

6 ottobre 2011

Kleis Magazine

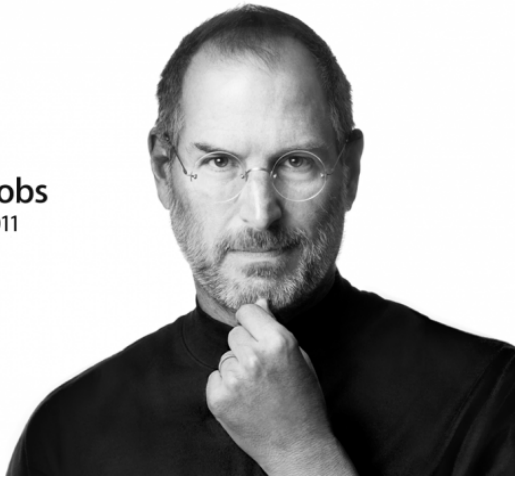
web.marketing@kleis.it

DOWNLOADBLOG.IT

È morto Steve Jobs

06 OTT 2011 11:00A.M.

Steve Jobs
1955-2011



Alla fine non ce l'ha fatta: Steve Jobs è morto in quelle che in Italia erano le nostre ore notturne, lasciando che il risveglio degli appassionati di informatica e tecnologia fosse oggi un po' più amaro. Che si ami Apple o meno, che si sia tra le schiere di suoi fedelissimi o meno, è impossibile non ricordare Steve Jobs per essere stato il fondatore (e il ri-fondatore a cavallo del 2000) di una delle società più importanti del pianeta, in grado di superare proprio di recente tutti i record in borsa. Né tantomeno per aver dato vita a Pixar Entertainment, società d'animazione autrice di numerosi cartoni animati di successo.

Apple lo ricorda ovviamente dedicandogli la propria homepage e l'immagine che vedete qui sopra, ma a partire da Twitter sono una miriade i ricordi e le commemorazioni in giro per il web, che la stessa Apple invita a inviare anche a rememberingsteve@apple.com. Tra questi, sono ovviamente numerosi anche i commenti di altri personaggi famosi dell'industria e non, come Mark Zuckerberg che definisce Jobs "mentore e amico", e Barack Obama, che ne parla come "uno dei più grandi innovatori americani", in grado di "trasformare le nostre vite" e "cambiare il modo in cui vediamo il mondo".

Ciao Steve, e ovunque tu sia *Stay Hungry, Stay Foolish*.

È morto Steve Jobs è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 11:00 di giovedì 06 ottobre 2011.

www.zendesk.com

◆ Email this ◆ Segnala su Facebook

IL DISINFORMATICO

Steve Jobs è morto stanotte

06 OTT 2011 07:35A.M.

Steve Jobs, 1955-2011



Questa è l'immagine che compare visitando adesso il sito di Apple. Un breve ricordo di Jobs è presso www.apple.com/stevejobs/.

Steve Jobs ha saputo cambiare il modo in cui il mondo considera la tecnologia e l'informatica attraverso la sua ricerca ossessiva di soluzioni semplici ed eleganti. Soluzioni spesso già esistenti ma maldestramente confezionate da altri, inizialmente controverse e poi accettate come nuovo stato dell'arte da emulare: iPod (2001), iTunes (2001), iPhone (2007), App Store (2008), iPad (2010).

Al tempo stesso, non ha esitato a coltivare un'immagine di imprenditore atipico, capace di lasciare in eredità non solo dei gadget di splendido design, ma delle riflessioni personali di modestia insolita in un businessman: "... questa roba [la tecnologia] non cambia il mondo. Davvero. Nasciamo, viviamo per un breve istante e moriamo. Succede da un pezzo" (Wired, 1996).

"...la morte è molto probabilmente la migliore invenzione della vita. È l'agente di cambiamento della vita. Spazza via il vecchio per fare posto al nuovo" disse in un discorso agli studenti di Stanford nel 2005. "Il tempo a vostra disposizione è limitato, per cui non sprecatelo vivendo la vita di qualcun altro".

Scritto da Paolo Attivissimo per il blog Il Disinformatico.
Ripubblicabile liberamente se viene inclusa questa dicitura (dettagli).
Sono ben accette le donazioni Paypal.

◆ [Questo articolo ha ricevuto 0 commenti](#)

◆ [Leggi tutti i commenti all'articolo](#)

◆ [Invia un commento all'articolo](#) ◆ |

◆ [Aggiornamenti: commenti a questo articolo \(RSS\)](#)

◆ [commenti a questo articolo \(Atom\)](#)

◆ [commenti a tutti gli articoli](#) ◆ |

◆ [Segnala, vota, condividi, salva l'articolo tramite: e-mail](#)

◆ [Twitter](#) ◆ [FaceBook](#) ◆ [Wikio](#)

◆ [OKNOTizie](#) ◆ [FaInformazione](#)

◆ [Google Buzz](#) ◆ [Digg](#) ◆ [Diggita](#)

◆ [UpNews](#) ◆ [ZicZac](#) ◆ [TechNotizie](#)

◆ [Segnalo](#) ◆ [Altri social network](#) ◆ |

◆ [Etichette dell'articolo: Steve Jobs](#)

IL GIORNALAIO

La Morte di Steve Jobs in Rete

06 OTT 2011 05:58A.M.

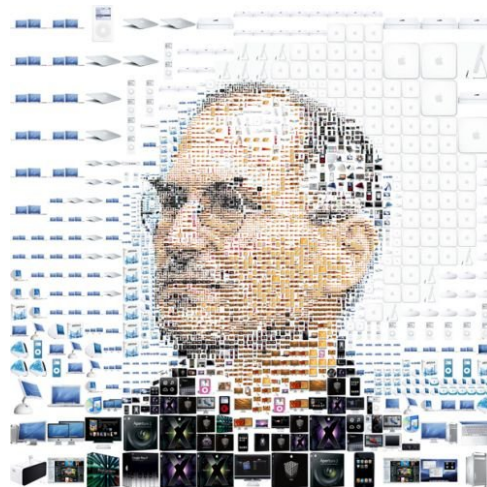
Steve Jobs, sicuramente uno dei personaggi più geniali e di maggior influenza della nostra epoca, ci ha lasciato, è morto.

Il sito web dell'azienda da lui fondata presenta solo una sua foto con anno di nascita e di morte come si usa in questi casi, all'interno un comunicato ufficiale pubblicato dell'ufficio stampa Apple in meno di 50 parole ne recita l'epitaffio.

L'home page di Boing Boing si trasforma nell'interfaccia dei primi Mac in omaggio a Jobs, Wired si tinge di nero, Google effettua la commemorazione con un rigore esemplare, The New York Times propone la timeline della sua vita, la sua azienda ed i suoi prodotti ed anche Bill Gates, "nemico" da sempre, gli dedica nel suo blog parole commosse.

L'intera Rete ricorda il fondatore dell'azienda di Cupertino e su Twitter il picco di menzioni supera il milione pari al 17,13% di tutto il traffico della piattaforma di microblogging.

Ciao Steve.



"Il nostro tempo è limitato, per cui non lo dobbiamo sprecare vivendo la vita di qualcun altro. Non facciamoci intrappolare dai dogmi, che vuol dire vivere seguendo i risultati del pensiero di altre persone. Non lasciamo che il rumore delle opinioni altrui offuschi la nostra voce interiore. E, cosa più importante di tutte, dobbiamo avere il coraggio di seguire il nostro cuore e la nostra intuizione. In qualche modo, essi sanno che cosa vogliamo realmente diventare. Tutto il resto è secondario". -Steve Jobs-

Filed under: [Passaggi & Paesaggi](#) Tagged: [apple](#), [morte steve jobs](#), [obituary](#), [rip](#), [steve jobs](#), [twitter](#)

[Aggiungi un commento](#)

[Add to Facebook!](#)

[Tweet it!](#)

TAGLIABLOG

Autoriparatori e Consumatori uniti sotto il segno del Web

06 OTT 2011 12:04A.M.



Da quando è nata (nel 2009) il sottoscritto – Alessandro Cosimetti – si occupa del marketing online e della visibilità in Rete di un'**azienda specializzata nel settore delle autoriparazioni**.

