Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

VINCOS BLOG

Integrazione Facebook Bing: il motore di ricerca sociale

13 OTT 2010 09:07P.M.



La partnership tra Microsoft e Facebook raggiunge oggi un traguardo importante, proprio nel giorno in cui Marissa Mayer, responsabile dell'evoluzione di Google, fallisce il suo obiettivo di realizzare un "motore di ricerca sociale".

L'obiettivo di Zuckerberg di "organizzare l'informazione intorno alle persone" trova il suo compimento attraverso l'unione con Bing e la tecnologia conosciuta come Instant Personalization.

Da oggi gli utenti di Facebook, al momento solo quelli statunitensi, che faranno una ricerca attraverso Bing, o attraverso il motore interno di FB, saranno in grado di vedere i risultati organizzati in base agli interessi e alle raccomandazioni dei propri amici o degli amici dei propri amici. I risultati mostreranno gli argomenti di maggior interesse della propria rete sociale e anche i "like" dei propri contatti. Ad esempio se si cerca un ristorante si otterranno risultati anche in base ai check-in effettuati dagli amici in quel luogo.

Se invece si cerca il nome di una persona si otterranno dei risultati (foto e luogo di residenza) basati sulle informazioni del profilo di Facebook. Nel caso di omonimie si potrà scegliere la persona che effettivamente si stava cercando aiutati dal contesto (magari perchè è un amico di un nostro amico) e decidere di inviargli un messaggio o richiedere la sua amicizia.

Al momento non sembrano esserci problemi di privacy: tutte le informazioni cui Bing può accedere e mostrare sono solo quelle che l'utente di Facebook ha deciso di rendere pubbliche. Chi non volesse utilizzare questa integrazione spinta tra Bing e Facebook può evitare di usare il motore di ricerca o disabilitare l'Instant Personalization

(dalle impostazioni di privacy del proprio profilo)-

Tweet

Potresti apprezzare:

- Facebook acquisisce Friendfeed e lancia il nuovo motore di ricerca
- 2. Google, Bing, Facebook verso un nuovo terreno di scontro
- 3. La sfida del futuro: Facebook vs Google
- Email this Add to del.icio.us
- Share on Facebook

WOMARKETING - DI ANDREA COLAIANNI

Gap ascolta i consumatori e riadotta il suo vecchio logo

12 OTT 2010 02:45P.M.

Tweet



GAP, ratailer fashion americano presente in tutto il mondo dal 1969, ha deciso qualche settimana fa di rinnovare la sua immagine attraverso l'adozione di un nuovo logo più contemporaneo e moderno. Quello che è accaduto, in seguito alla condivisione del nuovo logo nei social media, merita una riflessione per approfondire la tematica della co-creazione di cui ho parlato qui.

Il nuovo logo GAP ha preso in considerazione dei fattori esterni ai suoi consumatori, basandosi essenzialmente su un trend comune a tutti i brand: la contemporaneità e la modernità. Il risultato è stato disastroso con centinaia di messaggi su twitter e facebook contro il nuovo logo da parte dei consumatori.

GAP ha deciso di rimediare a l'errore cercando di coinvolgere gli utenti nella creazione del design del nuovo logo. Questo intento di crowdsourcing tuttavia non è servito a nulla visto che vari progetti User-Generated si erano gia sviluppati: un fake logo contest, una parodia attraverso un account twitter e un sito per creare il tuo logo.





via Mashable

Gli errori di GAP

Come ho detto sopra l'errore principale è stato quello di voler rispondere al mercato e non hai propri consumatori. Oltre ad un risultato piuttosto scadente da parte dell'agenzia, le conversazioni online dimostrano che nessuno riusciva a rispecchiarsi nella nuova identità dl brand.

Cosa ci ha guadagnato GAP dalla vicenda

Il brand ha la possibilità di comprendere il bisogno di **conoscere la propria comunità, opportunità molto più grande di un community management basato solamente su una strategia di contenuto.** Questa crisi deve poter trasformare delle opinioni in innovazione, soprattutto in questo caso in termini di rapporto con gli utenti e di processi interni.

Coinvolgere gli utenti non significa lasciar decidere a loro, ma stimolare delle risposte e opinioni a volore aggiunto per rispondere più velocemente e in modo più efficace al mercato, integrando i feedback diretamente alla comunicazione, marketing e R&S.

