

23 settembre 2010

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Cresce la coda delle keyword del turismo... cresce la loro importanza!

23 SET 2010 11:26A.M.



Se già a luglio diverse ricerche avevano evidenziato una certa crescita delle query long-tail dalle 3 alle 6 parole, adesso anche Experian Hitwise conferma questa tendenza.

Analizzando il numero di click per keyword **da giugno a luglio 2010 in USA**, Hitwise ha infatti individuato che, sebbene le parole con due termini costituiscano ancor la più alta percentuale delle ricerche totali (23,41%), **le chiavi di ricerca lunghe – costituite in media dai 5 agli 8 termini – sono aumentate dell'1%.**

Percentage of U.S. clicks by number of keywords			
Subject	June 2010	July 2010	Month-over-month percentage change
One word	22.28%	22.30%	0%
Two words	23.42%	23.41%	0%
Three words	20.38%	20.29%	0%
Four words	14.36%	14.31%	0%
Five words	8.61%	8.62%	0%
Six words	4.70%	4.75%	1%
Seven words	2.58%	2.61%	1%
Eight or more words	3.67%	3.71%	1%

Note: Data is based on four-week rolling periods (ending June 26, 2010, and July 31, 2010) from the Hitwise sample of 10 million U.S. Internet users.

Source: Experian Hitwise

Anche qui alla QNT Hospitality ci siamo già accorti da tempo che sebbene i nostri hotel vengano rintracciati ancora per parole generiche del tipo "hotel + destinazione", **la ricerca si fa sempre più raffinata e specifica.**

I vantaggi delle long-tail keyword per promuovere l'hotel on-line

In un'intervista realizzata da EyeForTravel, anche **Barbara Pezzi, responsabile web marketing e e-commerce per i Fairmont Raffles Hotels** conferma questo spostamento nelle ricerche sui motori:

"Lo abbiamo notato soprattutto in relazione alle città con volume molto alto di visitatori come Londra, Sydney, Chicago. Va anche detto che i recenti aggiornamenti degli algoritmi di Google hanno avuto un certo impatto sulle ricerche long-tail, tanto da abbassare il ranking anche di grandi siti il cui posizionamento si basava soprattutto sull'autorità. È chiaro che scrivere contenuti rilevanti è sempre più importante, anche obiettivamente è sempre più complesso decidere per quali parole chiave ottimizzare il sito."

Quali vantaggi possono portare effettivamente le long-tail dal punto di vista SEO e delle campagne PPC?

- 1. Possibilità di un posizionamento più alto e con maggiori conversioni:** l'hotel rispetto ai portali difficilmente può mantenere un alto posizionamento per parole chiave generiche, ma è favorito per le ricerche long-tail a patto di avere contenuti ottimizzati in qualità
- 2. Per quanto riguarda le campagne AdWords, puntare su parole chiave più lunghe e di nicchia,** veicola generalmente meno traffico ma con più alto tasso di conversione. Più infatti la parola è specifica, più l'utente sarà orientato a fare quella determinata scelta. Organizzare una campagna con parole chiave più specifiche è senz'altro più complesso: tenete conto che mediamente una campagna di base di questo tipo dovrebbe comprendere almeno 2-3.000 keyword con tutte le loro varianti, accuratamente selezionate e distribuite, e una decina di gruppi di annunci ottimizzati per ogni gruppo di keyword.
- 2.** Una campagna di questo tipo senza dubbio ma a lungo termine si rivela molto efficace.

Perché le parole chiave generiche restano importanti

C'è da dire però che, specie nel settore turistico, escludere del tutto le parole generiche dalle proprie strategie di web marketing può essere deleterio.

Gli esperti spiegano che le parole generiche, quando sono decontestualizzate dal processo di prenotazione, **hanno un loro valore “nascosto”**.

Se consideriamo infatti che il processo di ricerca che porta alla prenotazione può durare settimane o mesi, ci renderemo conto che, **se nel momento più prossimo alla prenotazione le ricerche si fanno sempre più specifiche o addirittura “brandizzate” (es. hotel+destinazione+brand), durante la prima fase di ricerca prevalgono invece le ricerche generiche.**

Allora anche le keyword più costose che mostrano un buon CTR, anche se con un relativamente basso tasso di conversione, sono comunque preziose e, **se contestualizzate all'interno di un più ampio processo di ricerca, si rivelano più convenienti di quello che si possa pensare.**

Fonte: EyeFortTravel

✦ Email this ✦ Share on Facebook ✦ Twit This!

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Libera il potenziale dei Social network: alcuni consigli da McKinsey

23 SET 2010 11:05A.M.



La maggior parte delle aziende ha iniziato con diligenza a presenziare le più note piattaforme online: registrano un nuovo account e aggiungono gli “amici”, iniziano a scambiare link utili e news sul settore, cos'altro si può fare all'inizio? Molto, ad esempio ideare una strategia di comunicazione.

La pianificazione parte prima di tutto dalla conoscenza del panorama di riferimento e dalla selezione dei veicoli di comunicazione più adatti. Un approccio di partenza sempre più condiviso dai marketer è quello proposto da **Forrester**. Il centro di ricerche in tecnologie e marketing abbandona la vecchia suddivisione tra *Old* e *New media*, ormai

fuorviante, e propone una tripartizione nelle categorie: *Owned*, *Paid* e *Earned media*.

Il passaparola appartiene al terzo di questi gruppi e raccoglie proprio quelle tecniche che cambiano il paradigma della comunicazione d'impresa. Le aziende sono sempre state abituate a comprare le risorse necessarie, il problema è che gli earned media bisogna guadagnarseli, non li si può semplicemente pagare. Ecco la questione che lascia spiazzate alcune realtà imprenditoriali, il fatto è che sono sempre state abituate a comprare ciò di cui avevano bisogno.

Citiamo e argomentiamo di seguito due consigli pratici che ci vengono da **McKinsey** per conquistare visibilità nella categoria degli earned media.

Dai importanza ai tuoi fan

Consumatori, clienti, audience, fan. Comunque li si voglia chiamare, le persone che apprezzano, seguono e soprattutto comprano i prodotti di un brand costituiscono il nostro obiettivo. Per costruire un rapporto tra loro e il brand bisogna dar loro importanza nel loro stesso ambiente sociale. Se un utente manifesta ai propri pari il suo status legato al brand sta attivando il passaparola.

Le tecniche sono molte, spesso si tratta di riconoscimenti virtuali, ma non per questo meno importanti. Le aziende riservano badge di qualità (es.: Google Certification Program, Twitter Verified Account) per attestare l'identità e/o il livello di esperienza degli utenti in quella community. I forum online hanno sempre indicato chiaramente gli utenti più anziani e per questo ritenuti più autorevoli.



Alcuni badge di note online company: Super Mayor Foursquare, Twitter Verified Account e World Cup Badge

L'appel dei benefit virtuali

È nostra forte convinzione che gli articoli virtuali giocano un ruolo importante nel facilitare il passaparola virtuale. Questa convinzione è basata principalmente sull'osservazione dei comportamenti messi in atto dai consumatori. Mentre la nozione di beni virtuali – oggetti non fisici utilizzati nelle community online e game – continua a confondere molti responsabili aziendali, è abbastanza chiaro che i consumatori li cerchino. Ci sono persone che acquistano o si mettono in competizione su Foursquare, Zynga e molti altri siti. Si stima che i beni virtuali siano diventati un'industria mondiale da 5 miliardi di dollari. – Michael Zeisser, McKinsey, sezione di New York, e vice presidente di Liberty Media.

Il *Virtual gifting* sta diventando pratica comune e ricercata da molti Social media expert, naturalmente su Facebook è guerra aperta. Allo stato attuale la maggior parte delle app e delle attività sono gratis, ma

domani le cose potrebbero cambiare. C'è chi parla di un futuro nefasto con fan page a pagamento (superato un certo numero di utenti l'azienda dovrebbe iniziare pagare), fatto sta che il sito del signor Zuckerberg sta introducendo una moneta virtuale (il terzo stato più popoloso della pianeta avrà pure bisogno di una propria moneta, non vi pare?). Un sistema di credito che darà la possibilità agli utenti di guadagnare soldi veri per regali e oggetti speciali particolarmente difficili da avere. I beni virtuali stanno diventando oggetti a metà tra riconoscimento di status, moneta di scambio e veicolo per il WOM.