Il settore è abbastanza arretrato sull'uso degli strumenti web. La maggior parte delle aziende hanno il classico sito istituzionale e la solita pagina su Facebook tanto per dire: «Guardate anche noi l'abbiamo aperta!» Invece, grazie a una sana comunicazione in Rete, finalmente l'automobilista sta aprendo gli occhi. La consapevolezza sta prendendo il sopravvento sulla disinformazione. Molti nostri utenti conoscono le normative europee (ad esempio Legge Ber) ed evitano di spendere inutilmente il proprio denaro.

Fortunatamente (mi ero dimenticato di dirlo) l'azienda con cui collaboro è di mio fratello e quindi per quanto concerne la

comunicazione online, ho carta bianca. 😊

Qui di seguito una breve descrizione degli strumenti in uso.

Blog aziendale

Finalmente posso gestire un blog aziendale come credo sia giusto che venga impostato. Ad oggi **la blogosfera aziendale è a dir poco scandalosa**. Blog aperti quasi fosse un obbligo: articoli scritti in aziendale, testi pallosi da morire, contenuti autopromozionali decisamente imbarazzante del tipo: «Questo lo sappiamo fare soltanto noi!»

Innanzitutto ho voluto mettere in chiaro una serie di aspetti:

- **Bisogna metterci la faccia**. Ho preteso una pagina statica contenente la foto e una breve descrizione per ogni blogger. Gli utenti devono conoscere l'autore dell'articolo e sulla base di quale competenza pubblica determinati contenuti (ogni post mostra la biografia del blogger).

- La linea editoriale deve concentrarsi soprattutto sul **dare soluzioni agli automobilisti in difficoltà**. I contenuti sono focalizzati sulle inutili spese, danni irreversibili, presentare normative di legge, ma soprattutto come evitare di prendere fregature in autofficina.
- La **pubblicazione degli articoli deve essere costante**, almeno 4/5 post a settimana. Questo imperativo ci ha permesso di posizionarci molto bene su una serie di termini di ricerca di nostro interesse.
- Una pagina "Chi siamo" focalizzata sui **reali e tangibili benefici riscontrabili** con i nostri servizi e non sui "sbandieramenti" tanto per gonfiarci il petto. In particolare, parlando di consumi e bilancio familiare, l'abbiamo impostata tenendo conto dell'attuale crisi economica.
- **Niente banner e annunci pubblicitari**. Non facciamo pubblicità a pagamento ma accogliamo nuove realtà commerciali in grado di arricchire i nostri servizi. I nostri partner vengono presentati su una pagina statica. Ho fatto un'eccezione con un micro-banner nella home del blog che si ricollega alla pagina di prima. Evitiamo AdSense perché non vogliamo invitare i lettori ad andarsene in cambio di una manciata di euro.
- **Una comunicazione schietta e priva di fronzoli**. Ai blogger ho detto: «Mettiamoci nei panni della signora che ha l'auto in panne ma non capisce nulla di meccanica e teme di prendere una sonora batosta in officina».

Twitter

Il microblogging è tabù per la gran parte delle aziende italiane. Gestire un account privato è semplice ma quando si tratta di una azienda, bisogna **miscelare genuinità con professionalità**. Se da una parte il burocrate tiene lontano gli utenti, dall'altra un eccesso di confidenza mette in cattiva luce l'organizzazione.

Su Twitter ho fatto una scelta drastica: non seguiamo nessuno! Non vogliamo peccare di egocentrismo ma focalizzarci esclusivamente sugli utenti, ovvero sugli **automobilisti che hanno problemi con le proprie auto**. Non abbiamo bisogno di informarci sul settore dell'automotive in generale. Per questo, ci avvaliamo dei feed rss e Google Alert. **Per noi Twitter è una porzione di oceano dove gettare la nostra rete**. Attraverso la ricerca interna, inseriamo dei termini tra cui: tagliando (non sempre conforme al nostro target, vedi tagliando inteso come biglietto), meccanico, parabrezza, carrozzeria, pneumatico, gomma (anche questo fuorviante ma doveroso), ecc.

I nostri followers ad oggi sono soltanto 196 ma la cosa non mi scoraggia perché il numero degli utenti che pubblicano tweets sullo stato d'uso della propria auto non è ancora paragonabile ad altri termini di ricerca.

Quello che facciamo è **intercettare utenti in procinto di recarsi in officina** o che già hanno sostenuto la spesa (questi sono più frequenti). In quest'ultimo caso, compariamo il preventivo ricevuto con un altro da noi sviluppato mediante l'ausilio della nostra banca dati europea. Nella maggior parte delle volte (dispiace dirlo) la spesa sostenuta è eccessiva o caratterizzata da interventi inutili.

Evitiamo nel modo più categorico l'intrusione con tweets esclusivamente promozionali del tipo: «Da noi spendi meno!» Vogliamo semplicemente comunicare e ricevere un feedback

dall'automobilista-medio. L'approccio è sempre lo stesso: «Ciao X come è andato il tagliando della tua auto? Quanto hai speso?»

Eventualmente indichiamo nostri articoli dove spieghiamo varie normative europee, funzionamento della garanzia, diritti del consumatore, obblighi da parte delle autofficine.

GongVR Johnny Puttini
Mi sa che domani chiamo il meccanico per il controllo all'auto e a Firenze per il raduno ci vado anche da solo !!!
28 Sep

@serviziaweb GenesiSaw S.r.l.
@GongVR devi fare qualche lavoro particolare alla tua auto?

bibierre Barbara Vasi
@serviziaweb un controllo generale... troppi chilometri senza averlo fatto.
30 Aug

@serviziaweb GenesiSaw S.r.l.
@bibierre cerca di far controllare la tua auto più spesso. Meglio spendere 50 euro oggi che 3000 domani.

Gli hashtag ancora non li usiamo perché vogliamo attendere un'incremento degli automobilisti che usano Twitter per comunicare disagi e problematiche tecniche della propria auto. In seguito formuleremo una serie di tag suddivisi in specifiche categorie: carrozzeria, pneumatici e meccanica e li comunicheremo ai nostri utenti.

Facebook

Come accenavo all'inizio, la maggior parte delle aziende del settore auto, apre una pagina su Facebook spinte dalla moda del momento. Soltanto i grandi brand (vedi Fiat) riescono a intavolare una discussione con gli iscritti. Nel nostro caso, tentiamo di fare altrettanto. Innanzi tutto evitiamo gli inviti. Non voglio iscritti alla pagina che si registrano come favore.

Pertanto, **non voglio amici e parenti tanto per fare numero**. I nostri attuali 1.183 utenti sono assolutamente autentici. Tra questi,

apprezzo le donne (non fraintendetemi! 😊) perché sono facili "bersagli" delle autofficine poco serie.

Riceviamo molte email e tra queste ci sono ragazze che non capendo nulla di meccanica, ma avendo necessità di sottoporre la propria auto alla manutenzione ordinaria e straordinaria, temono di pagare più del dovuto.

L'unica incentivazione all'adesione, sono gli omaggi che diamo solo agli iscritti subito dopo aver cliccato su "Mi piace". Per il resto, nessuna forzatura.

Il prossimo obiettivo è creare album fotografici delle autofficine convenzionate al nostro network in modo da presentare la struttura e i gestori, rafforzando la relazione tra questi e gli utenti/automobilisti (le riproporremo anche su Flickr).

La nota dolente è lo scarso coinvolgimento attraverso le discussioni di Facebook. Devo essere sincero, gli utenti si "aprono" molto di più tramite email e in seguito con i commenti del blog che attraverso Facebook. Comunque cerchiamo sempre di coinvolgere i nostri utenti e raccogliere opinioni e suggerimenti.



YouTube

Il canale è stato aperto nel 2009 e mi dispiace soltanto aver cancellato una serie di video a causa di un mancato rinnovo di contratto con un fornitore. Questi, realizzati in officina, avevano totalizzato in poco tempo oltre 20.000 visite e decine di commenti entusiasti.