La crisi Gap non è grave da dover riflettere troppo su come uscirne, piuttosta su come uscirne in modo da poterne trarre giovamento per il futuro.

- · 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? Condividilo su StumbleUpon
- · Condividi su Technorati
- Tweetalo!
- Email this Digg This! Share on Facebook
- 2 Comments
 Save to delliciolus (1 save)

DOWNLOADBLOG

Amazon toglie le spese di spedizione in Italia

11 OTT 2010 06:37P.M.



Con un ordine superiore alle 25 sterline Amazon consente, ai residenti in Inghilterra o in Irlanda, di ricevere gratuitamente a casa, senza spese di spedizione, la merce acquistata sul loro sito. Il servizio ovviamente è molto apprezzato dagli utenti e rappresenta una parte importante dell'esperienza d'acquisto che Amazon fornisce in quanto rende il sito veramente competitivo e vantaggioso per certi prodotti. Del resto, le spese di spedizione sono sempre un problema e motivo di indugio, quando si acquistano online beni materiali.

Oggi c'è stato un cambiamento, o sarebbe più giusto dire ampliamento, di questo servizio, un cambiamento che sicuramente verrà apprezzato dagli italiani e dagli abitanti di altri 12 paesi europei (Grecia, Norvegia, Spagna, Belgio, Lussemburgo, Polonia, Svizzera, San Marino, Paesi Bassi, Danimarca, Portogallo e Finlandia): tale offerta è stata estesa anche a loro, che finalmente potranno far shopping su Amazon senza sborsare più soldi per la spedizione che per i prodotti acquistati. Amazon spedisce gratuitamente anche in Italia, dunque, e questo riguarda per quasi tutti i prodotti in vendita sul suo sito, seppur con rare eccezioni (tuttavia sempre specificate nella pagina del prodotto).

La notizia giunge da Adam Mcbrian, amministratore delegato di Amazon UK:

"Le consegne gratuite hanno rappresentato un'importante parte dell'esperienza d'acquisto offerta da Amazon per lunghi anni e siamo ora felici di annunciare la sua disponibilità, in tempo per le feste, ad un numero maggiore di clienti europei.

Lo scopo è quello di fornire ai clienti europei la possibilità di comprare tutto ciò che vogliono ad un prezzo basso da una vasta selezione di prodotti. Da oggi, i nostri dieci milioni di clienti europei potranno anche far recapitare la merce alla loro porta, senza spendere nulla."

Foto | thisisbossi

Amazon toglie le spese di spedizione in Italia é stato pubblicato su downloadblog alle 18:37 di lunedì 11 ottobre 2010.

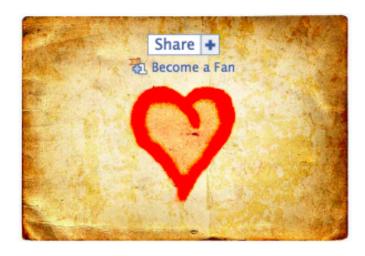


- 🔷 Email this 🚸 Segnala su Badzu
- Segnala su Facebook

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Dieci consigli per una pagina Facebook di successo

11 OTT 2010 10:14A.M.



Avete creato la **pagina ufficiale** della vostra azienda su **Facebook**. È stata una passeggiata. Quanto ci avete impiegato? Cinque, dieci minuti? Adesso non vi resta che trovare potenziali consumatori che si iscrivano e fare in modo che la seguano, il che richiederà un po' più di tempo.

Ma non scoraggiatevi, da Social Media Examiner ecco 10 consigli su come avere una fan page di successo.

1. Creare post di qualità

Se volete che alla gente piaccia la vostra pagina, occorre riempirla di **contenuti interessanti**. Una volta che i post sono stati commentati, l'amministratore dovrà rispondere prontamente ai consumatori, commentando a sua volta i loro feedback.

2. Premiare la fedeltà dei fan

Se la vostra è già un'azienda di successo, invitate i vostri consumatori a far parte della vostra pagina e premiateli per la loro fedeltà, ad esempio, eleggendo un "membro del mese".

3. Permettere e incoraggiare i fan a promuovere i propri siti

Una strategia vincente per accattivarsi la benevolenza dei consumatori, è quella di consentire ai membri della pagina di condividere i propri contenuti, pubblicizzando anche il proprio sito o blog. Loro otterranno più visibilità e voi dei follower più soddisfatti.

