

THE MONTHLY LIFELINE

La Newsletter ufficiale di Investech Spa

L'AZIENDA SI RACCONTA: QUANDO SONO LE STORIE DEGLI ALTRI A CREARE UN VALORE

INVESTECH VALUES

I **canali di proprietà** rappresentano un veicolo per raccontare esperienze direttamente e indirettamente collegate al brand che le produce. Questo è il valore più grande della narrazione in modalità **owned media**. Il **passaggio tra news aziendali e news multi-purpose** raccontate su piattaforme di proprietà creando valori, storie ed aggiornamenti essenziali per la **capacità di scelta del consumatore** - è molto breve. Le piattaforme di proprietà, come blog, siti, podcast e **luoghi ibridi di narrazione**, diventano un prodotto essenziale per la **comunicazione dell'azienda con il proprio target**. Non solo. Una comunicazione di questo tipo aumenta l'**autorevolezza del brand** anche in contesti lontani da quelli interessati dal proprio target di utenti - ed è qui che avviene una spinta creativa e di brand awareness ancora più efficace di quelle **tradizionali** sperimentate dalle precedenti forme di comunicazione azienda - user.

Le informazioni che non riguardano direttamente il brand divengono infatti, per l'utente, **uno specchio su cui confrontare la realtà del mercato di riferimento**, sempre più complessa e sfaccettata. Nell'esempio concreto di un mercato come quello legato a prodotti e **servizi IT**, questo aspetto è ancora più presente nel **percorso comunicativo tra utente finale e brand**. La generazione di un'informazione di valore, in tal caso, cresce insieme alla misurazione del risultato in termini di **feedback da parte dell'utente**, ma anche attraverso la **dinamicità di un nuovo contesto socio-lavorativo come quello innescato dalle nuove (e rinnovate) professioni del mercato IT**. Contesto quest'ultimo di non semplice **interpretazione** poiché veicolo di extra-ordinarie modificazioni dell'assetto culturale e sociale, indipendentemente dall'user di riferimento. Raccontare chi, o cosa, è protagonista di tale rivoluzione è una sfida che si affronta a sua volta con **soluzioni non convenzionali** o quantomeno che ambisce ad divenire parte di **formule sperimentali di Branding Marketing**.

APPLE VS ANDROID: LE MAGGIORI DIFFERENZE IN TERMINI DI USER EXPERIENCE E MONETIZZAZIONE

Work Hard List

La differenza tra questi due sistemi operativi è significativa, sia **lato user che lato sviluppatore**, ma offre meno sorprese di quanto ci si possa aspettare. Iniziando dalla **diffusione nel mondo dei due sistemi operativi**, è intuitivo una maggiore quota di vendita di **dispositivi Apple nel continente Nord Americano**. D'altro canto il sistema iOS è tradotto in 40 lingue diverse, mentre il **sistema Android ha raggiunto le 100 lingue** negli ultimi anni.

Venendo ad un'**analisi demografica degli utenti** dei due sistemi operativi, abbiamo una differenza sostanziale che mostra un maggiore utilizzo da parte di utenti che hanno più di 65 anni. Tale sorpasso rispetto alle fasce di età minori non è considerevole, tuttavia dimostra il fatto che, almeno durante tutto il percorso fatto da Apple nel suo inserimento all'interno di una nicchia più o meno grande di utenti, il **budget disponibile per acquistare questo tipo di prodotto ha fatto la differenza**. Un altro dato riguarda gli obiettivi in **termini di business**: se il target di riferimento sono perlopiù i paesi tecnologicamente più avanti come il **Nord America, il Giappone o l'Europa**, gestire un brand su dispositivi Apple potrebbe essere più proficuo.