Le ultime due raccomandazioni da parte di McKinsey riguardano l'e-commerce. Comprare sul web forse ci toglierà il piacere di toccare con mano i prodotti, ma è la convenienza che fa gola. Ecco perché si fa uno spropositato uso di promozioni, l'importante – dice McKinsey – è non esagerare nel bombardare di offerte i consumatori, i quali finiranno per contrassegnare i nostri avvisi come spam. Infine evitare falsi contest o stupidi trucchi per attrarre visite e visibilità, quando le persone si rendono conto di aver sprecato il loro tempo, si allontaneranno per non tornare più.

Fonte: www.mckinseyquarterly.com

DENTRO ADWORDS - IL BLOG UFFICIALE DI ADWORDS

Come cavalcare l'onda dei social network?

22 SET 2010 04:31P.M.

Scritto da: Veronica Diquattro, Team Dentro AdWords



Da recenti ricerche è emerso che tre dei brand più popolari online sono brand di business correlati ai social media, dando concreta evidenza alla straordinaria evoluzione dei social network in questi tempi.

È stato stimato infatti che gli utenti di tutto il mondo trascorrono sui blog e i social network oltre 110 miliardi di minuti, ovvero quasi un quarto (23%) di tutto il tempo trascorso online. Inoltre il tempo medio che i visitatori trascorrono su questi siti è aumentato del 66% l'anno. Tra i siti oggi più popolari figurano conosciute piattaforme come Facebook, orkut, YouTube, MySpace, Twitter e LinkedIn.

Brand	% of World's Internet Population visiting brand	Time per person (hh:mm:ss)
Google	82%	1:21:51
MSN/WindowsLive/Bing	62%	2:41:49
Facebook	54%	6:00:00
Yahoo!	53%	1:50:16
Microsoft	48%	0:45:31
YouTube	47%	0:57:33
Wikipedia	35%	0:13:26
AOL Media Network	27%	2:01:02
eBay	26%	1:34:08
Apple	26%	1:00:28

Source: The Nielsen Company
*Global refers to AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK & USA only

Quale è la forza di questi “amici di penna” del ventunesimo secolo? All'interno del social network ciascuna persona ha di per sé un valore che aumenta in base al numero di link che è in grado di realizzare attraverso varie azioni potenziali, come la creazione di amicizie, la pubblicazione di video e fotografie, l'invio di messaggi e lo scambio di informazioni. Questi siti, pertanto, sfruttano il principio dell' “effetto domino”: a partire da un collegamento tra due persone per arrivare al collegamento sequenziale dei rispettivi contatti a diversi livelli con l'effetto finale di diffusione esponenziale dell'azione.

Come è possibile sfruttare i social network per le campagne pubblicitarie online?

Anche se è ancora possibile distinguere preferenze diverse nei vari Paesi (ad esempio, il Brasile è il Paese con la più alta percentuale di utenti Internet, 86%, che utilizzano i social network grazie alla diffusione di orkut, mentre Facebook ha una copertura più ampia in Italia rispetto ai Paesi anglofoni) l'interpretazione di questa tendenza è la stessa. Infatti sfruttare il potenziale insito nei social network per ampliare la copertura e la visibilità di un'organizzazione può essere molto proficuo.

Come fare? Gli inserzionisti devono essere presenti dove gli utenti vanno e trascorrono la maggior parte del loro tempo. Pertanto, i social network devono essere considerati una fonte di informazioni e di tendenze aggiuntive che è possibile utilizzare per personalizzare ancora di più le campagne display. Poiché l'effetto del passaparola è ancora più veloce su Internet, è assolutamente essenziale essere presenti nella Rete Display. L'ampia gamma di siti web e l'eccezionale precisione delle opzioni di targeting disponibili ti permette di “socializzare” utilizzando lo Strumento per i posizionamenti di AdWords per individuare i tuoi utenti finali sul Web. Infatti, la selezione di posizionamenti gestiti consente di scegliere le pagine esatte della Rete Display su cui pubblicare i messaggi pubblicitari. Ad esempio, è possibile utilizzare lo strumento per scegliere come target per un annuncio di testo posizionamenti video su YouTube, tutti i siti web di una categoria specifica o che trattano uno specifico argomento oppure un determinato posizionamento su una particolare pagina web, fondamentale per il successo della campagna. Dati recenti evidenziano che a giugno di quest'anno, negli Stati Uniti, sono stati riprodotti in streaming oltre 10,2 miliardi di video, ovvero l'1,3% in più rispetto all'anno scorso. A giugno di quest'anno infatti il principale brand online per gli utenti unici era YouTube, seguito da

Yahoo! e da Facebook.

Top Online Brands ranked by Unique Viewers for June 2010 (U.S.)		
Video Brand	Unique Viewers (000)	MOM Viewers % Growth
YouTube	101,131	-0.2
Yahoo!	26,685	10.3
Facebook	26,651	1.8
MSN/WindowsLive/Bing	15,926	10.9
Google	13,027	-30.9
Hulu	12,325	-20.3
CNN Digital Network	10,621	-14.3
Fox Interactive Media	9,164	-20.3
ESPN Digital Network	8,487	50.5
The CollegeHumor Network	7,249	-11.6

Pertanto, dopo avere identificato il pubblico di destinazione, il trucco è attirarne l'attenzione sul Web mentre è alla ricerca di informazioni e mentre sta scambiando opinioni e suggerimenti. Inoltre, è fondamentale essere presenti sulla Rete Display il più possibile per interagire con il pubblico di destinazione prima, durante e dopo lo l'inizio del passaparola.

Ottimizzate e personalizzate la vostra presenza sulla Rete Display per canalizzare ciò che viene detto sul tuo brand sui social network verso il vostro sito web. In definitiva, quanto più parteciperete e sarete presenti e tanto più ne potrete guadagnare!

DOWNLOADBLOG

Approvato il Rapporto Gallo: di cosa si tratta e le ragioni di Glyn Moody

22 SET 2010 03:50P.M.

Juri Gallo Report Adopted En

Quest'oggi 22 Settembre 2010 il Parlamento europeo, durante la seduta di Strasburgo, ha approvato il Rapporto Gallo: 328 voti favorevoli e 245 contrari, ma secondo numerose associazioni in difesa delle libertà su Internet, le petizioni a sostegno della firma arrivate ai parlamentari sono false. Facciamo un passo indietro e vediamo cos'è il Rapporto Gallo.

Il "Gallo Report" è un documento redatto su iniziativa, quindi un testo non legislativo che non ha applicabilità di legge, creato dalla deputata europea PPE francese Marielle Gallo, vicina al presidente Sarkozy per quanto riguarda le vedute politiche, «sull'applicazione dei diritti della proprietà intellettuale (DPI) nel mercato interno». Il documento è stato adottato in commissione JURI (commissione degli affari giuridici) ed è stato estremamente criticato in quanto considerato un "Internet killer". La deputata Gallo viene infatti ritenuta vicina all'industria dell'intrattenimento, tanto da creare un documento volutamente repressivo nei confronti delle presunte violazioni di copyright sul materiale online.

Si ritiene che il Rapporto Gallo citi in modo impreciso delle "infrazioni online della proprietà intellettuale" (comprese quelle non commerciali), mischiandole e confondendole con la contraffazione di beni fisici, normalmente ritenuti minaccia all'incolumità del consumatore. Questo rapporto sarebbe fortemente repressivo in quanto vede la condivisione di file su Internet come un danno anche in caso non vi sia scopo di lucro, tanto da arrivare a proporre una nuova direttiva di repressione penale (IPRED2), combattendo il file sharing con mezzi definiti "non legislativi" o "accordi volontari".

Questi mezzi di repressione consterebbero sostanzialmente di "sanzioni contrattuali a carico delle persone che condividono file non-commerciali e possono essere decise tra i proprietari dei diritti e gli operatori: restrizioni di accesso, filtraggio mirato, riduzione della banda passante, eccetera", lasciando aperta la possibilità che le industrie dell'intrattenimento si rivalgano in modo esemplare sugli utenti, senza alcuna distinzione tra coloro che operano a scopo di lucro o senza scopo di lucro.