Non ci siamo arresi. Abbiamo ripreso la camera per produrne degli altri. In particolare, nell'ultimo periodo, stiamo lavorando sulla promozione di una serie di video dedicati alla manutenzione del cambio automatico mediante una procedura ideata da un nostro partner.

Negli ultimi mesi abbiamo veicolato molti utenti presso le poche autofficine italiane in grado di eseguire questo genere di operazione. Il nostro obiettivo non è solo acquisire nuovi clienti ma **formare attraverso dei corsi altre autofficine su tutto il territorio nazionale**.

La richiesta è alta, come dimostra un nostro cliente di Sassari che non trovando soluzioni, ha deciso di imbarcare la propria auto per portarla presso un nostro affiliato a Roma.

Nel seguente video, abbiamo inserito l'intervista al cliente che ci racconta come è **venuto a conoscenza del nostro servizio tramite una ricerca su Internet**.

I nostri video sono genuini e non costruiti a tavolino. Gli autoriparatori sono un poco impacciati ma vogliamo che ci mettano la faccia (come i blogger) e si facciano riconoscere. Lo scorso anno durante la Fiera dell'Automechanika di Roma un ragazzo venne con il padre proprio per conoscere il Sig. Paolo Salce della BlueTech, tecnico molto presente nei nostri video. Giunto allo stand gli disse «Lei è il

signore dei video!» 

LinkedIn

Stiamo sperimentando il noto social network dedicato al mondo del lavoro che a differenza di Facebook è ancora tutto da esplorare. Al suo interno troviamo molti “addetti ai lavori” come ad esempio manager delle aziende del settore automotive. LinkedIn è **molto utile per allacciare nuove partnership ma meno per acquisire clienti** da convogliare presso le autofficine. Stesso discorso per gli autoriparatori, presenti in massa su Facebook (molti con dei profili usati come pagine) ma all’oscuro di LinkedIn.

Comunque, abbiamo aperto un gruppo dove avvieremo una comunicazione in stile comunicato aziendale proprio per allacciare nuove partnership.

Forum

Non abbiamo un forum di nostra proprietà ma frequentiamo quelli già esistenti (c’è l’imbarazzo della scelta) dove spesso **prendiamo spunto per dei nuovi articoli**. Inoltre, **monitoriamo il grado di soddisfazione degli utenti e la professionalità delle strutture**. Partecipiamo alle discussioni facendo chiarezza su una serie di aspetti **disincentivando il “fai date”** spesso più dannoso che economico di quanto si possa credere. Infine cerchiamo di abbattere i falsi miti che illudono l’automobilista in cerca di “trucchi” per migliorare le prestazioni della propria vettura.

Obiettivi futuri

In questo momento stiamo inserendo nuovi affiliati in modo da coprire tutto il territorio nazionale. Vogliamo **migliorare la qualità degli autoriparatori italiani** offrendo formazione e strumenti con cui eseguire delle diagnosi corrette. Dall’altra parte, **tutelando l’automobilista** (attraverso una consulenza totalmente gratuita) puntiamo a offrire visibilità alle strutture che sanno **lavorare con serietà e onestà rilanciando l’intero settore**.

Autore: Alessandro Cosimetti – si occupa di consulenza aziendale per conto della GenesisSaw (ServiziAutoWeb), azienda italiana specializzata in autoriparazioni. Per anni si è occupato del marketing di due note multinazionali di autonoleggio. E’ responsabile di Blog In Azienda, blog nato con lo scopo di diffondere la cultura del blog aziendale nelle aziende italiane. Inoltre, gestisce un blog personale con cui condivide le proprie passioni e interessi – per il TagliaBlog.

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

Post correlati:

- Il Social Media Marketing sta fallendo?
- Un po’ di luce sulle origini e sulle misurazioni del Social Media Marketing

- Su Wired, Internet for Peace e il Marketing

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

◆ [Share on Facebook](#)

SEARCH ADVERTISING BLOG, DI ANDREA CAPPELLO

Google ama le LandingPage e le premia col Quality Score

05 OTT 2011 06:44P.M.



Per acquisire un cliente è sufficiente dire che esiti e farlo arrivare al tuo sito web? Per molti si, ma per Google e qualcun altro più avveduto no. L’uguaglianza accessi = clienti non è affatto scontata. E più si affolla la concorrenza online, più diventa una disuguaglianza...

Occorre fare in modo che gli utenti trovino immediatamente quello che cercano, e per farlo le Landing Page sono spesso la risposta. Ne parla anche Marco domandandosi a proposito del nuovo Quality Score di Google che premia le Landing Page: “ma Google lo fa veramente solo per migliorare la user experience del cliente?”.

Lasciandoci anche noi nella nebbia su come Google riesca a fare ciò (oltre a scannerizzare la pagina per scoprirne contenuti attinenti), in ogni caso spesso l’unico modo per trasformare una campagna stantia di search advertising in un successo è intervenire nel sito: o si rifà con maggior logica e fruibilità e finalizzato a precisi obiettivi, spesso con costi e impegni stratosferici per i poveri manager che hanno “altro da fare” o si utilizzano più semplici (da realizzare) ma efficaci landing page.

Di questo e molto altro se ne parla al **Corso Landing Page e Persuasive Copywriting** che si terrà ad ottobre e che non posso non citare come marketta qui.

Concludo ricitando Marco:

“E, una volta di più, le campagne migliori saranno quelle in cui si lavorerà fin nel minimo dettaglio alla ricerca del vantaggio competitivo; le landing pages, da questo punto di vista, non lo saranno più solo per il miglioramento dei tassi di conversione, ma anche per la qualità dell'intera campagna”.

Condividi: 

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

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

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

◆ [Digg This!](#)

IL POST

Una legge fatta male

05 OTT 2011 03:51P.M.

Ho trascorso un'intera giornata sull'unico articolo di cui è composto il disegno di legge sulle intercettazioni che modifica circa 36 disposizioni di legge contenute in cinque corpi normativi differenti. Ho incollato e ricostruito faticosamente commi e locuzioni, cercando senza pregiudizi qualcosa di buono. E qualche cosa ho trovato. Alcune innovazioni portate nel provvedimento potrebbero addirittura essere condivise dai molti che con la maschera di Guy Fawkes, simbolo degli *Anonymous*, stanno oggi manifestando legittimamente nelle piazze sul comma 29, e che sono usualmente meritori difensori della privacy in rete. Purtroppo la proposta, per come è formulata, merita invece solo barricate senza possibilità di mediazione.

Con un unico articolo (seppur di 42 commi) si vuole intervenire su temi assai differenti tra loro, tentando di tutelare e (ri)bilanciare confusamente beni giuridici nettamente disomogenei. È difficile individuare una ragione per accorpare, in una sola norma, temi quali la terzietà e l'indipendenza dei magistrati, i limiti all'invasività del potere giudiziario e la libertà di espressione e di stampa. Se ne trae la convinzione che vi sia un unico elemento che interessa trasversalmente tutti i punti trattati dalla proposta e ne può giustificare una trattazione unitaria: i problemi giudiziari e di immagine del PresdelCons. Detta così può apparire un luogo comune, ma l'affermazione deriva invece da puntuali considerazioni tecnico-

giuridiche.

Non si individuano altre possibili ragioni per cui una legge debba trattare contestualmente, con interventi assolutamente disorganici, istituti e principi tanto differenti tra loro. Ci si chiede quale nesso ci sia tra:

- 1) i limiti e l'utilizzabilità delle intercettazioni di tutte le comunicazioni con una particolare attenzione alla privacy dei parlamentari e degli avvocati difensori (che talvolta sono anche parlamentari...);
- 2) l'autonomia dei pubblici ministeri in udienza e la loro sostituzione;
- 3) la libertà di stampa e cronaca con l'estensione di responsabilità disciplinari, amministrative e penali a carico di giornalisti, enti e "siti internet" (nuovo indeterminato soggetto, peggiore se possibile del "gestore del sito" del discusso provvedimento Agcom).

Le regole che consentono alle procure di sorvegliare le conversazioni e in generale la vita altrui credo debbano oggi esser riscritte. Le reti di comunicazione elettronica hanno determinato nuove declinazioni del diritto alla riservatezza. Quando Brandeis e Warren nel 1890 definirono il "diritto a restare soli" con il termine "privacy", il problema erano le nuove istantanee della Kodak. L'ipercomunicazione digitale era lontana, e l'esigenza di riservatezza muta al mutare della tecnologia.

