

9 dicembre 2010

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

IL POST

La scalata di Google Chrome

08 DIC 2010 12:17P.M.

Dopo l'apertura del suo servizio di ebook, ieri Google ha annunciato tre grosse novità legate a Chrome, il suo browser, con l'obiettivo di ottimizzarne, migliorarne e allargarne l'utilizzo.

Nuove funzioni per il browser

La nuova versione del browser porterà la "instant search" di Google direttamente all'interno della barra degli indirizzi di Chrome, insieme alla funzione di pre-caricamento delle pagine. Non solo i risultati si aggiorneranno automaticamente mentre si digitano le lettere nel campo di ricerca, ma il browser caricherà istantaneamente la pagina più visitata associata alla lettera inserita. Durante la presentazione ufficiale di ieri a San Francisco, per esempio, il ragazzo chiamato a mostrare le nuove funzioni del browser digita la lettera E nella barra degli indirizzi e Chrome carica automaticamente la pagina ESPN.com.

Il nuovo Google Chrome avrà anche un lettore PDF incorporato più potente, capace di caricare file più pesanti più velocemente. E sarà in grado di sfruttare al meglio le potenzialità della scheda grafica del computer, aprendo la strada al consumo di applicazioni video direttamente all'interno del browser.

www.youtube.com/watch?v=EJqsv8O_jBA

Chrome Web Store

È un negozio virtuale per applicazioni scritte appositamente per il sistema operativo basato su Chrome. Per chi vive negli Stati Uniti è già possibile acquistare oltre cinquecento app che possono essere fruite all'interno del browser. Tra i primi partner che hanno sviluppato applicazioni per Chrome c'è il New York Times, Amazon e Electronic Arts/Pogo. È un servizio che vuole fare concorrenza diretta al già annunciato Mac App Store di Apple, il cui lancio dovrebbe avvenire il 13 dicembre.

www.youtube.com/watch?v=FO6JieGsAXs

Chrome OS

È forse la novità più rilevante tra quelle presentate ieri. Già annunciato in passato, il nuovo sistema operativo è basato sul browser Chrome e ottimizzato per il web. Si tratta di un sistema operativo *cloud based*, che consente di avere tutti i propri documenti, applicazioni e impostazioni salvati online invece che su disco fisso e potervi quindi accedere da qualsiasi postazione. Quello presentato ieri non è ancora la versione finale ma una versione pilota che verrà testata da utenti selezionati su netbook costruiti ad hoc. Il lancio ufficiale del sistema operativo arriverà solo a metà 2011 su portatili Acer e Samsung.

www.youtube.com/watch?v=8xa9D1kPQNE

DOWNLOADBLOG

Google Wave diventa Apache Wave grazie all'accordo tra Google e Apache

07 DIC 2010 10:48A.M.



Quando Google annunciò di non voler più portare avanti Google Wave la scorsa estate, abbiamo dato un po' tutti per spacciata "l'Onda" della società californiana, presentata a metà 2009 come piattaforma innovativa (cosa che sicuramente era ed è), ma difficilmente digerita dalla community online che non ne ha fatto l'uso che in quel di Google speravano.

Ma è davvero possibile uccidere un'onda? Probabilmente no, ed è così che Google ha sottoscritto un accordo con Apache perché Wave entrasse nel programma incubator di Apache Software Foundation, che a sua volta è stata ben lieta di accettare la proposta di Google. La nascita di Apache Wave è sicuramente il passo migliore perché Wave riesca non solo a sopravvivere, ma anche a evolversi come Google stessa avrebbe voluto, attraverso un processo open source garantito da ASF e la partecipazione nel suo sviluppo di una delle community più attive al mondo in questo campo.

Non ci resta quindi che aspettare di vedere cosa diventerà Wave.

Via | Mashable.com

Google Wave diventa Apache Wave grazie all'accordo tra Google e Apache è stato pubblicato su [downloadblog](http://downloadblog.com) alle 10:48 di martedì 07 dicembre 2010.



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

◆ [Segnala su Facebook](#)

IL POST

Ha aperto Google eBooks

06 DIC 2010 06:36P.M.

A pochi giorni dalle ultime indiscrezioni circolate sul *Wall Street Journal* sui progetti di Google nel mondo dell'editoria, il motore di ricerca ha presentato ufficialmente oggi Google eBooks. Il nuovo servizio, conosciuto nella sua fase di gestazione come Google Editions, mira a rendere più semplice e conveniente l'acquisto e la gestione dei libri in formato elettronico. Del progetto se ne parlava ormai da mesi e si sapeva che qualcosa si sarebbe mosso prima delle festività natalizie, almeno negli Stati Uniti dove il sistema è già attivo (per l'Italia toccherà aspettare fino alla prossima primavera).

Google eBooks è una via di mezzo tra una libreria e una biblioteca pubblica, naturalmente online. Attraverso il portale del servizio puoi scorrere l'ampio catalogo di titoli messi a disposizione dal motore di ricerca — circa tre milioni di volumi consultabili e centinaia di migliaia in vendita — scegliere il libro che ti interessa, se richiesto pagarlo, e leggerlo infine sullo schermo del computer, di uno smartphone, di un tablet o su un lettore per ebook.

La libertà di scelta, dicono quelli di Google, non interessa solamente la possibilità di leggere lo stesso libro in formato elettronico su più dispositivi, ma anche la possibilità di acquistarli scegliendo da un catalogo molto ricco o dagli elenchi dei rivenditori indipendenti che hanno deciso di collaborare al progetto. Il sistema che il motore di ricerca vuole proporre è quindi differente da quello adottato da Amazon, che è riuscita a conquistare un'ampia fetta del mercato proponendo un servizio chiuso dove compri gli ebook solo da Amazon per poi leggerli su Amazon Kindle o, con programmi e applicazioni, sui computer e gli smartphone.

www.youtube.com/watch?v=ZKEaypYJbb4

Mettiamo che tu voglia acquistare una particolare versione dei *Promessi Sposi*. È sufficiente andare su Google eBooks, o su uno dei siti dei rivenditori indipendenti collegati al progetto, cercare il libro che desideri e iniziare a leggerlo. Oltre a essere scaricato sul dispositivo che stai utilizzando per la lettura, una copia dei *Promessi Sposi* rimane in Rete, "tra le nuvole". Questo ti consente di andare a pescare il tuo libro anche quando cambi dispositivo. Così puoi iniziare a seguire la storia di Renzo e Lucia sul tuo tablet mentre fai colazione, continuare a leggerla mentre sei in tram sul tuo smartphone e

proseguire poi dopo il lavoro con il tuo lettore di ebook. Il servizio memorizza il punto in cui ti trovi e ti lascia ricominciare la lettura da dove l'avevi lasciata.