Tornando a oggi, alcune fonti francesi dichiarano che i deputati europei di Strasburgo hanno ricevuto due petizioni a favore del Rapporto Gallo (una ad opera dell'associazione produttori di Cinema e Televisione Eurocinema e l'altra della Federazione Internazionale dell'industria Fonografica Ifpi). Le prime denunce di presunta irregolarità nelle petizioni arrivano però dal Partito Pirata e da La Quadrature du Net: pare che addirittura un terzo delle firme presentate nella prima petizione appartengano a registi ungheresi, alcuni non noti al pubblico e alcuni invece morti nel 2007 come László Kovács o Krzysztof Krauz, attualmente ricoverato in Sud Africa. Alcuni dei nomi presenti nella petizione, tra i quali Ibolya Feteke e Janisch Attila, denunciano di non avervi mai aderito; attualmente sono in corso controlli sulle 300 firme consegnate dall'Ifpi.

Mentre Marielle Gallo si compiace della decisione presa dal Parlamento Europeo, che condanna la pirateria online senza distinzioni e fornisce giustizia alle industrie creative danneggiate, Jérémie Zimmermann di Quadrature du Net sottolinea come il rapporto in realtà mostri

la volontà delle industrie dell'intrattenimento di imporre una giustizia privata sul copyright. Si tratta di un mezzo repressivo che si basa sulle restrizioni dell'accesso a Internet, delle quali la legge Hadopi costituisce un esempio: si tratta di una negazione pura e semplice dei diritti fondamentali, come quello a un processo equo, alla libertà di comunicazione o al rispetto della vita privata.

Ciò che è stato votato oggi, vi ricordo, non ha potere legislativo, non è legge, ma ha comunque valore consultivo simbolico e potrebbe essere usato dalla Commissione europea come base legislativa per futuri interventi sul file sharing, imponendo sanzioni piuttosto gravi. Tra i pareri interessanti contro il decreto vi cito Glyn Moody di Computer World UK, che spiegava giusto ieri in un lungo articolo come fosse necessario bloccare il Rapporto Gallo. Citando le sue stesse parole, tradotte:

Uno degli aspetti più deprimenti del combattere coloro che vogliono il monopolio intellettuale è che costoro hanno moltissimi soldi. Ciò significa che costoro possono

finanziare le proprie lobby in giro per il mondo su molti livelli. Così, per esempio, esiste l'Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA) (accordo anti-contraffazione a livello globale), che è stato negoziato a porte chiuse dai rappresentanti delle nazioni ricche e potenti.

Mentre si "insinua" che i parlamentari fossero sottoposti a fortissime pressioni da parte dei lobbisti dell'industria del cinema/musica/ecc, le speranze di poter bloccare il Rapporto Gallo sono scemate. Non resta che attendere di vedere, in pratica, le prime conseguenze.

Approvato il Rapporto Gallo: di cosa si tratta e le ragioni di Glyn Moody è stato pubblicato su downloadblog alle 15:50 di mercoledì 22 settembre 2010.

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

✦ [Segnala su Facebook](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Neil Salerno: "Albergatori, tornate ad occuparvi dei clienti!"

22 SET 2010 10:48A.M.



Neil Salerno, esperto statunitense di Revenue Management e web marketing turistico, in un recente articolo torna ad analizzare i cambiamenti del mercato alberghiero e lo sviluppo delle strategie di marketing turistico.

Soprattutto **sprona l'albergatore a non perdere di vista quello che considera il fattore vitale del successo dell'hotel: il rapporto diretto col cliente.**

In questo senso, **critica la troppa fiducia che in molti ingenuamente hanno riposto nelle nuove strategie di marketing, talvolta additate come unica soluzione alla crisi** - in particolare i social media, di cui ancora non si è potuto riscontrare una diretta correlazione con la produzione di revenue - e invita chi

opera nel settore a **tornare a concentrarsi sul servizio al cliente e sulla gestione diretta dell'hotel.**

Per quanto infatti le tecniche di web marketing siano importanti per aumentare i profitti dell'hotel, queste non possono e non devono soppiantare l'Ospitalità vera e propria.

"Nella lotta quotidiana per rimanere a galla, molti hotel hanno cercato la soluzione alla crisi con ogni possibile strategia di marketing e di gestione. Alcune di queste tecniche sono state utili, altre no. [...] La sperimentazione è sempre costosa, in termini di tempo e di risorse umane. Il fatto è che le tecniche base di marketing e di vendita ancora funzionano.

La mia impressione è che negli ultimi anni molti albergatori siano stati trascinati lontano da questi fondamentali dell'ospitalità, in uno spostamento a favore delle nuove tecnologie e delle molte promesse troppo ambiziose relative all'uso dei social media non turistici. Questo tipo di social media infatti non ha ancora avuto un reale impatto economico sugli hotel indipendenti.

Per questo sono convinto che nel 2011 o forse anche prima, **vedremo molti albergatori tornare a sfruttare una strategia di marketing molto più equilibrata.** Molti hotel torneranno ad utilizzare tecniche dall'efficacia comprovata per creare contatti più personali con i clienti e fidelizzarli

”.

L'hotel deve tornare a focalizzarsi sul cliente

Neil Salerno **mette in guardia dalla "de-personalizzazione delle relazioni" favorita da un'eccessiva concentrazione su Internet:** dedicare troppo tempo e troppa attenzione al web marketing e ai social media generici, come ad esempio Facebook e Twitter, distoglie l'albergatore dai suoi compiti principali e da tutte quelle attività che costituiscono il "Customer relationship management".

Questo non vuol dire che il web marketing debba essere sottovalutato: **"Internet e le altre forme di marketing digitale dovrebbero integrare ed accrescere gli sforzi per promuovere ed aumentare le vendite della vostra struttura, ma non sostituirsi ad essi.** Sono convinto che Internet abbia un impatto significativo sulla strategia marketing dell'hotel e sulle revenue risultanti, ma non può essere considerato l'unico strumento di marketing per l'hotel".

Come riuscire dunque a bilanciare la gestione dei canali on-line con una maggiore cura del cliente e dei principi base dell'ospitalità?

Investite nel vostro staff e in un partner web affidabile

Sebbene sia importante curare le nuove tecnologie e il web marketing, prima di tutto l'albergatore deve, per così dire, "fare l'albergatore": è

fondamentale tornare a **concentrarsi su quegli elementi base dell'ospitalità senza i quali non sarebbe possibile per l'hotel raggiungere il successo, ovvero una maggiore cura del servizio customer-oriented, la scelta di uno staff professionale e specializzato, e infine una migliore gestione del pricing in linea col mercato:**

1. Investire in staff specializzato ed abbandonare le figure multi-tasking:

1. A causa della recessione economica, molte strutture hanno scelto di rinunciare ad alcune figure chiave dello staff, affidando al resto del personale troppi compiti contemporaneamente. **È necessario invece tornare ad assumere personale specializzato**, in particolare nel settore vendite, per creare nuovi contatti e costruire una più solida strategia di vendita per l'hotel.

2. Affidare a partner web esterni l'Internet marketing per concentrarsi sulle strategie di vendita:

2. E' importante che gli albergatori e il suo staff tornino ad allocare tempo e risorse nell'attività di vendita e di creazione di rapporti e contatti duraturi con i propri clienti attraverso una maggiore cura del Customer Relationship Management. Questo è possibile solo se tutte le attività di web marketing strategiche saranno affidate ad esperti esterni.

Per questo però è necessario individuare web agency preparate, che non si curino solo dell'aspetto estetico del sito ufficiale, ma siano in grado di assumersi le responsabilità relative alle vendite online dell'hotel. Per questo dovrebbero essere in grado di padroneggiare le strategie di **SEM** (search engine marketing), siano in grado di veicolare pacchetti e promozioni online, l'utilizzo di social media per rafforzare gli inbound link, il blog, la web analytics, l'e-mail marketing e molto altro. Tutti fattori necessari per il successo del sito ufficiale dell'hotel.