La nostra Costituzione tutela espressamente la riservatezza del domicilio e delle comunicazioni, ma non conferisce ad esempio chiara copertura al nuovo diritto alla protezione dei dati personali. Sulle reti di comunicazione le procure possono commettere legittimamente molteplici violazioni del diritto alla privacy. Oggi il Pubblico Ministero, e talvolta la sola Polizia Giudiziaria, senza l'autorizzazione di un giudice possono acquisire i tabulati telefonici e localizzare chiunque a distanza di mesi se non di anni. Possono ottenere senza intervento del giudice la password di un account accedendo così a contenuti privati, spesso anche più riservati del domicilio fisico, superando legalmente le garanzie minime previste per le perquisizioni.

Il DDL intercettazioni parifica alle intercettazioni delle comunicazioni, l'acquisizione dei tabulati telefonici di traffico e di localizzazione. Sarebbe un piccolo passo avanti (anche troppo avanti, posto che comunque la protezione dei dati è di livello inferiore a quella riservata alle conversazioni), se la scelta fosse il frutto di un pensiero meditato sui diversi (e nuovi) diritti costituzionali in gioco, e non l'estemporanea idea per impedire in futuro la localizzazione dei partecipanti a feste e festini. I problemi di "privacy" sono altri, e la scelta di intervenire settorialmente e alla bisogna è significativa.

Chi frequenta i tribunali sa che un buon giudice parla sempre e solo attraverso le sue sentenze e non rilascia dichiarazioni sul procedimento di cui ha cura. Se il protagonismo giudiziario lo contagia, è meglio che si astenga dal giudicare. È principio condivisibile ed il "bavaglio" è in questo caso giustificato dalla delicatezza della funzione. Ma è assai differente se il medesimo trattamento, o un trattamento anche peggiore, lo si riserva al Pubblico Ministero. Costui non deve giudicare nessuno, ma a parità di condizioni con la difesa, deve sostenere l'accusa. Fra tutti gli uffici giudiziari, il pubblico accusatore è il più complesso. Il PM come

sostenitore dell'accusa dovrebbe esser parziale al pari d'un avvocato, ma come custode della legge, dovrebbe esser imparziale al pari di un giudice. Egli è "un avvocato senza passione ed un giudice senza imparzialità". Così lo descriveva Calamandrei.

Per quale ragione questo magistrato che non giudica non dovrebbe rilasciare dichiarazioni sul procedimento che istruisce, se questo procedimento è oggetto di attenzione da parte della stampa e dell'opinione pubblica? Ma soprattutto, perché dovrebbe essere sostituito al primo refolo comunicativo? I processi, soprattutto se toccano i potenti di turno, possono e debbono esser portati all'attenzione della pubblica opinione. È la fortuna degli avvocati, che nel clamore sguazzano. Per par condicio, anche la controparte deve poter dire la sua. Ovviamente senza violare il segreto istruttorio, ma altrettanto ovviamente senza rischiare sostituzioni, che consentano all'indagato di scegliere il suo accusatore per un presunto fallo commesso usualmente anche dai suoi legali.

Sulla stampa, o meglio sul diritto di cronaca e di informazione che è riconosciuto *uti cives*, ovvero a tutti i cittadini e non solo ai giornalisti o ai professionisti, non vi è molto da ragionare per capirne l'origine ed il senso.

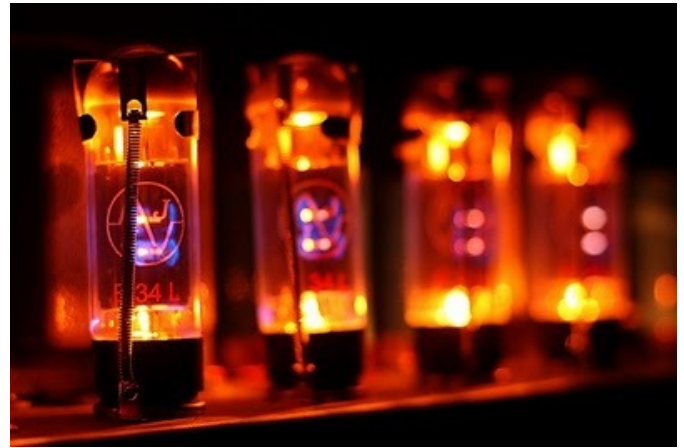
Mi consento solo una considerazione sul comma 29.

Sono anni che si tenta di parificare ogni pubblicazione sul web a un prodotto editoriale (così la L.62/2001), per poi da lì assoggettare i siti internet alla disciplina autorizzativa e di responsabilità editoriale della stampa e della televisione. Il primo tentativo fu fatto sotto il governo Prodi con il DdL Levi, e in parlamento giace la proposta Pecorella. Ovviamente il primo passo per raggiungere lo scopo è individuare normativamente un soggetto responsabile che assuma una posizione di garanzia sui contenuti pubblicati sui siti. Così fu fatto per i telegiornali e i giornali radio dalla famosa legge Mammi che estese gli obblighi della legge sulla stampa agli allora nuovi media informativi. Senza tale fondamentale passaggio, che non sarà facile compiere sul web, è impensabile ed inutile stabilire obblighi o sanzioni. Il DdL "intercettazioni" parte dal fondo. Senza modificare l'impianto normativo della legge del 1948, che riguarda esclusivamente "tutte le riproduzioni tipografiche o comunque ottenute con mezzi meccanici o fisico-chimici, in qualsiasi modo destinate alla pubblicazione"(art.1), inserisce all'art. 8 sul diritto di rettifica la parola "siti internet". L'operazione è così maldestra e giuridicamente inconsistente da rendere davvero eccessiva la definizione di ammazzablog. Tecnicamente non ammazzerà nulla e nessuno, se non quel poco di dignità tecnica che un provvedimento di legge dovrebbe avere.

DIGITAL PLANNER, DIGITAL MARKETING / VENTURINI

Audiweb: a Agosto siamo in 26 Milioni online

05 OTT 2011 03:00P.M.



Dati sulla diffusione dell'online in Italia e i dati di audience del mese di Agosto 2011 da Audiweb: ecco il solito e consueto aggiornamento, con qualche commento e un po' di prospettiva storica.

Quanti siamo online?

Gli Italiani (dai 2 anni in su) che si sono collegati almeno una volta a Internet tramite computer ad Agosto 2011 da casa, ufficio o altri luoghi sono **26 milioni**.

Complice probabilmente il periodo estivo c'è un certo calo rispetto ai mesi precedenti (Luglio e Giugno 26,2, Maggio 26.8 milioni. Ad Aprile erano 26.6 contro circa 26 milioni scarsi a Marzo 2011. A Febbraio erano 25.4 milioni, 25.8 milioni a Gennaio e 25 a Dicembre 2010).

La crescita sull'anno è del +9.1% (a Luglio la crescita anno / anno era del 10% e a Giugno del 10.4%).

Come vedremo sotto, la crescita è più forte per le donne che non per gli uomini.

Andate anche a vedere (sotto) lo split per età sesso; i ragazzi pesano molto meno delle ragazze, online.

Quanti italiani trovo online nel giorno medio?

Nel giorno medio ad Agosto 2011 trovo online 10,7 milioni di utenti. Qui il **calo è molto netto**.

Nord-Est.

A Luglio 2011 erano 12,2 milioni, 13 milioni a Giugno, a Maggio erano 13,2 milioni, 13 milioni a Aprile. A Marzo erano 13.3 milioni, a Febbraio 12,8 milioni, 12,6 a Gennaio, 12 milioni a dicembre 2010, 12,6 a Novembre 2010 (se poi volete farvi delle storiche più arretrate, fate un search su questo blog per "Audiweb" così recuperate i post precedenti e vi fate rapidamente una serie).

Se guardiamo la tendenza sull'anno, Agosto 2011/Agosto 2010 si ha una crescita dell'8.9% (ma a Luglio cresceva quasi del 13%).