4. Integrare i social plugin di Facebook al sito web ufficiale dell'azienda

Avere un sito web ufficiale conferisce all'azienda un'aurea di professionalità e serietà. La pagina su Facebook permette all'azienda di colloquiare con i consumatori in maniera semplice ed immediata. È importante unire queste due preziose risorse, inserendo nel sito ufficiale i social **plugin di Facebook** come il bottone "Mi piace" e i commenti, come abbiamo fatto anche noi di Ninja Marketing.

5. Ricordare ai vostri fan di cliccare "Mi piace" e condividere

Nel momento in cui aggiungete un nuovo post, incoraggiate sempre i vostri fan a condividerlo se lo trovano interessante.

6. Utilizzare forum e altri social network

Se usate in maniera attiva e costante altri social network o se partecipate regolarmente alle discussioni di un forum, postate lì la vostra pagina. Se godete di una certa popolarità in queste community è probabile che alcuni dei membri verranno a visitare la vostra pagina.

7. Chiedere aiuto agli amici

Se la vostra pagina stenta a decollare, chiedete agli amici di aiutarvi, diventando fan e postando commenti sulla pagina. Naturalmente sarete sempre pronti a ricambiare il favore quando saranno loro ad averne bisogno!

8. Taggare autori di post o pagine popolari di Facebook

Il tool per taggare gli status può essere molto utile nel momento in cui inserite un post, quando parlate ad esempio dell'articolo ritrovato in un'altra pagina o scritto da un vostro follower. Fatelo soltanto se è necessario o sapete bene che sarà apprezzato. L'onestà viene prima di

tutto. Darete nuovamente più visibilità ad un follower o ad una pagina amica e ne otterrete a vostra volta.

9. Partecipare alle discussioni anche in altre fan page e gruppi

Utilizzando il motore di ricerca di Facebook, trovate pagine di nicchia, in cui potete inserire i vostri commenti. Ad esempio, se la vostra azienda si occupa di organizzare feste in discoteca, entrate a far parte di pagine o gruppi di studenti che sarebbero contenti di partecipare alle vostre serate. Prima di postare qualunque cosa, sarà meglio che contattiate l'amministratore e gli chiediate il permesso. Se gli risulterete simpatici, sarà probabile che lui stesso vi aiuti.

10. Collaborare con altre pagine per creare eventi

L'unione fa la forza. Mettetevi in contatto con amministratori di altri gruppi e pagine per creare eventi. Ciò vi garantirà nuovi contatti e fidelizzerà gli attuali, come è avvenuto per il Mashable Social Media Day.

- Email this Technorati Links
- Sphere: Related Content
- Save to del.icio.us (3 saves)
 Digg This!

TAGLIABLOG

Fondamenti di Email Marketing

11 OTT 2010 12:01A.M.

L'email è da molti considerata una delle killer application di Internet. Sebbene le nuove generazioni stiano iniziando ad utilizzare **altri strumenti di comunicazione personale** (principalmente mobile e social media), nel B2B e nel B2C diretto verso gli over 35 risulta ancora uno degli strumenti con il miglior ROI. Secondo uno studio della Direct Marketing Association, **ogni dollaro speso** sulle email commerciali nel 2009 **ha generato un ritorno di 43,62 dollari**. Niente male per qualche messaggio di posta.

Spesso i clienti per cui progetto campagne di Direct Email Marketing non comprendono appieno il processo necessario per **arrivare da una email alla conversione**. In questo articolo descrivo tutti i passi richiesti, gli ostacoli che si possono incontrare sul percorso e come evitarli al meglio.



Iniziamo con la nostra e-mail. Per effettuare l'invio ci affidiamo ad **un server SMTP** che si occuperà di spedire il messaggio ai vari destinatari. Quando il messaggio arriva sul server di destinazione potrebbe venire **bloccato da vari strumenti**: *il software antivirus, il filtro antispam oppure la presenza dell'IP mittente in una blacklist*. In aggiunta a ciò potrebbe capitare che l'indirizzo email non esista (es. perché digitato scorrettamente dall'utente) oppure l'account potrebbe restituire dei problemi (es. se ha superato la quota di spazio disponibile).