Il sistema funziona sugli smartphone animati da Android, il sistema operativo di Google, sui terminali Apple come iPhone, iPod Touch e iPad attraverso particolari applicazioni gratuite. Gli ebook possono essere letti anche attraverso il proprio browser sul computer o su un lettore di libri in formato digitale. In questo caso l'elenco dei dispositivi compatibili comprende tutti i reader in grado di utilizzare il sistema Adobe eBook, quindi i Sony Reader vanno bene e probabilmente anche con LeggoIBS si potranno leggere i libri di Google.

Google eBooks sembra avere tutte le potenzialità per imporsi in un mercato ancora relativamente chiuso e dominato, soprattutto negli Stati Uniti, da un unico grande protagonista come Amazon. La possibilità di scaricare gratuitamente molti libri, non più protetti dal diritto d'autore, potrebbe costituire un ulteriore incentivo per adottare il sistema aperto proposto da Google. Le sorti del progetto potrebbero però essere condizionate dalle caratteristiche dei lettori di ebook compatibili con il servizio del motore di ricerca. Kindle ha il vantaggio di essere sempre connesso alla Rete e di poter scaricare in qualsiasi momento un nuovo libro, o l'edizione di un quotidiano, cosa che sarà difficilmente replicabile almeno inizialmente da Google sui reader per ebook già sul mercato.

DOWNLOADBLOG

Il punto sulla Privacy nell'era digitale: intervista all'Avv. Fabiano

06 DIC 2010 02:09P.M.



Centinaia sono i post che tutti i giorni vengono scritti con riguardo al tema della privacy nel mondo digitale, sui pericoli che ne possono derivare e sulle eventuali soluzioni future. Poche persone possono però affermare di comprendere realmente cosa ciò rappresenti, fornendo un quadro chiaro e attuale. Una di queste è sicuramente l'Avv. Nicola Fabiano specialista in diritto civile, consulente ed esperto di privacy e diritto delle nuove tecnologie, impegnato a livello europeo ed internazionale — al quale oggi poniamo 6 importanti domande.

1) Cos'è e in quali modi si può realizzare il furto di identità digitale? Quali possono essere le conseguenze di questo tipo di furto?

Ogni soggetto che accede ad Internet acquisisce una identità digitale (eID) al pari di come accade nel mondo reale. Il furto d'identità digitale si realizza quando qualcuno sottrae ed utilizza (ovviamente per scopi illeciti) le informazioni dell'identità digitale di un soggetto. In realtà, giuridicamente parlando, non esiste nel nostro ordinamento (sebbene sull'argomento ci siano progetti di legge in corso di esame in Parlamento) un'ipotesi di 'furto d'identità', posto che il codice penale fa riferimento unicamente alla sostituzione di persona prevista dall'art. 494.

L'espressione furto d'identità è stata recepita dall'esperienza americana dove il fenomeno dell' 'identity theft' è molto diffuso. Le tipologie di furto d'identità sono molteplici: ghosting, criminal identity theft, medical identity theft, identity cloning, financial identity theft, syntetic identity theft, ecc. Le conseguenze possono essere: frodi finanziarie, frodi creditizie, commissioni di reati, terrorismo, immigrazioni illegali, ecc.

La matrice unica che costituisce la fonte del furto d'identità sono i dati e le informazioni personali di un soggetto, pertanto va fatta attenzione a come e dove vengono utilizzati i dati personali su Internet. Le modalità di sottrazione sono numerose: semplice ricerca su Internet, social network, phishing, spamming, malware, social engineering, sniffing di reti wireless, keylogger, sottrazione di informazioni dai computer, ecc. L'elencazione non è esaustiva e ci sono numerose tecniche che consentono di arrivare alla sottrazione dei dati personali.

2) Come ci protegge la nostra legislazione? E a livello europeo? Quali i progetti futuri a breve scadenza?

Poiché, come si è detto il nucleo è costituito dai dati personali, la nostra legislazione offre una tutela con il codice privacy che contiene le norme relative al trattamento dei dati personali. A livello europeo vige la Direttiva 1995/46/CE che, però, è attualmente sotto i riflettori in quanto si sta lavorando per una sua revisione.

La Commissione Europea con un comunicato lanciato il 4 novembre scorso ha dichiarato che è necessario rivedere le norme europee anche per garantire il c.d. 'right to be forgotten' (il diritto all'oblio) e, a tal proposito, ha avviato una consultazione pubblica sull'argomento che scadrà il 15.1.2011 ed è disponibile qui.

Dai meeting europei a cui ho partecipato emerge la volontà di una revisione della Direttiva e non invece della realizzazione di una nuova normativa, utilizzando anche l'approccio della Privacy by Design. Si è detto che la normativa sulla privacy esiste ed è valida, ma è necessario che l'adeguamento sia diretto all'armonizzazione della legislazione europea con quella dei singoli Stati membri, nonché alla semplificazione dei processi alla luce di quelle che sono le innovazioni tecnologiche, favorendo il dialogo transfrontaliero anche con le singole Autorità (DPA) e con i Paesi d'oltreoceano.

3) Passando ad aspetti più teorici, è d'accordo con il prof. Schömberger quando, parlando di diritto all'oblio digitale, egli afferma che 'ci si prospetta l'avvento di un futuro

incapace di perdonare perché non più in grado di dimenticare'? Quali le soluzioni per una privacy che tuteli il nostro futuro?

Il prof. Schömberger ha scritto recentemente un libro dal titolo "Delete" nel quale, fra l'altro propone delle soluzioni, come ad esempio l'apposizione di una data di scadenza, finalizzate a risolvere il serio problema del diritto all'oblio. Ho qualche perplessità sulle soluzioni prospettate da Schömberger perché ritengo che non siano sufficienti (soprattutto sul piano tecnico) a risolvere il problema. I dati, una volta che sono sulla rete Internet, si propagano, si espandono a macchia d'olio per la stessa natura della rete così com'è configurata.

L'argomento è senza dubbio tanto interessante quanto importante poiché spesso non si considera che un'informazione finita sulla rete, propagandosi, non viene più controllata. Non sono pochi i casi di persone che hanno subito gravi pregiudizi per questo. La soluzione a mio avviso si può trovare, ma si tratta di un problema da affrontare sul piano tecnico e ritengo che esistano gli strumenti per "controllare" il fenomeno; per quanto concerne il profilo normativo la Commissione Europea lo ha indicato nelle priorità della revisione del framework legislativo.