Quanto si sta online, ogni giorno?

E' estate, le giornate sono lunghe, c'è il sole e il mare... e il tempo speso online ne soffre, con una permanenza media di 1 ora e 18 minuti a persona al giorno. Dai dati notiamo, scherzi a parte, che da inizio anno in poi, il tempo passato online è sceso notevolmente, con un trend tutto in discesa. Da Gennaio ad oggi si sono oltre 20 minuti/giorno, un **calo significativo non limitato al periodo estivo**.

Ecco i dati precedenti: Luglio 1h 13', Giugno 1h 19', Aprile 1h 18', Marzo 1 h 24' al giorno, 1h 37' a Febbraio, a Gennaio era 1h 40'.

Se guardiamo i dati rispetto all'Agosto 2010 c'è un **calo di quasi il 5% nel tempo speso online**.

Interessante notare come (vedi sotto) dalle 9 del mattino a mezzanotte le variazioni nell'audience siano tutto sommato limitate

Quante pagine si vedono?

Ad Agosto si sono viste in media 155 pagine nel giorno medio, qui invece **c'è un rimbalzo significativo**, anche se il trend dell'anno è a scendere - in pieno inverno erano oltre 200.

Si sta online meno tempo ma si vedono più pagine, più rapidamente. Infatti a Luglio le pagine viste erano 128, a Giugno 146, a Maggio 155, ad Aprile erano 158, a Marzo erano 174 pagine mentre erano in media 202 a Febbraio, a Gennaio 201 e a Dicembre 2010 erano 183.

Rispetto ad Agosto 2010 si sale di 1.3%

A livello geografico, il luogo italiano dove si usa meno Internet è il

Di qui copio / incollo la press release e le tabelle:

La **popolazione online** nel giorno medio ad agosto è rappresentata da **uomini nel 56,8% dei casi** (6 milioni, il 7,6% in più rispetto al 2010), principalmente di età compresa tra i **35 e i 54 anni** (2,8 milioni, ovvero il 46,6% degli utenti attivi).

Per quanto riguarda la popolazione femminile online, ad agosto risultano **4,6 milioni di donne online** (il 10,8% in più rispetto al 2010), principalmente di età compresa tra i **35 e i 54 anni** (2,1 milioni, il 46% delle donne online) e tra i **25 e i 34 anni** (1,1 milione, il 24,4% delle donne online).

Per quanto riguarda l'uso del mezzo nelle diverse fasce orarie del giorno medio, si registra un trend pressoché stabile dal mattino, con 4,7 milioni di utenti attivi tra le ore 9:00 e le ore 12:00, fino alla fascia serale tra le ore 21:00 e la mezzanotte, in cui si registrano 4,2 milioni di utenti attivi, con un **picco tra le 15:00 e le 18:00** in cui sono online in media 5,3 milioni di utenti attivi.

Nelle fasce orarie notturne si abbassa il livello di audience, ma permane una particolare attività soprattutto tra la mezzanotte e le ore 3:00, con 2 milioni di utenti attivi che trascorrono in media 30 minuti online, consultando 57 pagine per persona.

Per quanto riguarda la **provenienza geografica** degli utenti attivi nel giorno medio, in questo mese il 32,1% proviene **dall'area Sud e Isole** (3,4 milioni di utenti attivi), il 29,1% dal **Nord-Ovest** (3 milioni di utenti attivi), il 17,4% dal **Centro** (1,9 milioni) e il 16% dall'area **Nord-Est** (1,7 milioni).

Internet Audience (Include internet applications)			
	ago-11	ago-10	variazione % agosto 2011 / agosto 2010
Popolazione (000)	54.796	54.686	0,2%
Utenti connessi a internet (000)	38.739	35.499	9,1%
Utenti attivi nel mese (000)	26.015	23.887	9,1%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	10.714	9.885	8,9%
Tempo speso nel giorno medio - per persona (hm)	1:18	1:22	-4,9%
Pagine viste nel giorno medio per persona	155	153	1,3%

Fonte: Audiweb Database, dati agosto 2011 - Audiweb powered by Nielsen

Internet audience - Genere / Età				
	Uomini			
	Attivi nel giorno medio (.000)	% sugli utenti attivi nel giorno medio	Popolazione di riferimento (.000)	% utenti attivi sulla popolazione di riferimento
Tutte le fasce	6.084	100,0%	27.456	22,2%
2-10 anni	88	1,4%	2.338	3,8%
11-17 anni	307	5,0%	2.206	13,9%
18-24 anni	610	10,0%	2.264	26,7%
25-34 anni	1.020	16,8%	3.814	26,7%
35-54 anni	2.836	46,6%	9.063	31,3%
55-74 anni	1.169	19,2%	6.844	17,1%
Oltre 74 anni*	54	0,9%	907	6,0%

Fonte: Audiweb Database, dati agosto 2011 - Audiweb powered by Nielsen

La **sintesi mensile del report** Audiweb Database è disponibile sul sito audiweb.it per gli utenti registrati e in forma completa per tutti gli abbonati attraverso le principali aziende di elaborazione dati per la pianificazione pubblicitaria.

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

Internet audience - Genere / Età				
	Donne			
	Attivi nel giorno medio (.000)	% sugli utenti attivi nel giorno medio	Popolazione di riferimento (.000)	% utenti attivi sulla popolazione di riferimento
Tutte le fasce	4.629	100,0%	27.339	16,9%
2-10 anni	88	1,9%	2.186	4,0%
11-17 anni	279	6,0%	1.961	14,2%
18-24 anni	523	11,3%	2.126	24,6%
25-34 anni	1.131	24,4%	3.901	29,0%
35-54 anni	2.128	46,0%	9.268	23,0%
55-74 anni	471	10,2%	7.082	6,7%
Oltre 74 anni*	9	0,2%	815	1,1%

Fonte: Audiweb Database, dati agosto 2011 - Audiweb powered by Nielsen

IL DISINFORMATICO

Wikipedia italiana si auto-oscura [UPD 2011/10/05 9:10]

05 OTT 2011 09:50A.M.

Wikipedia in italiano si rimuove da Internet per paura del DDL sulle intercettazioni. Ma a tremare non è solo Wikipedia



L'articolo è stato aggiornato dopo la pubblicazione iniziale.

Dalla Nonciclopedia alla Wikipedia; da Vasco Rossi al Parlamento italiano. Cambiano gli attori, le vittime e i cattivi, ma la trama è la stessa. Tutte le voci della Wikipedia in lingua italiana sono, in questo momento, inaccessibili e sostituite da un redirect a questo comunicato:

Cara lettrice, caro lettore,

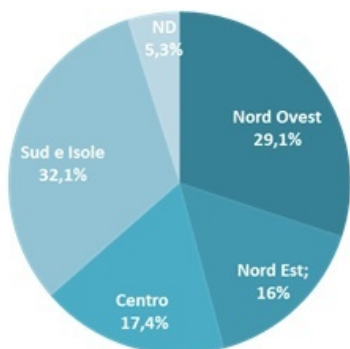
in queste ore Wikipedia in lingua italiana rischia di non poter più continuare a fornire quel servizio che nel corso degli anni ti è stato utile e che adesso, come al solito, stavi cercando. La pagina che volevi leggere esiste ed è solo nascosta, ma c'è il rischio che fra poco si sia costretti a cancellarla davvero.

Negli ultimi 10 anni, Wikipedia è entrata a far parte delle

Utenti attivi, pagine viste e tempo speso nel giorno medio, per fasce:								
	00:00 - 03:00	03:00 - 06:00	06:00 - 09:00	09:00 - 12:00	12:00 - 15:00	15:00 - 18:00	18:00 - 21:00	21:00 - 00:00
Utenti attivi nel giorno medio (.000)	1.988	468	2.219	4.728	5.225	5.346	5.135	4.188
% sugli utenti attivi nel	18,6%	4,4%	20,7%	44,1%	48,8%	49,9%	47,9%	39,1%
Pagine viste nel giorno medio	112.641	21.604	76.413	273.853	306.127	343.776	272.951	258.581
Pagine viste nel giorno medio per persona	57	46	34	58	59	64	53	62
Tempo speso nel giorno medio per persona (h:m)	0:30	0:25	0:16	0:27	0:28	0:32	0:27	0:32

Fonte: Audiweb Database, dati agosto 2011 - Audiweb powered by Nielsen

Dettaglio Aree Geografiche
% sugli utenti attivi nel giorno medio



Audiweb Database, dati agosto 2011 - Audiweb powered by Nielsen

abitudini di milioni di utenti della Rete in cerca di un sapere neutrale, gratuito e soprattutto libero. Una nuova e immensa enciclopedia multilingue e gratuita.