Nuove strategie di Revenue Management

Nel periodo di crisi, molti albergatori hanno capito che il revenue management era l'unica valida alternativa all'abbassamento drastico delle tariffe per aumentare l'occupazione, ed hanno appreso tecniche non tese a vendere di più, ma a vendere "meglio": *"Il Revenue Management – scrive Salerno - è stato infatti creato per ottenere solidi profitti netti massimizzando l'occupazione attraverso la migliore gestione delle tariffe e dell'inventario".*

Fonte: Hotel Marketing Coach

◆ Email this ◆ Share on Facebook ◆ Twit This!

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Come Usare Google Alert per Monitorare Te Stesso e Le Tue Fonti d'Informazione

22 SET 2010 05:30A.M.



Di tutti i servizi che Google ci offre, credo che Alert sia probabilmente quello più sottovalutato.

Ingiustamente relegato a poche paginette tra i servizi eternamente in *beta*, offre nella propria semplicità uno strumento estremamente efficace per sopperire alla necessità di monitorare i social media e le diverse fonti di informazione che scorrono sul web.

Ci sono infatti una serie di buone domande che chiunque lavori online non può sottovalutare:

- Chi sta parlando di me?
- Chi sta linkando al mio sito o blog?
- Cosa si sta dicendo di un mio particolare prodotto?

Domande le cui risposte ci si danno quotidianamente per ottenere. Alert, aspetto non da poco, non richiede uno sforzo attivo nel reperire tali informazioni. Configura a puntino un avviso, indica un metodo di ricezione adeguato al tuo modo di lavorare e **aspetta di vedere tutte queste preziose informazioni venirti recapitate direttamente sotto al naso.**

Sia che tu desideri seguire una precisa nicchia di argomenti, trovare nuove idee per i tuoi post, o magari scoprire se il tuo stesso portale sia stato preso di mira da spammer o hacker, Google Alert può darti una grande mano.

Punti chiave

Termini di ricerca: [Risultati anteprima](#)

Tipo:

Frequenza:

Lunghezza email:

Invia tramite:

Il tool, neanche a dirlo, è di una semplicità disarmante per quanto

riguarda la configurazione.

- Crea una query per uno specifico argomento: la sintassi segue quella di Google
- Indica la sfera all'intero della quale attivare l'avviso (tra Tutto il web, News, Blogs, Aggiornamenti e Discussioni)
- Indica la frequenza di ricezione (tra: Occasionale, Giornaliera e Settimanale)
- Indica la lunghezza delle e-mail ricevute (tra 20 e 50 Risultati)
- Indica la consegna (a un indirizzo e-mail o tramite feed RSS)

Tutto qui.

Nessun'altra opzione nascosta.

Tuttavia, dietro questa manciata di parametri, si nascondono alcuni interessanti aspetti.

La query di ricerca segue passo passo quella che utilizzi giornalmente su Google stesso, per cui il modo più efficace di determinare ciò che ci serve seguire è di **effettuare una ricerca e rifinirne i risultati con operatori avanzati**. Quando sarai soddisfatto del risultato, incolla l'intera stringa in Alert.

La sfera di ricerca ha diverse opzioni tra cui scegliere, **relative soprattutto al genere di argomento che decidi di monitorare**. Notizie quotidiane legate al gossip beneficiranno probabilmente di una ricerca selettiva in "News", mentre un pochino di *ego search* troverà il giusto sfogo in "Blogs".

La frequenza di ricezione è abbastanza esplicativa e per il monitoraggio di riferimenti legati al proprio blog anche una frequenza giornaliera potrebbe essere più che sopportabile. Nota che **l'orario di consegna dipende semplicemente dall'orario in cui l'alert stesso viene creato**. Agisci di conseguenza per impostare una consegna in orari serali o di prima mattina.

La lunghezza delle mail può essere ristretta a soli 20 risultati (tra i più *trusted* e rilevanti), o tra i 50 risultati (più generici e meno focalizzati). Per monitoraggi "spinosi" **vorrai probabilmente ricevere entrambi** i tipi di avvisi, a costo di masticare qualche falso positivo di troppo.

Il metodo di consegna, direttamente nella inbox dell'account Google attualmente loggato o tramite feed RSS, dipende solamente da come sei solito lavorare. Conosco persone che non abbandonerebbero la inbox neanche nei momenti peggiori, mentre altri preferiscono consultare i loro avvisi recapitandoli direttamente in Google Reader via XML. Qualche che sia la tua scelta, **dovresti impostare adeguati filtri su Gmail o cartelle su Google Reader** (giusto un esempio) per inscatolare a dovere questo nuovo, periodico, materiale in ingresso.

Utilizzo concreto

Ora. Che ne diresti di vedere qualcosa di concreto? 😊

Di seguito ho riportato alcuni Alert che utilizzo quotidianamente per monitorare la mia presenza online. Puoi usarli come base per sviluppare i tuoi o sostituire dove necessario URL e keyword.

`http://francescogavello.it site:it-it.facebook.com`

Recupera tutti i riferimenti al mio blog presenti su Facebook. Nota la presenza del sottodominio it-it prima di facebook.com: ci permette di filtrare link provenienti da applicazioni (il dominio inizia per app.) e restituire risultati di ricerca derivati da note e pubblicazioni sul wall.

`link:http://francescogavello.it`

Il più banale, ma efficace, metodo per monitorare chi inizia a linkare un tuo nuovo articolo.

`gavello site:twitter.com -site:twitter.com/gavello`

Voilà. Filtra per una keyword (un URL, o il tuo stesso nome) su Twitter, escludendo con l'operatore "-" (ma solo nel caso tu voglia utilizzare il tuo stesso username) la tua pagina profilo e tutti i tuoi tweet presenti sotto di essa.

`francescogavello.it {site:it-it.facebook.com OR site:friendfeed.com}`

Segui tutti coloro che indicano un riferimento al tuo sito solo su più portali selezionati. Utile l'utilizzo dell'operatore OR per appendere più domini nel caso il carico di contenuto non sia così elevato.

`gavello -gioielli -comune -Moncalvo -Meteo`

La più classica delle vanity search, che agisce per operatori negativi rimuovendo nel mio caso una gioielleria, un comune e diverse attività nei dintorni di Moncalvo. Sempre nel mio caso potrei utilizzare (e lo faccio) tranquillamente anche nome e cognome e andare ugualmente sul sicuro, ma con soprannomi e ominimie le cose potrebbero richiedere maggiore ...selettività.

Questi sono solo alcuni degli esempi che puoi mettere in pratica. Imposta un alert sul tuo nome o sulla tua firma agli articoli, escludi il tuo nome e avrai un rilevatore di contenuti copiati a costo zero. Setta un avviso su un paio di keyword a te care restringendo la ricerca a tre, quattro blog per capire come i tuoi competitor affrontano un argomento. La fantasia e il tempo, come si suol dire, sono i tuoi soli limiti.

Alcune cose che dovresti ricordare

Che tu ci creda o no, questo è tutto ciò che ti serve sapere per iniziare a utilizzare Google Alert. Ci sono tuttavia ancora una manciata di cose che voglio ricordarti prima di rimandarti alla pagina ufficiale e consigliarti di creare quanto prima i tuoi avvisi.

- Il succo è la precisione: sii quanto più specifico possibile

- Impara a usare i filtri negativi per rimuovere elementi legati al tuo business
- Usa virgolette ("termine") per cercare precisi frammenti di frasi
- Se utilizzi la consegna via e-mail, imposta al più presto adeguati filtri per estrapolare gli avvisi dal resto dei messaggi.
- Migliora i tuoi Alert padroneggiando le ricerche avanzate. Usa il Cheat Sheet fornito da Google e poi copia la query di ricerca direttamente in Google Alert.
- Raffina i tuoi alert nel tempo. **Se non stai ottenendo informazioni utili dai tuoi Alert, probabilmente hai scelto keyword troppo generiche o troppo ristrette.**
- Non essere intimorito dall'usare i feed RSS come output anziché le e-mail. Se ti trovi a lavorare su Google Reader più spesso che all'interno del tuo client di posta, non c'è motivo di riempire la tua inbox di ulteriore contenuto. Piazza i tuo alert laddove stai già guardando, piuttosto che modificare il tuo flusso di lavoro.
- Gli alert vengono consegnati a intervalli regolari sulla base della loro definizione. Questo significa che se confezioni un alert alle tre di pomeriggio, sarà a quell'ora che riceverai le successive e-mail. Se vuoi evitare che queste interrompano il tuo flusso di lavoro o comunque ricevere alert durante altri orari, dovrai configurarli proprio in quegli specifici orari.