4) Come valuta il provvedimento del legislatore tedesco che vuole limitare per legge l'uso da parte dei datori di lavoro delle informazioni personali reperibili in modo pubblico sulla rete (es. blog, facebook, forum)? Si sta muovendo qualcosa in questo senso anche in Italia?

Da quanto ho letto, ma non conosco specificamente le norme in questione, il mio giudizio generale è senza dubbio positivo ma con le opportune precisazioni. Le informazioni della sfera privata di un soggetto non possono essere utilizzate sempre in maniera incondizionata. La rete Internet è la più grande banca dati al modo dalla quale poter attingere informazioni ed è per sua natura una "piazza pubblica" se gli accessi a determinati sistemi non sono limitati.

Il problema, a mio avviso non è tanto sulla ricerca delle informazioni che non può essere inibita, quanto sulla natura e sull'uso delle informazioni reperite. L'uso 'distorto' delle informazioni personali può provocare un danno. In ambito lavoristico ad esempio andrebbero eseguite delle valutazioni preventive sulle informazioni raccolte. Il fatto che un soggetto sia caratterialmente un burlone e abbia su Facebook un profilo 'discutibile' non vuol dire che quel soggetto sia inaffidabile o inetto sul piano lavorativo - non deve prevalere il giudizio (spesso affrettato) rispetto alla valutazione asettica delle vicende. Diverso è il caso di chi - com'è capitato - commette azioni contro la legge.

5) Ci spiega in poche parole in cosa consiste la Privacy by Design e in che modo potrebbe evitare violazioni della nostra privacy?

La PbD è fondamentalmente un nuovo approccio concettuale alla privacy che pone le basi per uno sviluppo futuro con risvolti concreti sul piano pratico. La PbD è stata elaborata, già dagli anni '90, dalla Information & Privacy Commissioner dell'Ontario (Canada) - Dr. Ann

Cavoukian ed è strutturata secondo uno schema che la colloca in tre grandi azioni (o aree operative) e 7 principi fondamentali:

- Azioni: tecnologia dell'informazione, pratiche commerciali responsabili e progettazione delle strutture;
- Principi: atteggiamento proattivo e non reattivo, prevenzione e non rimedio; privacy by default; privacy incorporata nell'architettura; completa funzionalità; protezione per l'intero ciclo vitale delle informazioni; visibilità e trasparenza; rispetto della riservatezza dell'utente.

La PbD ha numerosi risvolti pratici attuali e non futuri. Si può immaginare alla videosorveglianza per la quale, salvaguardando l'esigenza di sicurezza e al contempo di privacy degli individui, si adottano delle soluzioni tecnologiche tali da evitare rischi per la perdita di dati o per la riservatezza delle persone.

S'immagini alla strutturazione architettonica degli ambienti di lavoro in cui spesso le informazioni personali comunicate vengono ascoltate da chi ci è vicino; s'immagini agli investimenti in privacy delle aziende che vanno considerati come un valore aggiunto e non come un costo. La PbD è importante perché rappresenta il futuro prossimo della privacy. Difatti è in atto in ambito europeo la revisione della normativa sulla privacy (Direttiva 1995/46/CE) per armonizzarla con gli strumenti normativi dei Singoli stati membri (ma anche a livello internazionale) tenendo conto dell'evoluzione tecnologica, semplificare le procedure e – per quanto concerne la rete Internet – consentire all'individuo il c.d. diritto all'oblio. Pertanto la PbD si va ad inserire a pieno titolo in un processo di riforma che, da poco avviato, porterà ad un radicale cambiamento nei prossimi 10 anni.

6) In definitiva la tecnologia nell'era digitale aiuta o mette in pericolo la privacy?

Non bisogna cadere in errore: la tecnologia è positiva. A mio avviso bisogna considerare che la privacy è diversa dalla sicurezza. Mentre può esistere la privacy con la sicurezza non è altrettanto vero il contrario perché l'esistenza della sola sicurezza non è garanzia di privacy. Ciò posto l'approccio, così come sottolineato anche dal Garante Europeo Peter Hustinx, è quello di arrivare ad una revisione della legislazione in materia di privacy con un approccio tecnologicamente neutro che parta proprio dalla Privacy by Design secondo la configurazione della Dr. Cavoukian.

Siamo in un delicato momento di transizione nel quale si scrivono le norme privacy dei prossimi 10-15 anni. La PbD è la soluzione che non è da considerare con un approccio (antico) in termini di conformità alla normativa, ma collocando il soggetto al centro del processo (user centric). Pertanto è necessaria la massima attenzione nella fase di revisione della legislazione verso tutte le tematiche che riguardano le informazioni e i dati personali.

L'Avv. Fabiano è 'research contributor' per Nymity, organizzazione che si avvale della collaborazione di un gruppo di avvocati che si occupano di privacy in tutto il mondo con la più grande base di informazioni sulla privacy e la protezione dei dati personali. È stato riconosciuto dalla Information & Privacy Commissioner dell'Ontario (Canada) – Dr. Ann Cavoukian – Privacy by Design Ambassador (ambasciatore Privacy by Design). La 32ma Conferenza mondiale

dei Garanti privacy ha adottato a fine ottobre 2010 la risoluzione sulla Privacy by Design proposta proprio dalla Dr. Cavoukian che ne è la teorica e leader mondiale. È membro del Policy & Scientific Committee di EPA (European Privacy Association), nonché Sector Director di IIP (Istituto Italiano per la Privacy). È iscritto nella lista degli esperti "for identifying emerging and future risks posed by new ICTs" di ENISA, nonché membro della ARC (Awareness Raising Community). È infine membro del Council internazionale "The Internet of Things" ed è direttore del CINFOR – Centro per l'Informatica e l'Innovazione Forense.

Foto | Flickr

Il punto sulla Privacy nell'era digitale: intervista all'Avv. Fabiano è stato pubblicato su downloadblog alle 14:09 di lunedì 06 dicembre 2010.

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

◆ [Segnala su Facebook](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Brand loyalty is not dead: alcune strategie 2.0 per fidelizzare i consumatori [SOCIAL MEDIA]

06 DIC 2010 11:00A.M.



Con il passare degli anni si assiste ad una crescente '**sparizione di scena**' di molti brand, costretti all'**uscita dal mercato** a causa del **segno negativo** registrato dalla faticosa formula ricavi-costi.

