l'81% dei richiedenti li utilizzerebbe come estensione principale

02 NOV 2010 05:24P.M.



Dopo l'exploit di Canon, decisa a ottenere la propria estensione .Canon, altre compagnie detentrici di marchio si sono dimostrate interessate all'ottenere il proprio gTLD. Uno studio condotto dalla World Trademark Review dimostra che, tra i marchi presi in considerazione e intenzionati a richiedere un nuovo gTLD personalizzato, ben l'81% utilizzerebbe l'estensione come indirizzo principale del proprio sito ufficiale.

La maggior parte di questi, in ogni caso, continuerebbe a mantenere il .com per non perdere visibilità e presenza su Internet, ma presto potremmo vedere colossi come Apple promuovere .Apple al posto di Apple.com. Il 57% degli intervistati considera i nuovi gTLD come una valida opportunità, anche se il 76% teme possano creare confusione nel consumatore.

Foto | Flickr

Nuovi gTLD legati al brand: l'81% dei richiedenti li utilizzerebbe come estensione principale è stato pubblicato su domini alle 16:24 di martedì 02 novembre 2010.

DOWNLOADBLOG

Google offre ricompense a chi trova vulnerabilità nei suoi servizi

02 NOV 2010 03:00P.M.



Se a tempo perso coltivate l'hobby di cercare vulnerabilità nei siti web di Google, sappiate che da oggi il colosso informatico offre anche un modo per monetizzare questo passatempo che *sicuramente* molti di voi avranno.

L'annuncio dell'iniziativa arriva dal blog ufficiale dedicato alla sicurezza nelle applicazioni Google, dal quale apprendiamo che i premi andranno dai 500\$ base fino a un massimo di 3.133,7\$, passando anche per 1.000\$ e 1.337\$: maggiore la criticità del bug trovato, maggiore il premio che Google sarà quindi disposta a sganciare.

Il premio è valido sulle falle trovate nei siti *.google.com, *.youtube.com, *.blogger.com e *.orkut.com, per maggiori dettagli è possibile visitare il post dell'annuncio, mentre sul perché delle cifre delle due ricompense maggiori ci si può fare una cultura l33t.

Via | News.cnet.com

Google offre ricompense a chi trova vulnerabilità nei suoi servizi è stato pubblicato su downloadblog alle 14:00 di martedì 02 novembre 2010.

www.qualys.com/dummies

Ads by Google

[Email this](#) ♦ [Segnala su Badzu](#)
♦ [Segnala su Facebook](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

La verità sulle app di Facebook e i pericoli per la privacy

02 NOV 2010 11:59A.M.



Che Facebook abbia una "relazione molto complicata" con la **privacy** è ormai risaputo. Mentre il popolo dei Facebooker si divideva in apocalittici – quelli che promuovevano le giornate senza Facebook, per intenderci – e disinteressati, ci ha pensato il **Wall Street Journal** a fugare ogni dubbio.

Da un'inchiesta realizzata dall'autorevole quotidiano newyorkese risulta infatti che **attraverso le application di Facebook siano state trasmesse informazioni sensibili sugli utenti a dozzine di compagnie pubblicitarie e di Internet tracking.**

Tra gli oltre 500 milioni di utenti Facebook **ben il 70%utilizza delle app**, il che include anche coloro i quali hanno impostazioni molto rigide per la privacy.

Sebbene le application in questione non siano state create da Facebook ma da altre aziende, un portavoce del social network è stato costretto ad ammettere che "l'ID di un utente può inavvertitamente essere condiviso da un Internet browser dell'utente o da un'application". Ma che l'essere a conoscenza di un ID "non consente l'accesso alle informazioni private di qualcuno su Facebook" – quest'ultima affermazione trova i suoi limiti laddove un utente non ha impostato in maniera rigida la propria privacy. Il portavoce aggiunge inoltre che la compagnia dovrebbe introdurre nuove tecnologie per risolvere il problema.

Vediamo adesso quali sono le application finite nel mirino del Journal. Si tratta di alcune tra le app più popolari tra i Facebooker, come **FarmVille con 59 milioni di utenti, Texas HoldEm e**

FrontierVille. Le tre celebri app incriminate appartengono tutte alla compagnia **Zynga Game Network Inc.** Risulta inoltre che attraverso FarmVille non siano state trasmesse solo informazioni sugli user ma anche sui loro amici.