P.S. Mentre mi guardavo intorno alla ricerca di chi avesse già scritto di Google Alert, ho scovato questo post di Andrea che evidenzia un bug (se così si può chiamare) relativo al setup degli avvisi quando si lavora all'estero attraverso l'interfaccia di Google in lingua estera. Un utile promemoria.

Non rimane che provare, no? 😊

Scarica il mio eBook gratuito: **"21 Cose che Dovresti Sapere (riguardo al tuo blog)"**.

(offerta bonus riservata agli iscritti al feed RSS).

Copyright © Francesco Gavello. Puoi ripubblicare i contenuti di questo articolo solo in parte e fornendo un link all'articolo originale. Link al post originale: Come Usare Google Alert per Monitorare Te Stesso e Le Tue Fonti d'Informazione

◆ [5 comments on this item](#) ◆ [Share on Facebook](#)

◆ [Save to del.icio.us](#)

DOWNLOADBLOG

Facebook Credits: l'assalto ai micropagamenti

21 SET 2010 12:00P.M.



Monete e crediti virtuali per le applicazioni di Facebook. Detto così sembra l'ennesimo giochino per catturare l'utente medio, la realtà è che si tratta di un piano strategico di primaria importanza. L'obiettivo svelato da un articolo di Wired, è infatti far diventare Facebook il numero uno della gestione dei micropagamenti: un compito decisamente arduo quando i concorrenti si chiamano PayPal, Apple e Google.

PayPal è la società di "intermediazione" pagamenti tra gli utenti Ebay e si sta utilizzata anche da molti store online. Sappiamo tutti come Apple abbia fatto scuola con il proprio iTunes Store per la musica e per le applicazioni dei propri dispositivi mobili. Google ha il proprio CheckOut gestisce sia l'Android Market sia il complesso mondo delle inserzioni: questo è composto da entrate ed uscite, sia con colossi internet ma anche con siti a gestione familiare con i quali gli scambi di denaro ammontano a poche decine di dollari.

Come potrebbe Facebook attaccare l'oligopolio del trio? Non con uno scontro frontale dagli esiti sicuramente negativi, ma aggirando il nemico per prenderlo alle spalle. Sono proprio i "Facebook Credits" il grimaldello che il social network numero uno vuole utilizzare.

Una moneta per ora virtuale, quella dei "Facebook Credits" ma che promette di essere molto reale. Le applicazioni per Facebook sono ormai cosa nota e data per assodata: proprio questo genere di "crediti" verranno utilizzati per le interazioni con le applicazioni stesse. Il vantaggio è che i crediti vengono acquistati a pacchetti e non per ogni acquisto, come avviene ad esempio per le App su iTunes. Il modello è quindi quello della "ricarica" che ha avuto tanto successo in Italia. Tra l'altro, a differenza dei concorrenti, per i crediti Facebook si può parlare di "liquidità". Gli acquisti iTunes e Android, sono a senso unico, ovvero si punta direttamente al prodotto/servizio. Con i crediti si instaura invece un regime di moneta, seppur virtuale, che può essere accettata da più aziende, o dai singoli utenti.

Quanto è grossa la torta? Uno studio di Inside Network stima che

quest'anno solo negli Stati Uniti siano stati comprati beni virtuali per 1,6 miliardi di dollari. Per la metà si tratta di acquisti fatti per i social games. In questo campo Facebook la fa da padrone con i giochi in stile Farmville ed il suo guadagno si attesta al 30% su ogni transazione, esattamente come fa Apple.

Zynga, produttrice di Farmville, è stata tra le prime ad adottare i Facebook Credits. Si parla in questo caso di 1 milione di dollari in crediti venduti ogni giorno. Numeri decisamente interessanti, tanto da indurre tutti i più grandi produttori di giochi per Facebook a passare alla moneta virtuale. Terry Angelos, cofondatore di TrialPay, ha ammesso di non aver avuto altra scelta. Il parere di Angelo è interessante perché la propria società ha promosso campagne per McAfee, Netflix, Domino's Pizza, TrendMicro, Corel, Winzip, The Wall Street Journal e CNET. Per loro potrebbe essere interessante adottare il sistema di Facebook: un cliente potrebbe ad esempio ordinare una pizza, noleggiare un film o abbonarsi ad un giornale utilizzando i crediti.

Immaginiamo per un momento di aver esaurito i crediti. Sarà possibile "guadagnarli" anziché acquistarli? Nasceranno lavori virtuali che verranno pagati in crediti Facebook? Discorso futuribile ma che ci porta a qualcosa di riferito all'odierno. Sì, perché ancora non sappiamo come si comporterà Facebook nei confronti del gioco d'azzardo. Zynga, MetroGames, Playfish e molti altri promuovono infatti la propria piattaforma per il poker online. Un gioco che è possibile fare grazie a fiches virtuali messe a disposizione e regalate a vario titolo dalle stesse aziende. Cosa accadrebbe se le fiches diventassero crediti Facebook, o se semplicemente venisse applicato un cambio tra fiches e crediti? Il Poker online su Facebook sarebbe equiparato alle altre piattaforme di gioco online? Questione non da poco se si pensa che i crediti, una volta vinti, potrebbero essere spesi al di fuori di Facebook, esattamente come dicevamo all'inizio. Ma non solo. Se questo fosse vero, nel peggior scenario possibile, i crediti potrebbero essere usati per il riciclaggio di denaro sporco?

Dal punto di vista "social", possiamo comunque dire che le premesse di un successo per i Facebook Credits ci sono tutte. Come abbiamo visto, ci sono altre problematiche da dirimere. Le legislazioni dei vari Stati permettano a Facebook una sorta di conio della moneta, seppur virtuale? Facebook ci ha abituato ad un uso "disinvoltato" delle varie policy su sicurezza/privacy. Chi ci garantisce che la vita dei crediti, possa essere alterata in corsa proprio da Facebook? Chi stabilirà il "cambio ufficiale"? Come sarà possibile convertire i crediti in moneta corrente?

Queste sono le domande alle quali Facebook dovrà dare una risposta chiara agli utenti, se vorrà davvero conquistare il mondo dei micropagamenti.

Facebook Credits: l'assalto ai micropagamenti è stato pubblicato su downloadblog alle 12:00 di martedì 21 settembre 2010.

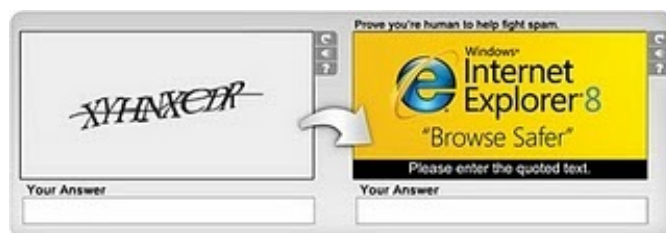
✦ [Email this](#) ✦ [Segnala su Badzu](#)

✦ [Segnala su Facebook](#)

BRANDING & MARKETING BLOG / VENTURINI

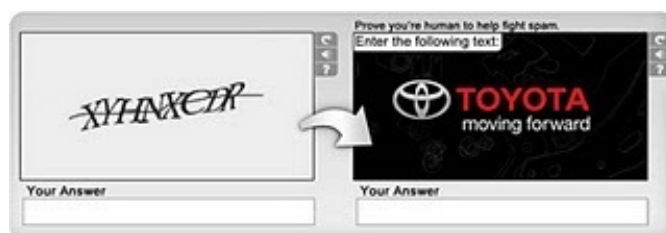
Arrivano i Captcha pubblicitari :-)

21 SET 2010 09:45A.M.



I Captcha sono quei codici di verifica che i siti spesso richiedono per essere sicuri che a registrarsi o a inviare un commento a un sito sia davvero un essere umano e non un robot programmato per spammare bacheche e blog con promozioni per il Viagra e simili.