Ma qual è la principale **causa** del tramonto di un progetto di marca? Secondo molti, l'**insufficiente brand loyalty**. Clienti fedeli riacquistano infatti il prodotto di marca con **continuità** permettendo

il raggiungimento di un **ROI positivo**.

A questo proposito, il **web partecipativo** ha completamente cambiato il **modo di reperire informazioni** su un prodotto a marchio da parte dello stesso consumatore: se prima una semplice **pubblicità**, se ben fatta, poteva essere una **garanzia sufficiente**, oggi si cerca sempre più il **passaparola**, il **parere** dell'amico/parente o dello sconosciuto incontrato online e che ha già fatto esperienza di acquisto. Alcune cifre? Il **2010 Cone Consumer New Media Study** ha sottolineato come i consumatori dimostrano **affinità online** (per esempio facendo "mi piace" su **Facebook**, seguendo la pagina **Twitter**, etc.) in media solo verso **4,6 imprese**, mentre **quasi il 60%** di essi sostiene che non esiterebbe a 'punire' le stesse aziende nel caso queste si comportassero in maniera inadeguata nei loro confronti o utilizzassero i social media con il solo scopo di bombardarli di comunicazioni.

Sembra quindi che per le imprese l'era dei social media e delle piattaforme 2.0 debba per forza segnare la fine della possibilità di avere **clienti stabili, devoti e contenti** sempre e comunque, fedeli **brand advocates**.

Ma allora, come si spiegano per esempio gli oltre **20 milioni** di fan Facebook di **Coca-Cola** o i quasi **7 milioni** di **Nutella**? La risposta è **semplice**: in realtà le **strategie** per ottenere un'elevata **brand loyalty** esistono ancora e funzionano! Non ci resta allora che **elencarvi le 8 più importanti**, riprendendo e integrando un recente articolo a riguardo.

Strategia # 1: OFFERTE ESCLUSIVE

Provate a nominare la parola '**offerta**' o '**sconto**' in una qualsiasi occasione, anche lontano da luoghi e momenti di shopping. Chiunque si dimostrerà subito **realmente interessato**, qualunque sia il prodotto su cui è praticata la promozione! Applicare **programmi speciali di offerte** ai clienti attivi sui social media (fan, follower, etc.) è un primo, interessante modo per tenerli vicini e sempre molto attenti al brand.



Per esempio, **Radioshack** sta operando molto bene su **Foursquare**, e ha ultimamente deciso di avviare un'azione di diffusione di **sconti in-store** per gli amici attivi proprio su questa piattaforma. **Un bel modo per ringraziarli, non vi sembra?**

Strategia # 2: PREMIERES

I clienti vogliono essere viziati, desiderano (a ragione) sentirsi **speciali**. Perché allora non accontentarli dando loro, e solo a loro, l'esclusiva possibilità di avere prodotti e/o servizi creati apposta e magari in **limited edition**?



E' quello che ha fatto **Alicia Keys**, bell'esempio di **Me Inc.**, che ha pensato di ricompensare la fedeltà dei suoi fan su **Facebook** permettendo loro di **ascoltare il nuovo album in esclusiva**, prima di chiunque altro. Mentre possiamo fare fatica a pensare che questa idea sia tutta farina del suo sacco, non abbiamo nessun dubbio nel riconoscere l'**efficacia** dell'iniziativa. **Well done, Alicia!**

Strategia # 3: SERVIZI SPECIALI

I social media sono un **formidabile strumento** che ci permette di identificare **chi sono** i clienti più affezionati. In questo modo, le aziende possono pensare a **quali servizi programmare** per venire incontro ai loro **gusti** ed alle loro **necessità**.



Dell ha compreso subito questa opportunità istituendo la **Tag Team Facebook Application**, che guida i fan a **scoprire i nuovi prodotti** a marchio e li aiuta a capire **come gli altri utenti usano le tecnologie Dell**. Inoltre, la Tag Team permette anche di **ottenere consigli** e di **condividere esperienze** sui prodotti Dell.

Strategia # 4: EVENTI ESCLUSIVI

Questa strategia è forse quella che più delle altre contribuisce a **creare un clima positivo nel rapporto marca-consumatore**, elemento portante per una **relazione a lungo termine**. Grazie all'ideazione di **eventi speciali** viene infatti avviato un **fan club virtuale e di prestigio**: chi è dentro può fruirne, chi resta fuori non può che guardare gli altri divertirsi.



Ma c'è addirittura chi in questo caso va oltre: parliamo del brand **hot Victoria's Secret**, che ha deciso di **creare online anche l'evento**.

Infatti, i fan Facebook del marchio possono RSVP e partecipare al **webcast** insieme alle ormai famose **angels**. Pensate alla gioia ed all'**emozione** che un'azione di questo tipo può trasmettere: sicuramente un bel modo per creare un **evento unico a costi assolutamente contenuti!**

Strategia # 5: COMMUNITY ONLINE

Non stiamo parlando di quelle che si formano all'interno di **social media già esistenti**, o almeno non solo. Ci riferiamo piuttosto alla progettazione ed all'implementazione di **social network personalizzati**, per permettere una connessione costante e focalizzata con i propri clienti.



Riportiamo il caso di **Best Buy**, che ha costituito un **forum interno** affinché i propri utenti possano ottenere facilmente risposte ai propri **problemi**. Il tutto viene fatto mantenendo una **comunicazione costante, day-by-day** con essi.

Strategia # 6: RICONOSCIMENTO

Chi non vorrebbe essere **citato in pubblico** come esempio di **persona speciale**? Anche dare pubblici riconoscimenti è importante sia per **fidelizzare** il soggetto che li riceve sia per **stimolare** gli altri utenti a dare il meglio nella relazione con la marca.



Per esempio, **KLM** ha sorpreso tutti i clienti che facevano il *check* su **Foursquare** del posto KLM in cui si trovavano con un **regalo personalizzato**. Il tutto dopo aver curiosato nei loro profili personali ed aver capito la **sorpresa migliore** da fare loro.

Strategia # 7: CROWDSOURCING

C'è una **relazione positiva** tra *engagement* dei clienti e tasso di fidelizzazione: perché allora non utilizzare le loro **idee** per la progettazione e lo sviluppo dei prodotti? Introducendo il consumatore nella **value chain** si possono inoltre ottenere **importanti benefici economici**.