A livello di **prestazioni e monetizzazione**, ecco le **principali differenze tra Android e Apple**:

Apple:

Le **eccellenti connessioni** e la semplicità di utilizzo tra le piattaforme messe a disposizione da Apple sono sicuramente un punto a favore per il marchio americano. Anche per quanto riguarda **stabilità e sicurezza**, Apple garantisce un controllo di elevata efficienza. A livello hardware utilizza **Secure Enclave**, un processore speciale utilizzato come archivio per i dati biometrici come Face ID e Touch ID, Apple Pay - e Apple Sandbox per la protezione dall'uso dei dati dell'utente da parte di app non autorizzate. Infine, Apple offre una **maggior guadagno determinato dalla vendita di App**, considerando che la spesa per un utente Android è in genere dimezzata rispetto a quella effettuata da un utente iOS nell'arco di un mese per l'acquisto di App. Tuttavia per una monetizzazione che si basa più sulla quantità, **Android risulta essere superiore poiché più diffuso a livello globale**.

"Nonostante la diversa fruibilità e la commercializzazione dei due sistemi operativi, l'esperienza utente e la percezione del marchio rimangono le caratteristiche che rendono i due brand maggiormente distanti."

Android:

La **vasta gamma di dispositivi che si servono di Android** come sistema operativo è sicuramente un colpo sicuro in termini di circolazione di mercato. 190 paesi nel mondo su 197 scelgono questo sistema operativo perché presente nella maggior parte dei fornitori di hardware, come **Samsung, Xiaomi e Hauwei**, i quali producono una gamma molto ampia di dispositivi in termini di prezzo e prestazioni. Tra le prestazioni più apprezzate per i consumatori di Google abbiamo **Google Assistant**, in grado di gestire più query contemporaneamente, servendosi del motore di ricerca Google, che rende il **servizio accurato e puntuale**. In termini di monetizzazione, anche se la maggior parte delle App Google sono attualmente gratuite, è altrettanto vero che è possibile per i gestori delle App implementare il guadagno con funzioni aggiuntive o semplicemente **servendosi della pubblicità - ramo per il quale Google detiene un ragguardevole primato in termini di efficienza e capillarità**.

In conclusione, nonostante la diversa **fruibilità** e la commercializzazione dei due sistemi operativi, l'**esperienza utente e la percezione del marchio** rimangono le caratteristiche che rendono i due brand maggiormente distanti. Tuttavia, nell'ultimo periodo, stiamo assistendo ad una maggiore **complementarietà per quanto riguarda funzionalità, aspettative di utilizzo da parte dell'utente e obiettivi di marketing**.

"La generazione di un'informazione di valore cresce insieme alla misurazione del risultato in termini di feedback da parte dell'utente, ma anche attraverso una corretta interpretazione della dinamicità di un nuovo contesto socio-lavorativo come quello innescato dalle nuove (e rinnovate) professioni del mercato IT."

Blog: The Best of Month | Settembre

A settembre abbiamo voluto parlare di due grandi personaggi della storia dell'**Information**

Technology - Luigi Dadda - che negli anni '50 crea il **primo calcolatore elettronico in Italia e nell'Europa** continentale - e

Massimo Marchiori - uno dei più giovani e massimi esperti al mondo di **World Wide Web e**

Cyber Security. Entrambi rappresentano le due facce della stessa medaglia. In **Luigi Dadda risiede l'esperienza e la storia** di un'Italia in ripresa economica e certa della sua potenzialità nella storia della tecnologia in ogni campo. In **Massimo Marchiori si ripone la speranza di un futuro sempre più connesso ed etico** allo stesso modo.

THE NEW IN

1949

Il moltiplicatore binario, circuito elettronico utilizzato come un calcolatore elettronico in ambito informatico, ha la funzione di moltiplicare due numeri binari. Sul Finire degli anni '40, Arthur Alec Robinson lavorò alla progettazione di un moltiplicatore hardware per il **primo computer** **Mark 1**. Questo mini-computer, a differenza dei computer odierni, non disponeva di un'**istruzione di moltiplicazione** autonoma, per cui i programmatore utilizzavano un sistema chiamato **routine di moltiplicazione**, che spostava e accumulava **risultati parziali** in modo sistematico e ripetuto.

Credits: Wikipedia