Facebook si difende, sostenendo di aver già **disabilitato migliaia di app sospette**. Tuttavia non risulta chiaro di quali app si trattasse, di quanti utenti e della misura in cui siano riusciti a contenere i danni per la privacy.

Tra le app cancellate ci sono quelle appartenenti a **LOLapps Media Inc.** come ad esempio **Gift Creator**, utilizzato da **3 milioni e mezzo di utenti** e **Quiz Creator** con **1 milione e 400mila utenti**. Attualmente se un utente prova ad utilizzare queste app, sarà rimandato alla homepage di Facebook.

Il Journal ha scoperto che LOLapps Media Inc. trasmetteva i dati degli utenti a **RapLeaf**, che, basandosi sulle attività online dei Facebooker, compilava e vendeva profili ad altre aziende.

Il vicepresidente del business development di RapLeaf ha risposto: **“Non l’abbiamo fatto apposta”**.

E qui, spero mi perdonerete, mi scappa una risata.

Qualcuno potrebbe obiettare che la raccolta di dati è innocua per l’utente, visto che viene utilizzata per stilare statistiche, in cui si mantiene l’anonimato degli ignari partecipanti. C’è da chiedersi però se si voglia far parte di una ricerca di mercato senza dare un esplicito consenso.



La politica di Facebook vieta ai creatori di app di trasferire i dati degli utenti ad altre compagnie, anche se sono gli stessi utenti a dare il consenso. Pare proprio che tale divieto finora non sia stato sufficiente.

Riusciranno i nostri eroi ad introdurre una tecnologia per proteggere la privacy delle centinaia di milioni di utenti, che usano le oltre 500mila app? Lo scopriremo nelle prossime puntate.

Nel frattempo invito alla **cautela**, ricordando che, ogni volta che ti appresti ad utilizzare un’app, esce sempre una finestra che ti chiede il **permesso** per raccogliere alcuni dei tuoi dati e, a volte, anche quelli dei tuoi contatti, cosa che dovrebbe farti sentire puzza di violazione della privacy in arrivo. Se non si accorda tale permesso non è possibile utilizzare l’app. Ciò avviene per ogni app, senza eccezioni. Ebbene sì, anche quando fai il test per scoprire quale personaggio di Sex & the city sei.

SEARCH ADVERTISING BLOG, DI ANDREA CAPPELLO

Il sito perfetto per i vostri clienti: 3 domande 3

02 NOV 2010 11:32A.M.

Tre utili domande preliminari per creare un sito che soddisfi i tuoi clienti e te ne faccia acquisire di nuovi:

- 1. Rispondi prima di tutto a questa domanda: a cosa ti serve il (nuovo) sito web?** Guarda che non mi accontento del solito generico banale semplicistico “a farmi contattare da nuovi clienti”, perchè altrimenti non capirei che ci fanno quegli assetti “Chi siamo, cosa facciamo portfolio, etc.”... Ma voglio aiutarti e ti riformulo la domanda strutturandola:
 - 1. Perchè i clienti ti trovano** (il che significa: perchè ti dovrebbero cercare in rete? per quali ragioni?)?
 - 2. Cosa sperano di trovare nel web quando ti cercano** (indirizzi? risposte? aiuto per scegliere? informazioni per rafforzare la loro scelta preliminare l’acquisto?...)
 - 3. Cosa puoi offrire per farti preferire** dai tuoi concorrenti a portata di click (che vuole dire fare un’azione in 3 secondi 3 senza muovere un passo)?
 - 4. Che regole e strumenti usi per non farli scappare? Ricordiamoci i fondamentali della comunicazione efficace: semplicità, immediatezza, leggibilità, comprensione, standard cognitivi** (si lo so, troppo difficile: significa far trovare all’utente quello che cerca proprio dove se lo aspetta. Ha a che fare con l’usabilità dei siti, le interfacce che funzionano, l’abbattimento fisico del creativo che ti sta seguendo per la creazione del sito...)
 - 5. I tuoi utenti usano solo il tuo sito web per preferirti** o creano fondamenta solide per inquadrarti anche fuori dal web (social network, portali 2.0, etc...)?
 - 6. A proposito di Social Media: perchè?** non farti parte anche tu di quelli che fanno le cose perchè le fanno gli altri? Cosa ti serve una fan page in Facebook? Come la utilizzi? I tuoi fan ti seguono o no? E perchè dovrebbero farlo? E che difficoltà avrebbero nel farlo? E perchè twittare ogni giorno cazzate su cazzate? Sei sicuro che gliene fregghi a qualcuno che il tuo caffè al bar oggi è troppo lungo, o che a causa della pioggia arriverai tardi al lavoro? Se così fosse, se anche tu fai le cose “perchè van fatte”, questi i mie consigli per gli acquisti: comprare subito se non ce li hai un iphone, un ipod, un ipad; pubblicare immediatamente una videocazzata su youtube; fare un spot figo su Canale 5.