Nike è stata una delle prime aziende a pensare a strategie di questo tipo. Anche il glorioso brand **Legò** ha strutturato un progetto simile con **Legò Click**, un'innovativa piattaforma collaborativa per la creazione e la diffusione di nuove idee collegate ai **giochi prodotti** ed alle **tecnologie**.

Strategia # 8: CONCORSI A PREMI

Chiudiamo questa rassegna presentandovi la **strategia di fidelizzazione** forse più classica: **il concorso a premi**. Avviando un concorso di questo tipo si ottiene un ulteriore coinvolgimento degli utenti già attivi ed una 'riattivazione' di quelli un po' assopiti, che cominceranno a impegnarsi per **vincere**. In questo modo otterrete una maggiore fidelizzazione **senza che essi se ne accorgano!**



vodafone

Per esempio, in un recente post vi abbiamo parlato della nuova **Vodafone Social Hunt**: una bella iniziativa cominciata qualche giorno fa e rivolta ai follower di Twitter. In palio numerosi **premi tecnologici!**

CONCLUSIONI

In questo post abbiamo presentato alcune utili strategie per **fidelizzare i vostri utenti** anche nell'era dei **social media**. Tutte queste si basano su un'unica, fondamentale **idea di fondo**: occorre sempre **sorprenderli** e farli sentire **unici**, senza pensare che dopo i primi contatti la relazione proceda in autonomia.

Naturalmente, senza una costante attività di **customer relationship management** tutti gli sforzi sono perduti. Muovetevi su **tutti** i fronti aziendali necessari, ricordando sempre che è **meno costoso mantenere un cliente che avviare relazioni con nuovi utenti!**

{noadsense}

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

◆ [Sphere: Related Content](#)

◆ [Save to del.icio.us \(2 saves, tagged: socialmedia\)](#)

◆ [Digg This!](#)

TAGLIABLOG

Meno pubblicità e più contenuti!

06 DIC 2010 12:01A.M.



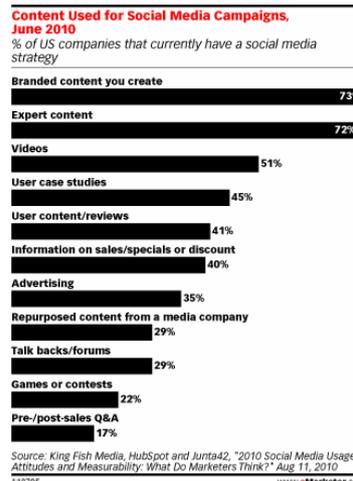
Content

Nel 2011, chi si occupa di marketing dovrà ripensare all'approccio nei confronti della pubblicità e spostare il focus sulla creazione di contenuti "magnetici" in grado di attrarre in modo naturale i consumatori.

Gli utenti rispondono infatti sempre meno al modello "interruttivo" tipico della pubblicità, ed è quindi necessario pensare ad un modello *pull* piuttosto che ad uno *push*.

I contenuti magnetici possono essere video da pubblicare su YouTube, giochi online, pagine di Facebook, promo su Twitter o applicazioni mobile, cose che coinvolgono gli utenti e che possono generare passaparola. Questi contenuti devono intrattenere, divertire, informare, essere utili o comunque soddisfare le esigenze dei consumatori. Devono risultare piacevoli anziché fastidiosi/interruttivi.

I marketer, specialmente quelli che lavorano nei social media, si sono già accorti del valore di contenuti brandizzati, conosciuti anche col nome di "earned media". Quasi i 3/4 delle aziende statunitensi che hanno una strategia sui social media utilizza questo tipo di contenuti nelle loro campagne, il che pone i contenuti brandizzati al vertice della classifica:



Creare delle pubblicità efficaci e innovative è sempre stata una sfida per i marketer, così come per le agenzie. Ma il classico modello *interruption-disruption* è oramai moribondo. Chi si occupa di marketing deve quindi porsi 5 domande per capire se il contenuto che sta creando per gli utenti è davvero interessante:

1. E' un contenuto unico?
2. E' un contenuto utile?
3. E' un contenuto ben fatto?
4. E' un contenuto divertente?
5. Il contenuto fa un buon uso del canale nel quale viene pubblicato (social, mobile, video)?

I marketer, quando creano contenuti "magnetici", dovrebbero basarsi sui comportamenti degli utenti, sulle loro abitudini e i loro stili di vita. Questo comporta un approccio diverso al marketing: non si tratta più di vendere un prodotto/servizio, ma di identificare e risolvere i bisogni del consumatore, qualcosa che trascende/integra il prodotto/servizio che stai vendendo.

Poniti questa domanda: oltre al prodotto, cosa puoi fare per l'utente?

Fonte: *2011 Trends: Content Marketing Is Critical*, di Geoff Ramsey.

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



Post correlati:

- Quali notizie rendono di più?
- Pubblicità e controllo dell'informazione
- "Il Post" ce la può fare. Ma anche no.

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

◆ [Share on Facebook](#)

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

DOWNLOADBLOG

È davvero finita per LimeWire: sospeso anche il servizio a pagamento

04 DIC 2010 10:00A.M.



Abbiamo seguito tutta la vicenda giudiziaria di LimeWire ed è giusto offrire un riscontro del suo epilogo. Il popolare *client* per il download via P2P è stato portato in tribunale dalla RIAA, l'associazione che rappresenta i discografici statunitensi, diversi anni fa. Quest'estate il processo ha subito un'impennata con la richiesta della chiusura immediata di LimeWire, avvenuta soltanto in autunno con la disposizione della Corte.

Alla lettura della sentenza i legali della società che controlla LimeWire hanno ventilato l'ipotesi che il servizio si trasformasse in qualcosa di simile a Spotify perché fosse saldato il debito con la RIAA imposto dai magistrati. È bene sottolineare come dal 2004 sia stata proposta una versione legale di LimeWire previa abbonamento: una mossa che è servita ad arginare il collasso dovuto alle cause per violazione di copyright.

Tutto ciò non è bastato ed è improbabile che LimeWire possa riemergere in un'altra forma. Dopo l'apparizione della Pirate Edition basata sul client a pagamento è stato posto sotto sequestro anche quanto di legale era stato costruito da sei anni a questa parte. Niente più abbonamenti, né forfait per scaricare contenuti protetti dal diritto d'autore. LimeWire non esiste più e chi ancora resiste è destinato alla chiusura a breve.

Via | Ars Technica

È davvero finita per LimeWire: sospeso anche il servizio a pagamento è stato pubblicato su downloadblog alle 10:00 di sabato 04 dicembre 2010.