Oggi, purtroppo, i pilastri di questo progetto — neutralità, libertà e verificabilità dei suoi contenuti — rischiano di essere fortemente compromessi dal **comma 29** del cosiddetto **DDL intercettazioni**.

Tale proposta di riforma legislativa, che il Parlamento italiano sta discutendo in questi giorni, prevede, tra le altre cose, anche l'obbligo per tutti i siti web di pubblicare, entro 48 ore dalla richiesta e senza alcun commento, una rettifica su qualsiasi contenuto che *il richiedente* giudichi lesivo della propria immagine.

Purtroppo, la valutazione della "lesività" di detti contenuti non viene rimessa a un Giudice terzo e imparziale, ma unicamente all'opinione del soggetto che si presume danneggiato.

Quindi, in base al comma 29, chiunque si sentirà offeso da un contenuto presente su un blog, su una testata giornalistica on-line e, molto probabilmente, anche qui su Wikipedia, potrà arrogarsi il diritto — **indipendentemente dalla veridicità delle informazioni ritenute offensive** — di chiederne non solo la rimozione, ma anche la sostituzione con una sua "rettifica", volta a contraddire e smentire detti contenuti, anche a dispetto delle fonti presenti.

In questi anni, gli utenti di Wikipedia (ricordiamo ancora una volta che **Wikipedia non ha una redazione**) sono sempre stati disponibili a discutere e nel caso a correggere, ove verificato in base a fonti terze, ogni contenuto ritenuto lesivo del buon nome di chicchessia; tutto ciò senza che venissero mai meno le prerogative di neutralità e indipendenza del Progetto. Nei *rarissimi* casi in cui non è stato possibile trovare una soluzione, l'intera pagina è stata rimossa.

L'obbligo di pubblicare fra i nostri contenuti le smentite previste dal *comma 29*, senza poter addirittura entrare nel merito delle stesse e a prescindere da qualsiasi verifica, costituisce per Wikipedia una inaccettabile limitazione della propria libertà e indipendenza: tale limitazione snatura i principi alla base dell'*Enciclopedia libera* e ne paralizza la modalità orizzontale di accesso e contributo, ponendo di fatto fine alla sua esistenza come l'abbiamo conosciuta fino a oggi.

Sia ben chiaro: nessuno di noi vuole mettere in discussione le tutele poste a salvaguardia della reputazione, dell'onore e dell'immagine di ognuno. Si ricorda, tuttavia, che ogni cittadino italiano è già tutelato in tal senso dall'articolo 595 del codice penale, che punisce il reato di diffamazione.

Con questo comunicato, vogliamo mettere in guardia i lettori dai rischi che discendono dal lasciare all'arbitrio dei

singoli la tutela della propria immagine e del proprio decoro invadendo la sfera di legittimi interessi altrui. In tali condizioni, gli utenti della Rete sarebbero indotti a smettere di occuparsi di determinati argomenti o personaggi, anche solo per "non avere problemi".

Vogliamo poter continuare a mantenere un'enciclopedia libera e aperta a tutti. La nostra voce è anche la tua voce: Wikipedia è già neutrale, perché neutralizzarla?

Gli utenti di Wikipedia

Il disegno di legge in questione è, appunto, un disegno, che ha bisogno di essere approvato prima di entrare in vigore e che nella parte contestata da Wikipedia modifica la legge 8 febbraio 1948 n. 47 (*Disposizioni sulla stampa*), consultabile per esempio qui su MCreporter. Una prima lettura del testo del DDL sembra indicare, come dice Wikipedia, il rischio di una situazione assurda imposta dal comma 29: non solo Wikipedia, ma anche ogni sito o blog sarebbe obbligato a pubblicare qualunque rettifica (o qualunque scempiaggine) mandata da chiunque si ritenesse leso in qualunque modo, senza che il contenuto della rettifica venga verificato o valutato da un giudice o da altro arbitro *super partes*.

Immaginate Giulietto Chiesa che mi obbliga a pubblicare in questo blog la rettifica in cui chiarisce, con parole scelte da lui, che lui non è un agente del Nuovo Ordine Mondiale o degli uomini lucertola venusiani (come ho scritto ironicamente per provare a spiegare le sue dichiarazioni sempre più eccentriche), ma è un esperto conoscitore della tecnologia aeronautica dei transponder. Non lo è affatto, altrimenti non avrebbe scritto la castroneria del transponder che non si può spegnere in volo, ma io sarei comunque tenuto a pubblicare quella rettifica. E a farlo senza commento, come impone il comma 29b.

Ancora più surreale: immaginate Giulietto Chiesa obbligato a pubblicare una *mia* rettifica, per riparare all'offesa di avermi definito "*kamikaze di Bush*" insieme ai colleghi di Undicisettembre. Cinquantamila parole potrebbero bastarmi (**aggiornamento**: nell'articolo 8 è specificato un limite di "*trenta righe*"). Ci potrei mettere dentro anche una poesia Vogon e lui non potrebbe contestarmi il contenuto della "rettifica".

Forse il disegno di legge non passerà, o non è questa la sua interpretazione corretta (in tal caso, qualcuno la chiarisca, e in fretta), ma penso che sia il caso di riflettere su quest'idea dall'aria non solo liberticida, ma supremamente stupida. Sia ben chiaro che è inutile perdersi, qui, sui meriti o demeriti di neutralità di Wikipedia in italiano: il rischio, se confermato, riguarda qualunque sito Internet i cui responsabili siano raggiungibili dalla legge italiana.

Scrivo questo post per creare un primo spazio di discussione e di raccolta d'informazioni, ma intanto vedo già un modo esilarante per far fallire il DDL: se viene approvato, si potranno mandare ai giornali online, da *Repubblica* al *Corriere* alla *Gazzetta di Poggibonsi*, migliaia di rettifiche per i motivi più disparati e ridicoli. Per esempio perché si è interisti astemi e ci si ritiene lesi dalla frase "*tifosi interisti*"

ebberi per la vittoria”, oppure perché qualcuno scrive che sono nato in Francia e io, da mezzo inglese, lo trovo lesivo della mia dignità: lo so che non è lesivo di nulla, ma è *chi si sente lesa a decidere se è lesivo o no*. Fondate o meno, quelle rettifiche dovranno essere pubblicate. Questo sembra essere il difetto fondamentale di questo DDL. Le redazioni saranno paralizzate dall’assurdità della legge. Magari questo impedirà loro di scrivere qualche bufala.

Nel caso di Wikipedia o di qualunque sito di natura informativa, poi, la rettifica obbligatoria avrebbe l’effetto di edulcorare e appesantire con continue postille le biografie di chiunque abbia qualche episodio scomodo che non vuole far conoscere. Una condanna penale? Un passato da drogato? Una collaborazione aziendale imbarazzante con chi fabbrica mine antiuomo o ha finanziato l’apartheid? Tutto andrebbe rettificato, spianato, epurato su semplice richiesta dell’interessato, con buona pace dei fatti.

Aggiornamenti

2011/10/05 8:30. Ho riformulato l’articolo per correggere e chiarire alcuni punti sulla base delle informazioni giunte attraverso i commenti. Grazie a tutti per l’aiuto.

2011/10/05 9:10. Contrariamente a quanto segnalato da un commentatore, non c’è nessun blackout informativo sulla questione. Ne parlano per esempio Wired (anche con un articolo di Alessandro Longo su un emendamento ancora più bizantino), ADNKronos, ANSA, Repubblica, Corriere.

Pubblicità Unrulymedia: Bavaria 8.6 Stop Motion

Scritto da Paolo Attivissimo per il blog Il Disinformativo.
Ripubblicabile liberamente se viene inclusa questa dicitura (dettagli).
Sono ben accette le donazioni Paypal.