Il problema è che i captcha sono brutti e scomodi :-)



Già si era trovato un uso più intelligente, usando come captcha parole di libri antichi scansionate ma non comprese dal software OCR - usando la potenza della folla per aiutare a digitalizzare questi pezzi di storia (si veda questo articolo).

Ora Solve Media sta lavorando per sviluppare dei captcha che non solo siano più leggibili ma che ci sparino pure un messaggio pubblicitario - trovando così una posizione per un banner in più...

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Musica Per Video Senza Copyright: Dove Trovare Musica Royalty-Free Da Usare Gratis Sui Tuoi Video

20 SET 2010 01:20P.M.



Dove puoi trovare musica per video senza copyright? Come probabilmente saprai, è illegale utilizzare musica coperta da copyright quando pubblichi i tuoi video online. Per esempio, YouTube ha sviluppato un sistema di protezione del copyright che, dopo aver identificato i casi di utilizzo non autorizzato di tracce musicali all'interno dei video pubblicati online, li priva dell'audio o li blocca in modo da non renderli più visibili al pubblico. Come puoi avere un bel sottofondo musicale da inserire nei tuoi video senza infrangere la legge? Il team di ricerca di MasterNewMedia ti viene in aiuto con questa guida, elencandoti tutti i migliori servizi disponibili sul Web per ottenere o scaricare musica royalty-free, liberamente utilizzabile senza alcuna restrizione. Photo credit: enot-poloskun Musica royalty-free significa che puoi scaricare brani musicali gratuitamente o pagando una tariffa *una tantum* per avere accesso alla musica. Con i brani scaricati puoi fare tutto ciò che l'autore del brano ti permette, tutte le volte che vuoi. **Quando la musica è royalty-free**, i diritti delle tracce musicali che scarichi o acquisti sono generalmente regolati dalle licenze Creative Commons, che specificano esattamente cosa puoi fare e cosa non puoi fare con la musica. Per esempio, potrebbero esserci alcune restrizioni riguardo l'uso commerciale, l'adattamento o la ridistribuzione stabilite dall'autore originale. Per questo motivo, i produttori di video sono fortemente invitati a leggere con attenzione le licenze associate a ciascuna traccia. Per arrivare subito al punto – ci sono due ragioni principali per cui la musica royalty-free può essere molto utile agli editori online professionisti:

1. **Licenza libera:** puoi dimenticarti tutte le noie legate ai diritti sulla riproduzione in pubblico, ai diritti di pubblicazione, ai diritti di utilizzo, ai diritti sulla sincronizzazione ed ai diritti di trascrizione.
2. **Pubblicazione libera:** puoi pubblicare video che utilizzano

musica royalty-free senza preoccuparti di violare i diritti d'autore, di comportarti in modo illegale o che i tuoi video possano essere rimossi o subire l'eliminazione dell'audio.

Ma dove puoi trovare questa musica per video senza copyright? I più importanti distributori online di musica come Amazon, Apple o Microsoft non sono sicuramente la scelta migliore per te, visto che queste grandi società si concentrano maggiormente sui grandi artisti, che distribuiscono solo tracce musicali coperte da copyright. **I musicisti indipendenti o indie** sono la miglior direzione in cui guardare. Infatti, questi sono in genere ragazzi che spesso distribuiscono la loro musica sotto licenza CC, perché credono che rendere disponibili i loro brani gratuitamente o con il pagamento di una piccola tariffa, sia il modo migliore per guadagnare reputazione ed un forte seguito di fan. Fortunatamente esiste un numero crescente di servizi online di musica royalty-free che ti aiuterà a trovare i brani musicali di cui hai bisogno, qualunque sia l'artista, il genere o la durata necessaria per soddisfare le tue esigenze di produzione video. **Per aiutarti ad identificare rapidamente** il tipo di licenza ideale per te, il team di ricerca di MasterNewMedia ha cercato, individuato e raggruppato tutte le migliori risorse disponibili in questo articolo. Abbiamo anche preparato una mindmap che mostra tutti i servizi descritti ed una tabella comparativa che illustra i punti di forza ed i punti deboli di ciascuna di queste offerte. Questi sono i criteri specifici che MasterNewMedia ha utilizzato per testare e mettere a confronto i servizi di musica royalty-free:

- **Tracce musicali gratuite / a pagamento**
- **Formati dei brani musicali**
- **Uso commerciale**
- **Registrazione libera**
- **Costo e funzionalità Pro**

Questa è la guida completa nel dettaglio:

Musica Royalty-Free da Usare Gratis Sui Tuoi Video – Tabella Comparativa

Musica Royalty-Free da Usare Gratis Sui Tuoi Video

1. **Jamendo**



1. **Jamendo** è una community musicale online dove i musicisti distribuiscono le loro canzoni royalty-free sotto licenza Creative Commons. Jamendo è gratuito e non hai nemmeno bisogno di registrarti per scaricare musica. Le tracce sono disponibili sia in formato MP3, sia OGG e puoi scaricare qualsiasi canzone ricevendo un link sul tuo indirizzo e-mail o tramite i network di condivisione P2P. Per utilizzare la musica per scopi commerciali, passa a Jamendo Pro. Con un account Pro paghi una tariffa variabile, ottenendo l'accesso illimitato ad ogni traccia musicale in catalogo.
1. <http://www.jamendo.com/>

2. Opsound



2. **Opsound** è un servizio di musica royalty-free dove puoi scaricare tracce musicali gratuite ed open, senza nemmeno registrarti. Tutte le tracce musicali di artisti indie sono rilasciate sotto licenza Creative Commons e disponibili anche per uso commerciale. Opsound tiene a precisare nei termini di utilizzo che l'utilizzo delle tracce a livello commerciale deve essere stabilito con l'autore originale del brano. I download sono disponibili sia in formato OGG sia come file MP3. Non è disponibile un account Pro.
2. <http://opsound.org/>

3. Dig.ccMixer



3. **Dig.ccMixer** è un servizio che ti permette di consultare l'archivio della community del sito musicale ccMixer, con una vasta selezione di tracce musicali royalty-free rilasciate sotto licenza Creative Commons. Puoi trovare e scaricare gratis tracce musicali in formato MP3 sia per uso personale sia per uso commerciale. Dalla finestra di download di alcune tracce musicali puoi anche accedere a progetti sotto licenza CC, oppure a campioni di singole parti strumentali che puoi utilizzare per creare tu stesso remix o progetti musicali. La registrazione non è necessaria per scaricare i brani musicali. Non è disponibile un account Pro.
3. <http://dig.ccmixer.org/>

4. Royalty Free Music Library



4. **Royalty Free Music Library** è un grande archivio di tracce musicali gratuite ed open, che puoi acquistare, scaricare ed utilizzare nelle tue video produzioni. Le canzoni costano \$39.99 ciascuna, ma sono disponibili degli sconti se acquisti più tracce musicali. Ogni canzone è disponibile in formato MP3 ed è rilasciata sotto una licenza open. Puoi utilizzare le canzoni in progetti audio / video, ma non puoi condividerle, trasferirle o venderle. La registrazione al sito è obbligatoria per acquistare le tracce musicali. Non è disponibile un account Pro.
4. <http://www.royaltyfreemusiclibrary.com/>

5. Free Music Archive



5. **Free Music Archive** è una risorsa che offre musica royalty-free sul Web, dove puoi scaricare tracce musicali open e senza restrizioni. Puoi usare questi brani per arricchire i tuoi progetti multimediali, utilizzandoli ad esempio in un video. Puoi inoltre condividere tutte le tracce musicali scaricate, ma non ti è permesso remixarle o venderle. L'uso commerciale dei brani non è permesso. La registrazione non è necessaria per scaricare i brani e le tracce sono distribuite in formato MP3. Non è disponibile un account Pro.
5. <http://freemusicarchive.org/>