◆ [Segnala su Facebook](#)

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Dieci segreti per accrescere la tua popolarità su Facebook

03 DIC 2010 06:10P.M.



Quale sarà l'algoritmo attraverso il quale Facebook decide quali notizie hanno l'onore di occupare un posto nella nostra home page del celebre social network?

Tom Weber ha realizzato un esperimento per venirci a capo, svelando dieci dei più grandi segreti di Facebook.

Il fulcro dell'esperimento è stato Phil Simonetti, un sessantenne appena iscritto a Facebook, la cui attività all'interno del social network così come quelle dei suoi "amici" sono state monitorate costantemente per un mese.

Simonetti si è iscritto a Facebook e ha iniziato ad aggiornare i propri status. I suoi "amici" erano più di due dozzine di volontari, che hanno dato il consenso affinché i propri notizie fossero monitorati per la durata dell'esperimento.

Vediamo ora i dieci segreti svelati di Facebook:

1. Il pregiudizio di Facebook per i nuovi iscritti

Nonostante Phil aggiornasse spesso il proprio stato, quest'ultimo non appariva nelle notizie degli amici.

2. Il circolo vizioso di Facebook

È stato quindi chiesto agli amici di Phil di iniziare ad interagire con lui. A quel punto le notizie di Phil hanno iniziato ad apparire nella home page di Facebook degli amici.

3. Le notizie "più popolari"

Quando gruppi istruiti di amici-volontari hanno iniziato ad interagire con Phil, è stato possibile monitorare anche le notizie che lui riceveva. Quali?

Le notizie possono essere visualizzate in base alle “più popolari” o in base alle “più recenti”.

Per quanto riguarda le “più popolari” c'erano alcuni amici che visualizzavano spesso le sue notizie ed altri raramente o mai. Inoltre “più popolari” mostra con diverse ore di ritardo alcune notizie ignorandone altre.

C'è una ragione per questo, se un utente Facebook visualizzasse tutte le notizie in tempo reale non avrebbe la necessità di navigare nelle singole pagine degli amici.

Dopo due settimane è stato chiaro che non conta il numero delle attività ma il tipo.

4. Anche le notizie “più recenti” sono censurate

Nelle “più recenti” tutti gli elementi pubblicati dagli amici dovrebbero essere disposti in ordine cronologico. Ma, a quanto pare, non è così. Simonetti infatti ha postato diversi status, link, photo e video e molti dei volontari non li hanno trovati all'interno delle notizie “più recenti”. Il che accade perché non si è smanettato con “modifica le opzioni” per le notizie più recenti alla fine della pagina iniziale.

5. Spiare gli amici non ti farà notare di più

Se c'è qualcuno che controlli regolarmente e magari anche un po' ossessivamente andando in continuazione a visitare il suo profilo, ciò non ti renderà più visibile nelle sue notizie. Ottime notizie per gli stalker, dunque.

6. Avere amici che ti seguono aiuta la tua popolarità

Con l'aumento dei click al tuo profilo e ai tuoi elementi aumentano anche le tue notizie visibili all'interno della home page di Facebook dei tuoi amici e quindi la tua popolarità.

La scoperta è stata fatta quando è stato chiesto agli amici di Phil di seguirlo e cliccarlo di più.

7. I link superano gli aggiornamenti di status

In quanto creano un maggiore “user engagement”.

8. Le foto e i video superano i link

Perché generano più click.

9. Il potere dei commenti

Più commenti avrà un elemento pubblicato maggiore sarà la sua visibilità.

10. Perché Facebook è come il liceo

Nonostante tutti gli elementi e i commenti che Phil ha postato, alcuni dei suoi amici non ne hanno mai visto le notizie. Quali amici? I più popolari, vale a dire coloro che hanno più di 600 amici su Facebook. Quindi la chiave per creare il tuo circolo su Facebook è quella di aggiungere amici che hanno pochi amici, in modo tale che riceveranno

i tuoi feed, interagiranno nella maniera consentita da Facebook e aumenteranno la tua visibilità.

Trovato qui.

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

✦ [Sphere: Related Content](#) ✦ [Save to del.icio.us](#)

✦ [Digg This!](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Google Hotpot: recensioni “sociali” più affidabili?

03 DIC 2010 05:31P.M.



Più immediato di Foursquare, più social di Facebook Places, più affidabile di TripAdvisor. È con queste promesse che nasce Hotpot, ultima novità geosocial in casa Google. **Si tratta del nuovo servizio di valutazione e recensione di luoghi e attività per web e mobile** (per ora solo per Android), integrato con Google Maps e Places. L'obiettivo che si pone è quello di classificare commenti e giudizi degli utenti su luoghi e locali di interesse.

Che cosa lo differenzia

Google cerca così di potenziare i propri elementi social e il geotagging, forte dell'utenza di Google Maps. Ma **cosa differenzia realmente Google Hotpot dagli altri servizi di recensione e geolocalizzazione?** Cosa dovrebbe renderlo più sicuro ed affidabile, e di conseguenza più adottato?

Noi lo abbiamo sperimentato e proviamo a dare qualche risposta. Premesso che siamo ancora lontani dal mettere la parola fine all'annosa questione delle recensioni false, **vediamo quali sono i passi che secondo noi Google sta facendo (o cercando di fare) verso la trasparenza:**

- **Google Places di per sé aggrega ogni fonte di recensione:** Expedia, Booking, TripAdvisor etc. Oltre alle recensioni rilasciate su Hotpot, si ha a disposizione un completo ed autorevole ventaglio di informazioni e valutazioni riguardanti una determinata struttura. Una recensione troppo difforme dal trend generale rischierebbe dunque di risultare poco credibile fin dalla prima lettura.
- **Puntare alla socialità:** Fornendo il filtro in base alle segnalazioni degli amici Google cerca chiaramente di incentivare l'aspetto social del servizio. Più l'utente farà riferimento alla propria rete sociale - vero nucleo del progetto - più le opinioni espresse saranno reali e spontanee.
- **Per incentivare l'utilizzo del servizio viene assegnato un punteggio in base al numero di valutazioni effettuate ed ogni utente ha a disposizione un massimo di 10 "Best Ever" da utilizzare.** Questo dovrebbe rendere le valutazioni maggiormente attendibili ed aggirare alcune forme di spam.