- ◆ [Questo articolo ha ricevuto 0 commenti](#)
- ◆ [Leggi tutti i commenti all'articolo](#)
- ◆ [Invia un commento all'articolo](#) ◆ |
- ◆ [Aggiornamenti: commenti a questo articolo \(RSS\)](#)
- ◆ [commenti a questo articolo \(Atom\)](#)
- ◆ [commenti a tutti gli articoli](#) ◆ |

◆ [Segnala, vota, condividi, salva l'articolo tramite: e-mail](#)

◆ [Twitter](#) ◆ [FaceBook](#) ◆ [Wikio](#)

◆ [OKNotizie](#) ◆ [FaInformazione](#)

◆ [Google Buzz](#) ◆ [Digg](#) ◆ [Diggita](#)

◆ [UpNews](#) ◆ [ZicZac](#) ◆ [TechNotizie](#)

◆ [Segnalo](#) ◆ [Altri social network](#) ◆ |

◆ [Etichette dell'articolo: leggi bizzarre](#)

IL GIORNALAIO

Revenues Vò Cercando

05 OTT 2011 09:06A.M.

Il tema di quali prospettive e quali modelli di business siano realisticamente perseguibili per l’informazione digitale è centrale rispetto all’evoluzione dell’ecosistema dell’informazione.

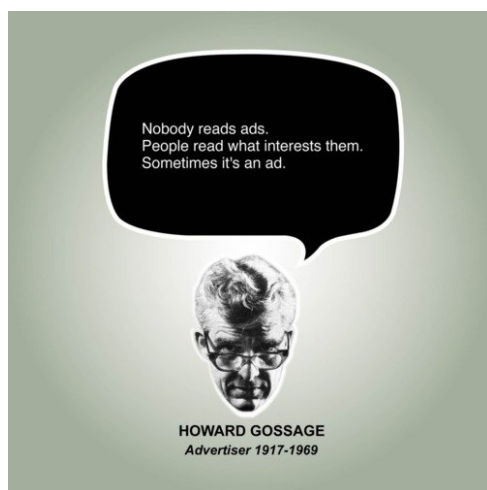
Al contributo, agli spunti offerti dalle riflessioni di Stefano Quintarelli, si è aggiunta la visione a tutto tondo, come sempre da leggere con attenzione, di Luca De Biase.

Dopo aver analizzato l’ambiente, la filiera editoriale tradizionale, cercando di identificare le potenziali aree di recupero di efficienza e redditività in tale ambito, ho cercato di identificare quali le prospettive ed i modelli di business per l’informazione online.

Provo oggi a chiudere il cerchio analizzando dimensioni degli investimenti, tipologia, ruolo e prospettive della comunicazione pubblicitaria, digitale e non, in riferimento alle possibili revenues che possono generare per i player tradizionali del settore editoriale.

I due elementi fondamentali di riferimento sono costituiti dal crollo degli investimenti pubblicitari sulla carta stampata e l’attuale difficoltà a compensare tali perdite dalle revenues in advertising derivanti dal digitale, tendenza generale che si manifesta in tutto il mondo alla quale il nostro paese non fa eccezione.

La questione di fondo diviene dunque inevitabilmente perchè e, soprattutto, che fare.



Si tratta di una questione cruciale poiché di fatto quotidiani e pubblicazioni periodiche hanno sempre avuto un modello di business spurio dove i ricavi vengono generati, come noto, dalle vendite del prodotto all'utente finale, al lettore, e della pubblicità alle imprese. Spingendo il concetto all'estremo è possibile affermare che in realtà gli editori non sono mai riusciti a valorizzare il loro prodotto sufficientemente da trarre profitto dalla sola vendita dello stesso.

Le edizioni online di quotidiani e periodici sono sostanzialmente esclusi da quella è la fetta più consistente degli investimenti in comunicazione online: il search advertising. Format per il quale nel nostro paese non esistono dati consolidati ufficiali.

All'esclusione dal format che rappresenta da solo il 50% del mercato si sommano la riduzione della quota di ricavi unitari derivanti da display advertising e la diminuzione significativa dei listini di vendita alle aziende, agli investitori pubblicitari, per questo tipo di comunicazione, una bassissima propensione da parte degli internauti a cliccare sugli annunci che, infatti, generano tassi di conversione mediamente inferiori al 0,20%.

A questi aspetti si aggiunge una generale scarsa capacità di coinvolgimento con linguaggi e modalità di porgere arcaici che non si sono ancora adattati ed evoluti alla comunicazione digitale sia in termini di proposta dei contenuti degli editori, come dimostrano i dati sulla scarsa permanenza temporale all'interno delle edizioni online dei quotidiani, che di soluzioni creative degli addetti ai lavori del settore pubblicitario, testimoniate dai dati precitati e dallo scarso impiego di forme che vadano oltre la consuetudine, siano esse nei mezzi classici con gli annunci tradizionali piuttosto che attraverso i banner che ne sono la trasposizione digitale.

Ad oggi la risposta fornita pare fondamentalmente concentrarsi, ancora una volta, sui volumi, sulle quantità. Le recenti mire espansionistiche del New York Times con l'edizione indiana, del Guardian in versione dedicata specificatamente agli USA e, in ultimo, di El Pais verso l'America Latina, rappresentano, nella mia decodifica, l'evidenza più concreta di questo approccio. Tentativi che, peraltro, sono inibiti alle imprese del settore in Italia che a volumi di traffico modesti, rispetto agli omologhi citati, associano le oggettive barriere linguistiche. Un panorama generale che la corsa a Facebook non fa che peggiorare ulteriormente.

Il recupero di una relazione con le persone, base indispensabile ad un recupero dei ricavi, passa per azioni sia online che offline.

Nel concreto, a mio avviso, è necessario costituire e costruire nel tempo delle communities all'interno dei siti web dei quotidiani [vale, con le dovute differenze anche per i periodici] sulla falsariga di quanto realizzato da El Pais con Eskup che ne è attualmente la miglior concretizzazione. A questo elemento, mutuando da quello che illo tempore furono i giornali su supporto cartaceo, è opportuno costruire un sistema di conversazione e di intrattenimento per le persone, come lo sono fondamentalmente Facebook ed altri social network minori nell'attualità. Il gioco, sia nella sua forma tradizionale di attività prettamente ludica che nella sua trasposizione come elemento di narrazione di fatti e notizie ha, non ho dubbi, un ruolo fondamentale in tale ambito.

L'impiego di azioni e mezzi diversi, in forma integrata, massimizza da sempre i risultati. E' in questa logica che vedo, altrettanto, di grande interesse la realizzazione di luoghi che favoriscano il contatto e la relazione con i lettori, con le persone.

Interventi ed azioni che devono necessariamente andare di pari passo con una profonda revisione della struttura dei siti web ed essere accompagnati da un acculturamento da parte delle imprese che investono in pubblicità e dei comunicatori di professione che troppo spesso le accontentano, per così dire, per quieto vivere, per convenienza, o per entrambi i fattori.

In questo scenario anche la carta, che contrariamente alle attese [pour cause] è ben lontana dall'estinzione, ha bisogno di recuperare appeal, di svecchiarsi, rendendosi nuovamente attraente per le persone e gli investitori pubblicitari.

Per trovare una mediazione tra carta e web, un punto di convergenza, è necessario continuare ad approfondire ed a sperimentare le diverse soluzioni di realtà aumentata che la tecnologia già rende disponibili.

Se il futuro è qui ma non qua ora, esistono gli elementi per lavorarci sopra con prospettiva. Non resta che farlo.



Se siete arrivati a leggere sin qui significa che si tratta di un tema che vi interessa e vi coinvolge, qualunque commento o integrazione è, come sempre, non solo gradito ma auspicato. Grazie dell'attenzione.