- 2. Rispondi poi a questo quesito: esiste Re Mida?** Non è banale: pensateci bene. Perchè se la risposta è anche “forse una piccola probabilità che esista c’è!”, allora non aver dubbi: con poche migliaia di euro sei sicuramente in grado di trovarne uno

che ti costruisce la presenza online e riempie d'oro i vostri cassettei. Se la risposta invece purtroppo fosse no, pensaci: come mai allora con pochi euro saresti in grado di ottenere quello che per altre vie (che normalmente utilizzi) ha costi enormemente maggiori? E soprattutto: perchè quando si parla di web tolgo uno zero o due a prescindere dai budget sugli obiettivi di marketing (sì, senza il web davanti) da raggiungere rispetto i budget dell'off line? Confessalo: non è che sei un pò troppo in malafede? E' come chiedere ad Alonso di correre con una macchina con tre ruote, e aspettarsi che faccia meglio di Massa. Uè! Ma ci sei o ci fai?

3. Ultima domanda: proprio non puoi rinunciare a cambiare ogni anno la tua Audi aziendale con tutti gli optional compreso set di valige coordinato all'auto? Se ti giustifichi che sul web non puoi spendere perchè non ci sono budget e il periodo non è dei migliori, e hai bisogno in tale modo di centellinare i soldi per lo sviluppo aziendale che pensi siano meglio investiti in altri oggetti o attività, forse conviene domandarti prima di tutto se sei in grado (tu o i tuoi consulenti) di valutare il ritorno sugli investimenti. Altrimenti non ha senso che continuiamo a parlare e puoi tranquillamente mandarmi a quel paese...

Condividi: 

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

◆ [Add a comment](#) ◆ [View CC license](#)

◆ [Save to del.icio.us \(1 save\)](#)

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

IL POST

Sui telefoni Apple supera RIM, ma parliamo del 4%

30 OTT 2010 12:33P.M.

La grande quantità di nuovi iPhone venduti nel corso degli ultimi tre mesi ha consentito ad Apple di superare Research In Motion (RIM), il produttore dei BlackBerry, nella classifica delle vendite di telefoni cellulari su scala globale. Stando ai dati forniti dalla società di rilevazione IDC, Apple è quarta nella classifica preceduta da LG Electronics al terzo posto, Samsung al secondo e da Nokia al primo posto. Dalla lista dei cinque più grandi produttori di telefoni cellulari scompare, invece, Sony Ericsson la cui quota di mercato continua a scendere.

Vendor	3Q10 Unit Shipments	3Q10 Market Share	3Q09 Unit Shipments	3Q09 Market Share	Year-over-year Change
1. Nokia	110.4	32.4%	108.5	36.5%	1.8%
2. Samsung	71.4	21.0%	60.2	20.3%	18.6%
3. LG Electronics	28.4	8.3%	31.6	10.6%	-10.1%
4. Apple	14.1	4.1%	7.4	2.5%	90.5%
5. R.I.M.	12.4	3.6%	8.5	2.9%	45.9%
Others	103.8	30.5%	80.9	27.2%	28.3%
Total	340.5	100.0%	297.1	100.0%	14.6%

Il dato più significativo e interessante fornito da IDC, e ripreso da *AppleInsider*, è la crescita anno su anno di Apple. La società guidata da Steve Jobs registra un aumento delle vendite su base annua del 90,5% nel settore dei telefoni. Quasi il doppio rispetto a RIM, che ha comunque raggiunto un valido 45,9%. Nokia resta ferma con una crescita inferiore al 2%, mentre Samsung grazie all'introduzione di molti nuovi modelli supera il 18%. LG Electronics vede invece una notevole contrazione della propria quota di mercato, cosa che secondo gli analisti potrebbe avvantaggiare Apple nel corso dei prossimi trimestri.