Che cos'è

Disponibile al momento soltanto nella versione in lingua inglese – ma già applicabile alle strutture di tutto il mondo - ha una simpatica veste grafica ed è di facile utilizzo. Per valutare una struttura basta infatti **attribuire delle stelle ai singoli servizi offerti.**

Nel caso di un hotel sarà possibile votare location, camere, servizio e qualità generale. Il numero di stelle va da un minimo di una a un massimo di cinque. **Sono inoltre disponibili "emoticon eloquenti" da utilizzare a seconda del gradimento** (vedi immagine a lato).

È consentito **l'inserimento di commenti e, come per Foursquare, l'invio di suggerimenti ("tips")** ai propri contatti. A differenza di Foursquare, però, i luoghi non possono essere inseriti dagli utenti, ma vengono individuati **direttamente su Google Places**, il database di luoghi e attività commerciali di Google (in effetti sarà davvero difficile non trovare ciò che si sta cercando).

È proprio l'accesso a tutti i dati già acquisiti da Google Places il *plus* di Hotpot rispetto ai numerosi altri servizi di recensione e geolocalizzazione. In sostanza Google ha unito Places, il meccanismo del rating e le preferenze della propria rete sociale in un unico servizio che offre ad ogni utente una mappa di risultati personalizzati di attività per le ricerche locali.

Come funziona

Cosa cambierà

- Condivisione, passaparola e guest rating: quanto potrà incidere l'utilizzo di Hotpot sulla brand reputation di una struttura ricettiva? L'interfaccia, proponendo ad ogni schermata un ventaglio di 15 attività, è impostata in maniera da spingere ad un utilizzo immediato del sistema di valutazione. L'utente è di fatto messo nella condizione di spalmare pareri e stelline senza limitazioni di sorta. Si apre così uno scenario nuovo ed apparentemente estremo.
- Se la parte sociale del servizio dovesse crescere, come è nelle prospettive di Google, basterebbe da sola a conferire credibilità alle recensioni? **Il social ha davvero in sé le caratteristiche di autoregolamentazione contro fake ed astroturfing?** E quali prospettive si aprono per gli albergatori?

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

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Facebook&Co: come imparare (gratis) a usare i social media per l'azienda [TOOL]

03 DIC 2010 12:00P.M.



Sempre più spesso, oltre al tradizionale **sapere** richiesto a manager e a professionisti del marketing d'impresa viene richiesto anche un nuovo **saper fare**, legato alla **capacità di utilizzare i social media** come **tool** di marketing. Non tutti riescono però a soddisfare questa necessità: il lavoro ordinario toglie infatti tempo al **learning by doing**, allo 'studio pratico' delle loro modalità di funzionamento.

Come fare allora? Per fortuna c'è la **rete** in cui, oltre a poter trovare consigli utili in vari **post** (a proposito, avete letto quello per creare una pagina Facebook di successo?), sono anche presenti diversi **link** ad **e-book gratuiti** relativi a come **utilizzare adeguatamente** i differenti social media per l'azienda. Grazie a questi imparerete il loro utilizzo efficace **senza spendere denaro** (non considerando naturalmente il necessario **costo-opportunità**).

Noi però vogliamo **darvi di più**, attraverso un unico articolo che **aggrega** direttamente i link agli **e-book** più interessanti, sia in lingua inglese che in italiano. Così, qualunque sia il vostro bisogno, vi basterà **recuperare questo post!**

LA LIBRERIA VIRTUALE: ALCUNI E-BOOK CHE PARLANO DI (SPECIFICI) SOCIAL MEDIA



Naturalmente cominciamo da **Facebook**: non sapete utilizzarlo per il business? E' giusto che voi sappiate dell'esistenza di un **e-book** in italiano interamente dedicato all'argomento, curato da **BigTh!nk** e scaricabile qui. Se non avete fretta e riuscite ad aspettare qualche ora per la ricezione del materiale, di sicuro interesse è anche il lavoro di **Xihit Solutions**, specializzato in **Facebook Marketing**.



Se vi interessa di più sapere come utilizzare in modo efficace **Twitter** ma siete solo alle prime armi, non potete perdere **Twitter Begins** di **GeWeb**. Tranquilli, anche questa risorsa è **in italiano!** Una volta preso confidenza spingetevi oltre e procuratevi, sempre **gratuitamente**, l'**e-book** in lingua di **John Jantsch** dal titolo **Using Twitter for Business**. Se invece volete continuare a leggere in lingua nazionale, un bel progetto è quello di **Giorgio Tave**, denso di **consigli di marketing e strategie SEO**.



Molte aziende da qualche tempo hanno cominciato ad utilizzare **Foursquare** con risultati interessanti: volete che la vostra non sia da meno ma non sapete da dove partire? **Scaricate** da qui una **guida** molto pratica su come fare! Naturalmente, visto l'argomento, rigorosamente in inglese...

Infine, chiudiamo parlando di **blog**: social media ormai con una storia alle spalle, ma che continuano a piacere e ad essere utilizzati in maniera **efficace**. In questo caso, il materiale è tanto: per esempio qui trovate il modo per approfondire l'argomento **corporate blogging** con un **e-book aggiornato e utile**. Se vi interessa qualche veloce consiglio in pillole, potrebbe fare al caso vostro questo breve manuale elettronico contenente **110 consigli per gestire adeguatamente qualsiasi blog** (dunque anche quello **aziendale**).

QUALCOSA DA DICHIARARE?

In questo post abbiamo voluto raccogliere i link ad una serie di **e-book** relativi a **come utilizzare specifici social media** per l'impresa. Nonostante lo sforzo, siamo sicuri di **non** essere stati esaustivi: abbiamo selezionato una parte dei tanti **e-book** sparsi nella rete e degni di nota. **Cari lettori, qui entrate in gioco voi!** Qualcuno conosce in proposito qualche link a libri elettronici gratuiti e ben fatti

che parlano di **singoli** social media e del loro utilizzo in ambito economico, scritti in Italiano (preferibilmente) o in Inglese?
{noadsense}

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

◆ [Sphere: Related Content](#)

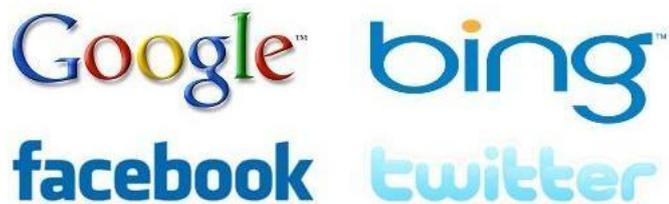
◆ [Save to del.icio.us \(2 saves, tagged: facebook marketing twitter\)](#)

◆ [Digg This!](#)

TAGLIABLOG

Google, Bing e i “Fattori Sociali” di Facebook e Twitter

03 DIC 2010 12:05A.M.



Sull’influenza (o farei meglio a dire “non influenza”?) di Facebook e Twitter nell’ambito dell’indicizzazione/posizionamento sui motori di ricerca se ne è parlato ampiamente nel corso dell’ultima edizione del SEO Web Marketing Experience.