Filed under: Comunicazione, Passaggi & Paesaggi, Scenari Editoriali, Vendite Editoria Tagged: advertising, analisi scenario editoria, business models, comunicazione pubblicitaria, convergenza editoria, crisi editoria, editoria, futuro editoria, gestione editoriale, gestione vendite, giornali, innovazione, marketing editoriale, mass media,

media e giornalismo, performance editoria, realtà aumentata, realtà editoriali, scenari editoria, scenari media, sopravvivenza editoria,

strategie editoriali [Aggiungi un commento](#)

[Add to Facebook!](#) [Tweet it!](#)

TAGLIABLOG

Perché NON clicco sui banner

05 OTT 2011 12:03A.M.

Su questo blog ho scritto parecchie volte che sui banner si clicca sempre meno, ma approfitto oggi di una ricerca di Crowd Science, ripresa anche da eMarketer, per capire quali sono i veri motivi per cui non si clicca più sugli annunci pubblicitari presenti online.

Main Reason for Not Clicking on an Online Ad According to Internet Users Worldwide, by Age and Gender, Aug 2011

% of respondents

- 1 Fear of virus
- 2 Didn't want to navigate away from page/site I was on
- 3 Don't trust online ads to be truthful
- 4 Ads didn't apply to me
- 5 Fear of spam
- 6 Didn't notice any ads in particular
- 7 Nothing to click on

	1	2	3	4	5	6	7
Gender							
Male	19%	22%	15%	13%	14%	6%	2%
Female	25%	10%	16%	20%	13%	7%	0%
Age							
15-24	22%	10%	14%	16%	8%	28%	2%
25-44	24%	21%	18%	14%	11%	5%	1%
45-54	17%	17%	17%	17%	17%	5%	2%
55+	18%	18%	5%	16%	18%	14%	2%
Total	21%	18%	17%	15%	13%	6%	1%

Note: numbers may not add up to 100% due to exclusion of "other" responses
Source: Crowd Science, "JustAsk! Advertising Attitudes & Behaviors Study," Sep 29, 2011

132786 www.eMarketer.com

Come possiamo vedere qui sopra le ragioni del "non click" variano in base all'età e al sesso, ma sono accomunate da 2 principali motivi: la mancanza di fiducia nei confronti del banner e la mancanza di rilevanza dell'annuncio stesso.

Iniziamo con la paura che dietro un banner si nasconda un virus: è più presente nelle donne (25%) che negli uomini (19%), e più forte negli under 44 che negli over 44.

Molto alta anche la percentuale di chi non clicca sul banner perché non vuole lasciare il sito/pagina: 22% degli uomini (ma solo 10% delle donne), con un picco fra i 25 e i 44 anni.

Percentuale praticamente invertita fra coloro che non trovano rilevante il banner: il 20% delle donne (e il 13% degli uomini) non cliccano sugli annunci perché gli "ads didn't apply to me".

Infine, curiosamente, c'è un 28% di utenti fra i 15 e i 24 anni (percentuale che scende drasticamente sopra quell'età) che non clicca sui banner semplicemente perché non li nota: la *banner blindness* è particolarmente attiva fra le giovani generazioni, e di certo la pubblicità su Internet dovrà reinventarsi in fretta se vorrà riuscire ad essere almeno osservata. E poi, magari, anche cliccata.

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

Post correlati:

- Facebook snobba il CTR
- I click sui banner sono sempre meno, anche secondo Google
- Query + lunghe = + traffico e + click sui banner?

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

◆ [Share on Facebook](#)

GIOVANNI CAPPELLOTTO

Alcune tattiche per un negozio online.

04 OTT 2011 02:46P.M.



Continuo a vedere negozi online incredibilmente statici, immobili nella loro presentazione dei prodotti, sempre la stessa, sempre uguale, sempre monotona.

Eppure l'esperienza di tutti è diversa. Chiunque è cliente di qualcosa e non passa giorno che non si abbia qualcosa da comperare. Qualunque negozio rinnova la vetrina, tutti modificano l'esposizione della merce, entri in un supermercato e sai che i prodotti sono messi nelle gondole di vendita in funzione delle quote di mercato, del senso di marcia delle persone e del volantino settimanale che hai trovato sottocasa.

Perché un negozio online dovrebbe essere diverso ?

Quali possono essere delle tattiche da applicare con costanza per migliorare l'approccio al consumatore, ma soprattutto per costruire **links, credibilità e vendite** ?

1 – Promuovere i prodotti unici.

Tra tutti i prodotti che hai nel tuo negozio, alcuni sono sicuramente prodotti unici, prodotti che non ha un concorrente. Se la risposta fosse positiva, considera di metterli in evidenza una volta alla settimana. Questo prodotto potrebbe anche essere descritto in modo diverso dalla semplice presentazione che troppo spesso usa un linguaggio da catalogo e che attira molto poco l'interesse. **Un prodotto in evidenza merita un copy migliore**, con innegabili vantaggi.

2 – Video dei prodotti.

I video sono molto potenti, spiegano bene e convincono altrettanto. Una serie periodica di video è un ottimo mezzo per farsi conoscere e per costruire link. Devi chiaramente mettere il link del tuo negozio nella descrizione del video, e se vuoi raggiungere un pubblico sempre più vasto dovrai anche trovare un tuo modo espressivo originale e molto personale.

3 -Top 10, top 20, top 50 prodotti.

La lista dei prodotti top è sempre un ottimo mezzo per attirare clienti. Alle persone piacciono le classifiche, io sono rimasto affascinato dalle classifiche musicali del libro Alta Fedeltà (i migliori assoli di chitarra, i tre migliori pezzi su organo Hammond...). I 10 prodotti più costosi del mio negozio, i 10 prodotti più strani che ho in vendita, la top ten della settimana, del mese, della stagione...

La lista è maggiormente valida se hai un negozio che vende merce in **dropship** e si aggiorna online assieme ad altre centinaia di negozi con la stessa merce. La lista dei top 10 o top 50 ti mette nella condizione di personalizzarla e di modificare le descrizioni, evitando il problema delle duplicazioni, e consente di dare un aspetto personale ad un prodotto molto diffuso.

4 – Blog e blogroll.

Se non hai un blog sul tuo negozio, pensaci realmente. Notizie, informazioni sui prodotti e sui produttori, istruzioni d'uso, recensioni, idee. Molte soluzioni e-Commerce stanno mettendo il blog come elemento essenziale della loro offerta. Il blogroll è la lista dei riferimenti e delle fonti di ispirazione o di argomento analogo. Inoltre pensa ad una seria politica di costruzione di link e riferimenti.

5 – Promozioni uniche.

Spese di spedizione gratuite per un periodo limitato, offerte bundle (più prodotti messi assieme in una proposta commerciale), ordine minimo. Lavora anche sulla stagionalità e sulla ricorrenza. L'anno commerciale andrebbe diviso in canvass di vendita, attribuendo ad ognuno delle previsioni precise. Questo modo di fare ti aiuta ad essere realista, a lavorare per obiettivi, a controllare le spese ed il ritorno sull'investimento.

6 – Article marketing.

Sei un vero esperto del tuo settore, conosci ogni singola e recondita storia dei prodotti e delle aziende?

Puoi pensare di raccontarla sul tuo sito, ma anche di diffonderla in altri siti. Con alcune avvertenze: il riferimento alla storia originale

(rel=canonical) al tuo sito, la tua qualifica di autore con il link al tuo negozio online.

7 – Link a business locali.

Molti negozi online nascono come espressione di negozi tradizionali e si concentrano nel servire una comunità locale di clienti online. Raggiungere le imprese locali con un sito e chiedere un collegamento reciproco e partecipare alla vita locale. Ma anche sfruttare le occasioni che si possono creare con il negozio online per vendite a tema e promozioni locali.

8 – Social networks.

Se la pagina Facebook è la pura ripetizione del negozio non ha molto significato. Facebook fa di tutto per portare il web su Facebook, compreso il tuo negozio e la tua offerta. Asseconda questa indicazione e seguila, ma lavora sulla specificità di Facebook e trova la giusta espressione per il tuo negozio online. Offerte immediate, landing tab, promozioni esclusive, tutto quello che potresti provare e che è molto diverso dalla duplicazione dell'offerta.

I negozi sono macchine per vendere.

Tutto è finalizzato alla vendita, tutto si tiene se il negozio vende.

✦ [Email this](#)