In media circa il 5% dei messaggi non raggiunge la destinazione a causa di uno di questi problemi, portando il **delivery rate**, il tasso di consegna, al **95%**. In questa fase è importantissimo **gestire** correttamente **i bounce** ovvero gli errori restituiti dal server di destinazione e i cosiddetti delivery error, i messaggi che vengono inviati al server SMTP. In questo modo potremo **mantenere pulite le liste** (es. bloccando gli indirizzi non esistenti) migliorando la reputazione del nostro server.

Per quanto riguarda i filtri antivirus ed antispam, è importante verificare il contenuto dei propri messaggi prima dell'invio. Puoi utilizzare Mailing Spam Check per testare i contenuti con SpamAssassin, uno dei filtri antispam più utilizzati. In aggiunta, ti suggerisco di creare una serie di account con i provider più utilizzati dai tuoi utenti (es. Gmail, Libero, Yahoo, Hotmail) ed inviare un messaggio di test a tali indirizzi. In questo modo potrai facilmente verificare se vengono bloccati dai filtri o meno.

Mantenere sotto controllo la reputazione del proprio server di posta è cruciale per migliorare il delivery rate. Puoi utilizzare il servizio gratuito offerto da MxToolbox per verificare la presenza dell'IP del tuo server all'interno delle black list più comuni.



Una volta che il messaggio ha raggiunto il server di destinazione, l'utente deve scaricarlo. Anche in questa fase entrano in gioco dei software antivirus ed antispam, questa volta però sono installati sul computer dell'utente. In aggiunta a questa barriera, ci sono anche i filtri impostati manualmente dal destinatario. In Italia il 40% degli utenti preferisce bloccare l'indirizzo del mittente piuttosto che cancellarsi dalla newsletter. Questo capita soprattutto perché la maggior parte dei messaggi indesiderati ha un processo di cancellazione, se è presente, a dir poco impossibile da seguire.

Un metodo per aggirare i filtri antispam è di suggerire all'utente di **inserire il proprio indirizzo** email **all'interno della whitelist** ovvero della lista degli indirizzi ritenuti attendibili. In questo modo anche se un nostro messaggio potrebbe venire intercettato dal filtro a

causa del suo contenuto, verrebbe comunque consegnato.

Una volta arrivato nella casella di posta, è necessario **convincere l'utente ad aprirlo**. In questa *fase l'accoppiata mittente / oggetto è cruciale*. Se il mittente è conosciuto, l'open rate, il tasso di apertura, aumenta. Lo stesso vale se l'oggetto è personalizzato. In media *il tasso di apertura varia dal 10 al 30%*.

Una volta aperto il messaggio, possono accadere principalmente 3

A. L'utente clicca su uno dei link inseriti all'interno del messaggio
 B. L'utente si cancella dalla lista cliccando sul link presente nel footer
 C. L'utente non fa niente

Il CTR, ovvero la percentuale di utenti che cliccano su uno dei link, è molto variabile a seconda del settore e del tipo di messaggio.

- Nelle **newsletter B2B** il valore si aggira **tra il 5% ed il 15%**. Un valore inferiore solitamente sta ad indicare una scarsa qualità nei contenuti veicolati.
- Nelle **campagne promozionali B2C** ci si attesta **tra il 2% ed il 12%**. Un valore inferiore al 2% indica una gestione delle iscrizioni discutibile (es. senza double opt-in).
- Su **liste segmentate** ed utilizzando email personalizzate si possono ottenere dei CTR nell'ordine del **10% / 20%**.

Il metodo migliore per generare un CTR elevato è creare un contenuto fortemente coerente con l'oggetto e le aspettative del destinatario.



Dallo 0,1% all'1% degli utenti decide di cancellarsi da una lista. Valori più bassi solitamente indicano che il processo di cancellazione è troppo complesso o difficile da individuare all'interno della mail. Valori più alti potrebbero indicare una scarsa qualità della lista o una forte incoerenza tra l'oggetto ed il contenuto del messaggio.

Una volta che l'utente ha completato il processo di cancellazione è fondamentale **chiedergli un feedback** sulla motivazione che lo ha spinto a "disiscriversi". Analizzando questi commenti potrai *migliorare il servizio e ridurre l'opt-out rate*. Solitamente offro un incentivo in cambio del feedback (es. un ebook sul marketing oppure il download di un software utile per l'utente).