6. MagnaTune



6. **MagnaTune** è un archivio di musica royalty-free a pagamento, dove puoi acquistare e scaricare musica indipendente gratuita pagando una tariffa mensile di \$15. Puoi utilizzare tutte le tracce musicali disponibili su MagnaTune per arricchire i tuoi video ed anche per pubblicare i tuoi filmati online. Sei tenuto soltanto ad attribuire il brano all'autore originale e a MagnaTune quando il tuo video sarà pronto. Le tracce musicali sono disponibili in uno dei seguenti formati: MP3, WAV, OGG, VBR, AAC e FLAC. E' anche permesso l'uso commerciale, devi solo scegliere la licenza giusta quando scarichi i tuoi brani. La registrazione è necessaria per acquistare e scaricare tracce audio. Non è disponibile un account Pro.
6. <http://magnatune.com/>

7. AudioJungle



7. **AudioJungle** è un servizio di

musica royalty-free dove puoi acquistare e scaricare tracce musicali gratuite da utilizzare nei tuoi video. Ci sono tracce musicali disponibili a partire da \$1. La licenza regolare di AudioJungle ti consente di utilizzare la musica nei tuoi video, ma non puoi rivendere nessuna delle tracce o nessuno dei video clip in cui sono presenti le tracce. Se hai bisogno di una licenza commerciale devi passare ad una licenza estesa (i prezzi variano a seconda del brano musicale scelto). Tutti i file audio sono disponibili in formato di file MP3. La registrazione è obbligatoria.

7. <http://audiojungle.net/>

8. Music Bakery



8. Music Bakery è un archivio di musica royalty-free dove puoi acquistare e scaricare tracce musicali gratuite prodotte da artisti indipendenti. Le tracce musicali hanno un costo che parte da \$29 ciascuna e sono disponibili in formato MP3. Ogni canzone che acquisti può essere utilizzata liberamente all'interno di video originali o di altri tipi di progetti multimediali. È anche permesso l'uso commerciale. La registrazione al sito è necessaria per acquistare canzoni da Music Bakery. Non è disponibile un account Pro.

8. <http://musicbakery.com/>

9. NeoSounds



9. NeoSounds è una vasta libreria di tracce musicali royalty-free ed effetti sonori che puoi acquistare e scaricare per creazioni multimediali come video clip. I brani sono tutti offerti da musicisti professionisti e produttori. Le tracce musicali partono da un prezzo di \$4,95 ciascuna e sono disponibili in formato MP3. L'uso commerciale è permesso se non superi le 10.000 copie vendute dei tuoi video. La registrazione è obbligatoria per acquistare le tracce musicali royalty-free di NeoSounds. Non è disponibile un account Pro.

9. <http://www.neosounds.com/>

10 PremiumBeat



10. PremiumBeat è un servizio di musica royalty-free che ti offre tracce musicali gratuite e libere da restrizioni, da acquistare e scaricare. I prezzi partono da \$29,95 per tracce in formato MP3. Tutte le canzoni appartengono a compositori professionisti e ad artisti. Ci sono

quattro tipi di licenze disponibili, ma il primo, la licenza standard, è già sufficiente per ottenere i diritti di caricare e di pubblicare il tuo filmato su un sito di condivisione di video. Non è permesso alcun uso commerciale. È possibile passare ad un account Pro e la registrazione è obbligatoria per fare tutti i tuoi acquisti.

10. <http://www.premiumbeat.com/>

BUSINESS & BLOG

Decennale Digital PR raccontato dai clienti: 2003 Motorola

18 SET 2010 08:25P.M.

La rete, terminato lo boom mediatico degli anni precedenti, continua a crescere in Italia. La pubblicità raccolta dalle principali concessionarie supera i 100 milioni di Euro (rilevazione IAB).

Digital PR pubblica la prima ricerca sulle comunità web in Italia: "Dall'Abbigliamento allo Zapping: di cosa parlano gli italiani in rete". E' la prima ricerca pubblicata in Italia sul tema e mette in evidenza i milioni di conversazioni che avvengono nel nostro. L'interesse per la ricerca è tale che diventerà per noi un appuntamento annuale con nuove edizioni ogni anno.

Osservatorio comunità internet 2

Per Digital PR il 2003 rappresenta un anno fondamentale di crescita: il lavoro che svolgiamo per i nostri clienti diventa sempre più integrato e complesso. In particolare il nostro incarico per Motorola, iniziato con un timido monitoraggio di forum e newsgroup di telefonia, copre ora tutte le attività digitali della filiale italiana: dai siti web, alle iniziative nelle comunità web, dalle newsletter elettroniche al rapporto con i dealer.

Ce ne parla in questa intervista Christian De Lange, ai tempi Direttore Marketing di Motorola, ora in Allianz come direttore generale dei servizi telematici.

Per una miglior visualizzazione si suggerisce di passare in HD a 720p.

ONEADSL

Eliminati gli 800 milioni di fondi per la banda larga italiana

17 SET 2010 09:55A.M.

Vi ricordate dei famosi fondi per la banda larga del “Piano Romani” promessi dal Governo? L'ammontare del finanziamento era di ben 800 milioni di euro e doveva servire per risolvere parzialmente il problema del Digital Divide nel nostro Paese e di potenziare le strutture informatiche già presenti. Chi ci ha seguito, sa che questi fondi hanno ...

[Leggi tutto](#)

Autore: Filippo Vendrame

Tags: banda larga

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

MEETING DELLE IDEE

Gli utenti di Facebook in Italia (settembre 2010)

17 SET 2010 09:53A.M.

Chiacchierando con gli amici “Markettari”, uno degli argomenti di cui non si può fare a meno di citare è Facebook; c'è chi lo odia, c'è chi lo ama - di sicuro nessuno si permette di ignorarlo.

Mi sono chiesto: quanti sono gli utenti Facebook in Italia ? Ho fatto una piccola ricerca, e qui sotto trovate un po' di cifre – molto, ma molto interessanti.

Ciò che purtroppo è complicato determinare (perché si tratta di dati difficilmente reperibili) è quanto tempo gli utenti passano concretamente su Facebook – la vera misura della penetrazione di questo Social Network nel nostro quotidiano.

Cosa ne pensate ?

Andy Cavallini (andy.cavallini@tin.it)

-

Gli utenti di Facebook in Italia (settembre 2010)

Totale 16,706,640

Penetrazione rispetto all'intera popolazione: **28.76 %**

Penetrazione rispetto alla popolazione on-line: **55.64 %**

Segmentazione per sesso:

Maschi 8.893.280 (53,7%)

Femmine 7.670.640 (46,3%)

Segmentazione per età:

=<13 276.840 (1,7%)

14-17 2.303.960 (13,8%)

18-24 4.121.000 (24,7%)

25-34 4.581.680 (27,4%)

35-44 3.145.300 (18,8%)

45-54 1.525.320 (9,1%)

55-64 509.440 (3,0%)

>=65 243.100 (1,5%)

Fine... dati reperiti da “**Gaia-Matrix Metrica Lab**”



[Aggiungi un commento](#)

DOWNLOADBLOG

Stephen Rout : essere protagonisti di un meme internet

17 SET 2010 09:00A.M.



Un sorriso che ispira simpatia e tenerezza, in una di quelle foto che fanno i genitori di tutto il mondo. Stephen Rout oggi ha 10 anni ed abita in Florida. Nel 2000 il papà pubblicò l'immagine del figlio di cinque mesi sul proprio sito, senza immaginare quanto sarebbe accaduto. Anzi, diciamo che non si è accorto di nulla fino al mese scorso, quando ha trovato in rete l'immagine di Stephen con una strana cornice di scritte in giapponese. Cos'era successo? Senza che nessuno della famiglia ne fosse a conoscenza, il figlio è stato protagonista di un meme internet.

Cos'è un meme internet? E' difficile trovare una definizione esatta, ma ci proviamo. Si tratta di informazioni che viaggiano in rete alla velocità con la quale vengono condivise. Qualcosa di simile alle catene di Sant'Antonio, ma senza la scura della sfortuna incombente. Generalmente si tratta di immagini, video, barzellette o frasi celebri. Pare non esista una ragione logica nel modo in cui circolano. Chi riceve il meme e lo trova divertente, decide di inviarlo ai propri contatti i quali a loro volta possono redistribuire il meme oppure fermarlo. Online University ha pubblicato un'infografica sui meme: sono sicuro che qualcuno dei soggetti li avrete visti almeno una volta.