- [La Guerra dei Foni \(episodio 1\)](#)

- [La Guerra dei Foni \(episodio 2\)](#)

ONEOPENSOURCE

Modena adotta l'Open Source: 1 milione di euro risparmiati per il Comune

29 OTT 2010 11:10A.M.

Molto spesso capita che il termine Open Source sia frainteso come sinonimo di banale risparmio, anziché stare ad indicare la moltitudine di altri pregi, meno tangibili ma sicuramente non meno importanti. Fatto sta che sicuramente il risparmio è un fattore che può far pesare una scelta, e non va preso sotto gamba giudicandolo come una ...

[Leggi tutto](#)

Autore: Alessio Biancalana

Tags: linux, open source

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Come ottimizzare il posizionamento su Expedia: attenzione a recensioni e tariffe

29 OTT 2010 10:59A.M.



Non è raro che ci venga chiesto dai nostri clienti: **esiste un modo per posizionarsi in modo migliore all'interno di Expedia? Come è possibile ottimizzare le performance su questo portale?**

Non è semplice rispondere, anche perché il ranking mostrato da Expedia non è fisso, ma può essere gestito di volta in volta in maniera autonoma dagli utenti, che possono ordinare i risultati per prezzo, per qualità delle recensioni, per classe dell'hotel e impostare moltissimi filtri che variano enormemente il ranking da caso a caso.

Detto questo, all'ultimo **Cornell Hospitality Research Summit** di pochi giorni fa, **Brian Ferguson, Supply Strategy and Analysis Vice President di Expedia**, durante il suo attesissimo intervento alla conferenza ha confermato che l'ordine di apparizione nel ranking del portale, influenza moltissimo il criterio di scelta e di prenotazione dell'utente.

Secondo Expedia il 95% di tutte le transazioni del sito riguardano hotel che compaiono nella prima pagina e il 47% sono relative agli hotel nella top 5.

Quali fattori condizionano il posizionamento all'interno di Expedia?

Quando è stato chiesto quali fattori la OTA prenda in considerazione per gestire il posizionamento degli hotel, questo ha affermato che la performance della struttura dipende da vari fattori concomitanti:

- **Competitività della tariffa a lungo termine**
- **Partecipazione nella creazione di pacchetti speciali su Expedia**
- **La disponibilità di inventario in alta stagione**
- **La distanza dalla location desiderata dall'utente**
- **Recensioni negative**

Tariffe: le OTA non vogliono abbassare i prezzi

Ferguson si è affrettato ad aggiungere che **il fatto che Expedia prediliga le tariffe più competitive, non produca in alcun modo una corsa al ribasso dei prezzi**, ma semplicemente favorisca ed aiuti chi è più competitivo sul proprio mercato.

Alla stessa conferenza, poche ore prima, aveva infatti parlato un'altra personalità del mondo Travel, **Randy Smith, CEO e co-fondatore di STR**, ribadendo come in un momento di grave crisi economica come quello del 2009, siano state soprattutto le **OTA le principali responsabili della caduta dei prezzi**:

"Abbiamo creato un'intera industria il cui principale proposito è quello di abbassare le nostre tariffe. La gente adesso dice di aver soggiornato non presso un hotel Marriott o Holiday Inn, ma presso un hotel Expedia."

All'attacco sferrato da Randy Smith, Ferguson ha replicato pacatamente: *"Non sono le OTA che stabiliscono le tariffe, noi utilizziamo quelle comunicatoci dall'hotel. Non è vero che le OTA indeboliscono le tariffe. Quello che Internet ha fatto è stato creare una maggiore trasparenza nei prezzi. Così è molto più semplice individuare subito l'hotel più economico"*.