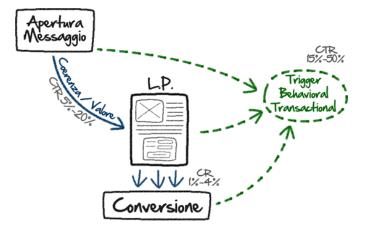
Una volta che l'utente ha cliccato sul link finisce sulla landing page dedicata alla campagna. E qui solitamente casca l'asino. La landing page deve essere coerente con il messaggio che ha portato fin li l'utente. Se gli hai promesso uno sconto, deve trovarlo in grande in centro alla pagina. Non un paio di righe in piccolo all'ultimo paragrafo di un testo di migliaia di caratteri. Se la call to action all'interno dell'email era "Guarda questo video", la landing page deve mostrarlo above the fold.

Il bounce rate ed il tempo trascorso sulla pagina sono metriche molto utili per comprendere l'efficacia della landing page insieme, ovviamente, al tasso di conversione. degli utenti esegue l'azione di conversione. In media tra l'1% ed il 4% degli utenti esegue l'azione di conversione.

All'interno del processo appena descritto l'utente potrebbe aver eseguito 3 azioni principali:

- · ha aperto l'email
- · ha visitato la landing page
- · ha eseguito l'azione di conversione.

Ognuno di questi eventi indica una determinata "attitudine mentale" alla nostra comunicazione che può essere sfruttata attraverso le cosiddette **trigger**, behavioral e transactional email.



Questo tipo di messaggi inviati a seguito di un determinato comportamento od evento, raggiungono **tassi di click-through elevatissimi** (fino al 50%).

- 1. Se l'utente ha aperto l'email ma non ha visitato la landing page, potremmo inviargli un'email dopo un paio d'ore includendo **dettagli aggiuntivi** sull'offerta. L'oggetto potrebbe essere qualcosa tipo "Davide, non è finita qui ...".
- Se l'utente ha visitato la landing page, magari più volte, senza però aver eseguito l'azione di conversione, potremmo inviargli un'offerta personalizzata comprensiva di uno sconto "se agisce subito".
 Una volta che l'utente ha eseguito l'azione di conversione,

potremmo contattarlo con un'offerta di **upsell e cross sell**.

Queste tecniche utilizzate con discrezione e attraverso messaggi altamente personalizzati, permettono di migliorare sensibilmente il ROI delle proprie attività di email marketing.

Riassumendo:

- quando fai email marketing devi ricordarti sempre che: se l'email non arriva a destinazione, non otterrai alcun risultato;
- se non viene aperta, l'utente non potrà leggerne il contenuto;
- se il contenuto non veicola valore, l'utente non visiterà la landing page;
- se la landing page non è coerente e persuasiva, l'utente non compierà l'azione di conversione;
- e, al momento giusto, un messaggio in linea con il comportamento e gli interessi dell'utente può fare la differenza.

A questo indirizzo puoi scaricare una versione in PDF (in alta definizione) dello schema completo.

Autore: Filippo Toso di Persuasive Marketing, per il TagliaBlog.

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



Post correlati:

- · Come fare direct email marketing, anche se è vietato
- 5 comments on this item
 Twit This!
- Share on Facebook

TAGLIABLOG

Il futuro della Display Advertising, secondo Google

08 OTT 2010 12:05A.M.



display advertising

Cerca con Google Mi sento fortunato

Probabilmente continuo a sbagliarmi, ma insisto nell'essere convinto che la "via maestra" della pubblicità online non passerà attraverso i banner, ovvero attraverso la cosiddetta display advertising.

E invece Google, dopo aver puntato per anni sulla contextual advertising, sembra ora voler esaltare la display, al punto che qualche giorno fa ha tenuto un keynote dal titolo "Display 2015: Smart and Sexy", nel quale è stata illustrata la visione di come evolverà la pubblicità online da qui ai prossimi 5 anni.

Ecco la traduzione del pezzo, pubblicato settimana scorsa su The Official Google Blog [fra parentesi quadra le mie note]:

Come ormai sapete, stiamo investendo in modo significativo per rendere la display advertising migliore per gli utenti, gli inserzionisti e gli editori. La display advertising è realmente al centro di ciò su cui stiamo lavorando in Google in questi giorni. Il 99% dei nostri migliori 1.000 clienti sta ora facendo campagne pubblicitarie tramite Google Display Network. E lo scorso anno, hanno aumentato la loro spesa in display advertising di oltre il 75%.