Torniamo alla storia di Stephen Rout, raccontata anche dal New York Times. Lo scorso mese suo papà Allen stava effettuando una ricerca su Google inserendo il proprio nome e cognome: il classico passatempo per controllare la propria reputazione online. E' stato solo a quel punto che si è reso conto di quanto era accaduto negli scorsi anni. La foto del figlio era stata scaricata, modificata ed ripubblicata in rete fino a diventare, appunto, un meme.



Nella reinterpretazione della foto di Stephen c'è un po' di tutto, anche se spiccano le immagini-fumetto in giapponese. C'è comunque Stephen sul monte Rushmore, Stephen ritratto al posto di Kurt Cobain, Stephen come tatuaggio di Davis Beckham, Stephen come sole al termine di un video, ma anche Stephen protagonista di un gioco 8-bit ed un inquietante Stephen modellino in 3D.

Come siano andate le cose, lo ha svelato Knowyourmeme.com. La fotografia è stata caricata nel 2004 su 2chan.net conosciuto anche Futaba Channel, padre "spirituale" del più noto 4chan.org. Il successo in Giappone è stato rapido ed incontrollato, tanto da farla diventare una vera e propria icona usata anche in tv.

Cosa ne dice Allen Rout, esperto in information technology all'Università della Florida? Praticamente nulla. Allen sa benissimo come funzionano le cose su internet, ed anche se fosse contrariato dall'uso fatto delle foto del figlio, non potrebbe fermarlo. D'altra parte riconosce che il meme coinvolge la foto di Stephen, non Stephen personalmente. Una precisazione non da poco, visto che il bambino non ha mai sofferto o avuto problemi proprio per questo motivo.

Tutt'altra storia quella capitata all'allora quindicenne canadese Ghyslain Raza, protagonista del meme "Star Wars Kid". Dovette lasciare la scuola per lo stress e ricevere cure di uno psicologo mentre i genitori fecero causa alle famiglie dei compagni che avevano caricato

su Youtube il filmato. Tipica storia americana invece quella di David Lavore, il bimbo un po' "stranito" dopo una anestesia dentale. Dopo aver scoperto di essere diventati un meme, la famiglia Lavore ha dichiarato di aver incassato 150.000 dollari tramite le pubblicità su Youtube, vendeo ancora gadgets relativi all'episodio e pare che da quelle parti siano felici così.

Stephen Rout dichiara di essere sorpreso e stupito, ma nulla di più. La prende in maniera serafica, un po' come il padre. Tutto bene quello che finisce bene, a quanto pare...



Stephen Rout : essere protagonisti di un meme internet é stato pubblicato su downloadblog alle 09:00 di venerdì 17 settembre 2010.

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

✦ [Segnala su Facebook](#)

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Strade non Tradizionali per Costruire una Credibilità Online

17 SET 2010 05:30A.M.



Leggevo giusto ieri su Site Sketch 101 un articolo di Frank Angelone dedicato al tanto discusso tema della credibilità online. Discusso e spinoso.

Abbiamo avuto già diverse occasioni di tirare in ballo il *personal branding*, di cosa sia e del perché non si possa (più) ignorare. Che lo si desideri o no, nel momento stesso in cui mettiamo sotto ai riflettori i nostri contenuti -magari qualche istante prima di farlo- dobbiamo porci delle domande.

- “Quanto sono credibile in ciò che sto dicendo?”
- “Questo contenuto migliora o peggiora la mia reputazione?”
- “Cosa si stanno aspettando i miei lettori?”
- “Ho davvero (davvero) fatto di tutto per soddisfare le loro attese nei miei confronti?”

E solitamente per colmare queste domande si gira intorno alla solita manciata di consigli. Scrivi ottimi contenuti. Curati della SEO. Fai in modo che i tuoi lettori si sentano trascinati nel vivo della discussione. Ottimi consigli, per carità, che già da soli potrebbero, se adeguatamente spremuti, esaurire il succo del discorso.

Ma se volessimo qualcosa di più?

Frank prova a dire la sua, portando l'attenzione su altre quattro strade "poco tradizionali".

- Intervista un blogger di rilievo
- Usa del buon social networking per attirare guest blogger
- Costruisci una rete di collaboratori quotidiani (daily writers)
- Invia una email alle persone che commentano il tuo blog per la prima volta

L'attenzione, in questo caso, si sposta sul **creare credibilità online rendendo evidente agli altri lettori la propria capacità di attirare a sé attenzione e partecipazione concreta** (un bel gioco di parole, lo ammetto). Che si esplicita poi, in soldoni, in un'intervista ottenuta, in una serie di guest post sullo stesso filone, su collaboratori più o meno costanti che sfaccettino il proprio punto di vista come farebbe una boccata d'aria fresca.

Sul quarto punto, ho idee discordanti. Su blog la cui "notizia lampo" è tutto, una mail di benvenuto al primo commento in assoluto potrebbe apparire quasi un assalto alla privacy di chi nessuna intenzione al mondo ha di rimanere davvero legato al tuo blog. Diversa e probabilmente più efficace la mano tesa verso il nuovo commentatore da parte del blog riflessivo, scritto dal singolo e concentrato nello sfaccettare solo una precisa serie di argomenti.

E se di strade non già abusate dobbiamo parlare, perché non considerare anche:

- **Non solo testo** – Se ne hai la possibilità, non limitarti al solo scrivere. Registra un podcast, confeziona un video, alterna il tipo di contenuti che offri ai lettori dimostrando una volta di più il tuo impegno in ciò che fai. Come dire: "Molti possono scrivere buoni post ma solo alcuni possono contaminare il proprio blog con video costanti".
- **Costruisci risorse da diffondere** – Nel momento esatto in cui il tuo blog compie un anno hai già probabilmente sufficiente materiale per sviluppare un primo e-book, un mini report o un saggio su quanto quotidianamente discuti con i tuoi lettori. Ancora troppo presto? Una ricerca di 5-10 pagine su un buon argomento otterrà ugualmente il suo scopo.
- **Condividi i commenti** – Dovresti considerare (in particolar modo agli inizi) i commenti che ricevi come puro-oro-colato. In questo senso, dovresti cominciare a interagire con essi pensando a come poter riproporre link e punti salienti -quando la discussione lo permette- sui diversi social che frequenti. Non solo passi il messaggio più importante con il minimo dello sforzo, ovvero una tua alta considerazione di ogni discussione scaturita, ma puoi aprire numerose nuove porte da (e verso) i social in questione. E poi, a tutti fa piacere vedere il proprio commento riportato in bacheca sulla propria pagina Fan o un buon appunto al post rilanciato su Twitter.

Il fatto è che quando si cerca di definire cosa contribuisca a migliorare la propria credibilità online, spesso si finisce nella solita manciata di buoni consigli che conoscono un pò tutti. Buoni consigli che chiunque voglia aprire un blog ha già probabilmente sentito innumerevoli volte, ma che nel momento di metterli davvero in pratica (perché così semplice non è) diventano qualcosa di estremamente impegnativo sul lungo periodo.

Al punto che, arrivati al traguardo, si è così esausti da tralasciare la ricerca di nuove strade. 😊

Hai mai avuto qualche intuizione geniale per spingere la fiducia nei confronti del tuo blog o sito web?
O, meglio ancora, stai tenendo sotto stretto controllo il tuo personal brand, il tuo livello di credibilità in rete?

Scarica il mio eBook gratuito: **"21 Cose che Dovresti Sapere (riguardo al tuo blog)"**.

(offerta bonus riservata agli iscritti al feed RSS).

Copyright © Francesco Gavello. Puoi ripubblicare i contenuti di questo articolo solo in parte e fornendo un link all'articolo originale. Link al post originale: Strade non Tradizionali per Costruire una Credibilità Online

💎 5 comments on this item 💎 Share on Facebook

💎 Save to del.icio.us