Recensioni: quelle positive fanno aumentare l'ADR

Oltre che sulle tariffe, Ferguson si è soffermato in particolar modo sulla questione recensioni, a quanto pare un fattore chiave nelle performance all'interno del portale: più l'hotel gode di una brand reputation positiva, più potrà permettersi di alzare le tariffe offerte sull'intermediario.

Expedia ha calcolato che l'incremento di un punto nel review-score permetta all'hotel di aumentare del 9% l'ADR.

D'altronde le recensioni dei portali hanno sempre inciso nelle scelte di prenotazione degli hotel: tra i commenti pubblicati on-line, quelli dei portali hanno sempre avuto un peso maggiore persino delle recensioni su TripAdvisor perché considerati più affidabili.

Dunque se avete scelto Expedia come partner commerciale, se pur all'interno di un programma che favorisca il processo di disintermediazione, l'unica cosa da fare per

ottimizzare la propria presenza resta fare attenzione ai competitor e al contempo ascoltare e monitorare il “sentiment” dei vostri clienti e spingere i vostri ospiti a scrivere le proprie recensioni anche sui portali.

Fonte: HotelNewsNow

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

SEARCH ADVERTISING BLOG, DI ANDREA CAPPELLO

Sui siti spettacolari dei creativi (spesso in Flash)...

29 OTT 2010 10:06A.M.



Per chi ha deciso di associare al proprio lavoro di WebMarketer anche l'obiettivo per cui lo svolge, procurare reali vantaggi ai propri clienti e solo di conseguenza anche utile economico per se stesso, parlare di pragmatismo, risultati concreti, servizi “user centrici”, obiettivi aziendali è all'ordine del giorno e alla base di tutte le loro scelte strategiche e operative.

Come mai quindi tante difficoltà nel mondo web da parte di molte aziende volenterose nell'investire ma spesso mal ripagata dai risultati?

Le risposte possono essere tante: assenza di analisi preliminari; business plan inesistente; referenti di progetto con (in)competenze fuori luogo (il grafico web non è il project manager, il project manager non è l'ebusiness consultant, l'ebusiness consultant non è il responsabile marketing aziendale, l'agente è un venditore non un consulente strategico,...); servizio o prodotto non “internet oriented”; brand reputation disastrosa....

Ma c'è una ragione che spesso è la causa principale di tutto il poco che le aziende raccolgono col web: **le agenzie web “creative”**, quelle che giocano con la grafica e con le idee, capaci di reinventarti interfacce di navigazione nuove per ogni clienti e pronti a sfidare le leggi dell'ovvio (usabilità, navigabilità, comunicazione efficace)

giustificandole con un valore di esclusività artistica che renderebbe unico il cliente grazie al suo sito. E facendo pagare anche profumatamente questa loro creatività...

“10 motivi per cui i creativi non fanno bene al marketing”, le slide di Gianluca Diegoli cadono a fagiolo, e oltre a ispirarmi per questo post, credono che da sole dovrebbero far giustizia di **un modo di fare web che è già morto prima di nascere ma che prolifica trascinato dal concetto tradizionale della pubblicità che ti deve rompere le palle (quella che più garbatamente qualcuno chiama “interrupt marketing”) per funzionare**, contrariamente alla filosofia di internet, che per funzionare deve essere semplice immediata e “delicata” con gli utenti che tutto vogliono meno che perder tempo e spremersi il cervello nel momento in cui volontariamente cercano informazioni per soddisfare un bisogno concreto e immediato.

Mi dispiace anche prendermela con l'ottimo Flash, ma purtroppo la normale incapacità di chi lo usa lo ha reso oggetto di derisione e esempio concreto di tecnologia che tutto fa meno che aiutare le aziende a raggiungere i loro obiettivi, soprattutto quelle che vogliono cercare in rete nuovi possibili clienti. Non è lo strumento che non funziona, ma la quasi totalità di chi lo usa che guardacaso quasi sempre si definisce “creativo” o più umilmente grafico ...

Condividi:

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

✦ [6 comments on this item](#) ✦ [View CC license](#)

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

✦ [Digg This!](#)