Oggi abbiamo spiegato perché pensiamo che la display advertising stia per passare attraverso la più grande e importante rivoluzione della sua storia. Abbiamo fatto 7 previsioni su come sarà la display advertising nel 2015:

- il 50% delle campagne pubblicitarie comprenderà video ads acquistati in modalità cost-per-view (che significa che l'utente dovrà scegliere se guardare la pubblicità o meno, e l'inserzionista pagherà solo se l'utente guarda). Oggi questo settore è molto piccolo [Concordo: credo fortemente nei video in generale, anche se riuscire a monetizzarli, almeno oggi, non è come dirlo].
- Gli inserzionisti stanno iniziando a pubblicare annunci su misura per un pubblico particolare. Molti stanno utilizzando la tecnologia di real-time bidding, in modo da poter fare offerte per gli spazi pubblicitari che stimano di maggior valore. Nel 2015, il 50% di questi annunci verrà acquistato in real-time tramite questa tecnologia [In effetti stanno girando parecchi soldi nel campo delle piattaforme di real-time bidding: è di pochi giorni fa l'annuncio che AppNexus ha raccolto ulteriori 50 milioni di dollari da vari investitori, fra i quali Microsoft].
- · Con la crescita esponenziale del mercato degli smartphone, il cellulare sta per diventare lo schermo principale attraverso il quale gli utenti interagiscono con i brand [Concordo, o perlomeno scommetto anche io sulla crescita del mobile. Ma l'adv dentro quei dispositivi dovrà trovare forme/formati diversi dal web, o non funzionerà].
- Oggi il "click" è il metodo principale per misurare le campagne di display advertising, ma non è sempre il metodo migliore, specialmente se una campagna pubblicitaria è progettata per aumentare cose come la brand awareness o la brand recall. Grazie a nuove tecnologie di misurazione che stanno emergendo, nei prossimi 5 anni ci saranno 5 metriche che gli inserzionisti considereranno più importanti del click [Una delle nuove metriche sarà forse il Dwell
- Proprio come la maggior parte degli articoli sul web, che oggi possono essere commentati, condivisi, discussi, sottoscritti e consigliati, nel 2015 il 75% degli annunci pubblicitari sul web avrà una "natura social" – attraverso decine di formati, siti e social [I Facebook Ads sono probabilmente i "social-banner" più noti, ma ricordo anche

che già da tempo esistono i Digg Ads e i Promoted Tweets di Twitter].

- I formati Rich Media funzionano. Consentono un grande creatività e interazione fra utenti e inserzionisti, ma oggi rappresentano solo il 6% del numero totale degli annunci display, numero che crescerà fino al 50% per le campagne pubblicitarie brand-building [Spero di no. Odio gli annunci intrusivi/invasivi, anche se Google aveva già parlato di AdSense espandibili e interattivi quasi 2 anni fa...].
- Tutti gli investimenti che rendono la display advertising più "smart" e più "sexy" aiuteranno gli inserzionisti ad accrescere le revenue. La display advertising è destinata a crescere fino a diventare un settore di 50 miliardi di dollari nei prossimi 5 anni [Col cuore ci spero molto.

Ma col cervello ci credo poco 🖐].



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



Post correlati:

- · Apple iTV e Google TV: che sia la volta buona?
- · Il movimento del mouse influenza il posizionamento in Google?
- · Come guadagna Google?
- 5 comments on this item
 Twit This!
- Share on Facebook

I piani di Telecom Italia e Mondadori per gli ebook

07 OTT 2010 03:23P.M.

Telecom Italia e Mondadori presentano oggi alla Fiera internazionale del libro di Francoforte la loro nuova iniziativa commerciale per la distribuzione dei libri in formato elettronico in Italia. Si tratta di un primo importante passo di due grandi aziende italiane in un settore del mercato che fino a ora nel nostro paese non ha avuto molta considerazione. La notizia era stata anticipata da alcuni quotidiani questa mattina, ma ora arrivano i primi dettagli direttamente dalla città tedesca.

- Telecom Italia apre oggi un proprio store online (Biblet Store) inizialmente in collaborazione con Mondadori, e successivamente aperto anche agli altri editori. La casa editrice di Segrate partecipa mettendo sul mercato da subito circa 1200 titoli del proprio catalogo

disponibili in formato elettronico. Il catalogo completo sarà disponibile entro il 2012.

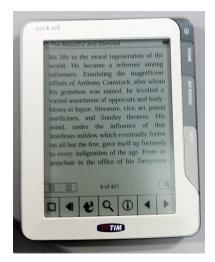


- Gli ebook di Mondadori saranno messi a disposizione anche su BOL.it, il sito web utilizzato dalla società per la vendita dei propri libri online.
- Franco Bernabé, CEO Telecom Italia, ha confermato che nei prossimi mesi arriveranno nuovi editori sulla piattaforma. Al momento l'accordo ha interessato solamente Mondadori a causa dei tempi stretti e della scarsa reattività delle altre case editrici. Come hanno ricordato *Corriere della Sera* e *La Stampa* questa mattina, la scelta di Telecom Italia di andare avanti con un solo editore non è stata gradita molto dai concorrenti, che sono comunque interessati al progetto.
- Gli ebook acquistati su Biblet possono essere utilizzati su qualsiasi lettore di libri in formato elettronico compatibili con Adobe DRM, un formato proprietario per l'editoria digitale.
- A partire dalla fine di novembre, Telecom Italia distribuirà anche una applicazione per smartphone e tablet (come il Galaxy Tab di Samsung) animati da Android per accedere a Biblet e acquistare i libri in formato elettronico.
- Entro fine mese, inoltre, Telecom Italia dovrebbe introdurre sul mercato un proprio dispositivo per la lettura degli ebook. Il reader sarà un Sagem venduto con il marchio TIM e sarà dotato di uno schermo a inchiostro elettronico, simile al Kindle di Amazon. Potrà navigare all'interno del portale per l'acquisto dei libri e dovrebbe avere un prezzo tra i 250 e i 300 euro. Arriverà anche un tablet a colori con marchio Olivetti, l'OliPad, entro Natale.



- I piani di Telecom Italia sono molto simili alla strategia commerciale messa in piedi negli ultimi anni da Amazon. La logica è la stessa, ovvero fornire sia il dispositivo che gli ebook, ma il progetto sarà aperto a tutti gli editori che potranno scegliere come vendere i loro libri in formato elettronico e a quale prezzo.
- Inizialmente lo store di Telecom Italia avrà una sorta di esclusiva sugli ebook distribuiti da Mondadori. Successivamente l'editore metterà a disposizione i propri titoli anche ad altri produttori di lettori ebook e tablet, Apple compresa.
- Maurizio Costa (CEO Mondadori): «Si aprono molti fronti. Non solo l'esportazione di nostri titoli all'estero, ma anche la potenzialità di allargamento della nostra offerta. Aprire anche a giovani che fanno proposte eccellenti, ma che non riusciamo a pubblicare entro le 1500 novità che pubblichiamo ogni anno. L'ipotesi è di pubblicare libri anche solo online».
- ${\sf -}$ La navigazione all'interno della piattaforma e dello store Telecom sarà gratuita con il reader.
- Per la fornitura del servizio Telecom Italia trattiene il 30% della vendita di ogni ebook, mentre il restante 70% resta all'editore. Per i clienti non ci saranno costi aggiuntivi. Il prezzo di copertina di ogni ebook sarà in media del 35% inferiore rispetto al cartaceo.
- La piattaforma offre ampia libertà a ogni editore, sia sul prezzo che sui limiti (DRM) per ogni singolo ebook.







IONONCICASCOPIÙ

Attenzione alle nuove truffe online

07 OTT 2010 10:32A.M.



Il phishing è il termine che descrive il tentativo illegale di rubare informazioni sensibili a persone ignare, più frequentemente su Internet. Si cerca spesso di indurre le persone a inserire le password degli account, bancari o altre informazioni finanziarie o le risposte alle domande di sicurezza.

Mentre alcune delle truffe sono chiaramente identificabili, a causa della loro mancanza di aspetto professionale o di errori di grammatica, le altre sono abbastanza sofisticate da creare un'opportunità concreta per fare soldi per i criminali che le organizzano.

Ecco alcune delle più recenti truffe alle quali fare attenzione.

Web Browser Hijacking e Scareware

L'hijacking (dirottamento) si verifica quando il software dannoso che reindirizza le ricerche sul Web a siti falsi è installato su un computer. Ad esempio, un pop-up che sembra provenire da una società di software di sicurezza Internet può indicare che il computer è sotto attacco. Una volta che la persona fa clic sul messaggio si viene in modo inconsapevole reindirizzati a un sito web che offre l'acquisto di software speciali per combattere la minaccia. In alcune circostanze, le persone inseriscono i dati della carta di credito in siti fasulli che sono lì per il solo scopo di raccogliere questo tipo di informazioni.

Smishing

Smishing è un tipo di attività criminale che è simile al phishing, ma usa il testo degli sms dei cellulari per attrarre le vittime. Il nome unisce SMS (Short Message Service, la tecnologia utilizzata per la messaggistica di testo sul cellulare) con il phishing. Questa pratica ingannevole invia messaggi di testo sostenendo vari eventi che richiedono un intervento immediato da parte della vittima. Ad esempio, il messaggio potrebbe indicare che vi verrà addebitata una tariffa giornaliera per la tua recente (inesistente) di sottoscrizione, a meno che non annullate l'ordine.

Le informazioni raccolte possono essere utilizzate per effettuare acquisti online, o può essere usato per la fabbricazione di carte di credito false che possono essere distribuite rapidamente in tutto il mondo.

Appello di aiuto

In seguito a catastrofi naturali in tutto il mondo, molte persone ricevono messaggi di posta elettronica, messaggi di testo oppure chiedendo loro di fare una donazione per aiutare le persone colpite dal disastro. I truffatori si presentano come legittime organizzazioni caritative, promettendo di usare la donazione per una buona causa. Invece possono essere attacchi di phishing concepiti per accedere alle informazioni personali, compreso il numero di carta di credito.

Molte delle nuove truffe girano attorno agli stessi principi: tattiche intimidatorie che ti fanno rinunciare alle tue informazioni personali al fine di evitare oneri, gli abbonamenti e le chiusure di account o di altre conseguenze indesiderabili.

È possibile proteggere se stessi mantenendo sempre un atteggiamento prudente e diffidente nei confronti di questi messaggi, lettere, sms o chiamate telefonica che richiedono di intraprendere qualsiasi azione che possa divulgare informazioni sensibili. La vostra banca, carta di credito e siti come eBay non contatterebero mai gli utenti in questo modo per richiedere di inserire informazioni personali.

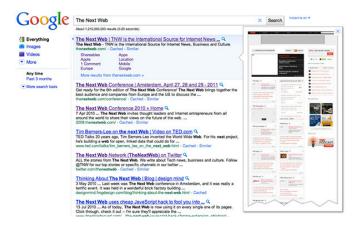
IL POST

Google sperimenta le anteprime nelle pagine dei risultati

07 OTT 2010 10:24A.M.

Dopo aver introdotto Google Instant lo scorso 8 settembre, il nuovo sistema che aggiorna automaticamente la pagina dei risultati man mano che si inseriscono le chiavi di ricerca, gli sviluppatori di Google si sono messi al lavoro per sperimentare una nuova funzionalità che offre le anteprime dei siti web direttamente all'interno del motore di ricerca. Il nuovo sistema non è stato ancora presentato ufficialmente, ma numerosi utenti hanno segnalato di averlo già sperimentato nel corso degli ultimi giorni. Google in genere prova le nuove funzionalità su un numero ristretto di utenti per testarle prima di estendere il servizio a tutti.

Patrick Altoft, un esperto di SEO (Search Engine Optimization) britannico, ha notato la nuova funzionalità e l'ha segnalata sul proprio blog pubblicando alcune schermate della nuova pagina dei risultati. In pratica, quando fai scorrere il cursore del mouse su uno dei link forniti da Google in risposta a una tua ricerca, intorno al link compare una cornice azzurra, mentre sulla destra dello schermo appare un'anteprima della pagina web relativa al collegamento offerto dal motore di ricerca.



In realtà una funzione simile su Google esiste già e può essere selezionata dalla colonna sinistra della pagina dei risultati. Cliccando su "Anteprime", il motore di ricerca inserisce affianco dei link alcune piccole immagini delle pagine web comprese nei risultati di ricerca. Le anteprime sono però molto piccole e non consentono di comprendere con una veloce occhiata i loro contenuti. Il nuovo sistema in fase di sperimentazione è invece a comparsa, dunque occupa meno spazio nella pagina, e offre anteprime molto grandi e più pratiche da usare.



Non è ancora dato sapere quando la nuova funzionalità sarà offerta a tutti gli utenti. Se supererà le ultime fasi di test, il nuovo sistema sarà probabilmente messo a disposizione in forma opzionale, forse in sostituzione dell'attuale sistema di anteprime poco efficace.