E’ un tema sul quale molti continuano a nutrire dubbi e a porsi interrogativi: il fatto che nei motori siano “iniettati” contenuti sociali sta diventando la norma, ma non è ancora chiaro se e quanto questi pesino all’interno delle SERP.

Danny Sullivan (consiglio la lettura dell’intero pezzo, “*What Social Signals Do Google & Bing Really Count?*”) ha posto 7 domande a Google e Bing circa la rilevanza dei “fattori sociali”; ecco la traduzione:

1. Se un articolo è retweettato o citato parecchio in Twitter, considerate ciò come un segnale per trovare tutti i link nofollow che possono naturalmente derivare da esso?

Bing: Abbiamo bisogno di guardare l’autorevolezza dell’utente. Guardiamo quante persone segue, quante lo seguono, e ciò può aggiungere un po’ di “peso” ai normali risultati della ricerca. Ha un peso molto maggiore in Bing Social Search, dove i tweet di persone autorevoli vengono posizionati in alto, quando osserviamo una miglior pertinenza.

Google: Sì, lo utilizziamo come segnale. E’ usato come segnale sia nella ricerca organica che nel rank delle news. Lo usiamo anche per migliorare le nostre news a livello globale prendendo nota del numero di persone che hanno condiviso un articolo.

2. Quando cercate di calcolare l’autorevolezza di qualcuno che tweetta, ed è associato ad una determinata pagina di Twitter, cercate anche di “conoscere” chi realmente è?

Bing: Sì, calcoliamo l’autorevolezza di chi tweetta. Per noti personaggi pubblici o editori, creiamo l’associazione fra i tweet e la persona.

Google: Sì, facciamo questo calcolo e usiamo la qualità dell’autore.

Non conosciamo chi sono tutti nella vita reale 😊

3. Calcolate se un link deve avere più peso a seconda della persona che lo tweetta?

Bing: Sì.

Google: Sì, lo utilizziamo come segnale, in special modo nella sezione “Top links” di Google Realtime Search. L’autorità dell’autore è indipendente dal PageRank, ed è attualmente utilizzata solo in alcuni casi nelle normali ricerche web.

4. Tenete traccia dei link condivisi all’interno di Facebook? Sia quelli sulle Bacheche che quelli sulle Fan Page?

Bing: Sì, guardiamo i link condivisi che sono contrassegnati con “Everyone”, e anche i link condivisi sulle Fan Page.

Google: Trattiamo i link condivisi sulle Fan Page di Facebook come i link condivisi in Twitter. Non abbiamo dati presi dalle Bacheche di Facebook.

5. Calcolate l’autorevolezza di qualcuno su Facebook? Sia attraverso le Pagine Personali che le Fan Page?

Bing: No, non lo facciamo. Da Facebook prendiamo solo ciò che è pubblico, solo aggiornamenti e cose rese visibili a tutti. Non prendiamo cose condivise solo con gli amici, quindi non sappiamo quanta autorevolezza ha un utente su Facebook. Su Facebook non c’è lo stesso semplice meccanismo che regola i retweet su Twitter. Mostriamo i contenuti di valore condivisi dagli utenti su Facebook, ma solo quelli pubblici. Per esempio, quando Gary Coleman morì abbiamo notato che un video di Different Strokes con dentro la sua frase preferita (“*what ya talk’in ’bout Willis*”) cresceva in popolarità. Ciò è successo perché un sacco di persone stavano condividendo quel contenuto il giorno della sua morte.

Google: Anche in questo caso, applichiamo lo stesso trattamento di Twitter. Non abbiamo dati personali estratti da Facebook.

6. Calcolate se un link deve avere più peso a seconda della persona che lo condivide su Facebook?

Bing: Siamo in grado di dire se qualcosa è di qualità su Facebook

sfruttando Twitter. Se lo stesso link è condiviso su entrambi i social, è più probabile che lo sia.

Google: Rispondiamo esattamente come per la domanda 5.

7. Giusto per essere chiari, i nuovi dati di Facebook non sono ancora utilizzati all'interno della normale ricerca web, giusto? (domanda posta solo a Bing, in quanto rilevante solo per quel motore)

Bing: No.

Insomma, "mi piace" e "retweet" non sono ancora i sostituti dei link, ma iniziano comunque ad avere un certo peso negli algoritmi dei motori di ricerca: anche l'illustre Rand Fishkin di SEOmoz, leggendo il pezzo di Danny Sullivan, è giunto alla conclusione che già ora "i link condivisi attraverso Twitter e Facebook hanno un impatto diretto sul ranking".

La "socializzazione della search" è ufficialmente iniziata.

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



Post correlati:

- Social Search e Real-time Search: è questo il futuro dei motori di ricerca?
- Facebook e Twitter: gli orari migliori per postare
- Facebook entra in Bing... per aiutare a "decidere"

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

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

Con TrueView cambia il modo di far pubblicità su YouTube: sarà l'utente a scegliere.

02 DIC 2010 04:13P.M.



Youtube lancia TrueView, un nuovo sistema per gestire la pubblicità che permette agli utenti di bloccare i messaggi commerciali che non gli interessano e guardare il video che avevano scelto, e questo con l'approvazione degli inserzionisti. Il sistema era fino ad oggi in una fase di test, ma adesso diventerà ufficiale: il messaggio pubblicitario verrà mostrato insieme ad un conto alla rovescia di cinque secondi trascorsi i quali si potrà scegliere se continuare a guardare lo spot oppure bloccarlo e procedere alla visione del video prescelto.

Da Youtube sono convinti che il sistema funzionerà e gli inserzionisti, che pagheranno solo se l'utente sceglierà di continuare a guardare il loro messaggio, credono che in questo modo solo gli utenti realmente interessati continueranno la visione giustificando maggiormente la loro spesa. Per altri video sarà invece possibile scegliere tra tre differenti spot pubblicitari quello che interessa maggiormente. Il formato pubblicitario tradizionale resterà comunque attivo e saranno gli inserzionisti a decidere quale tipologia acquistare.

Un sistema insomma che cerca di essere meno invasivo e di far diventare la pubblicità un vero consiglio per gli interessati, e non un bombardamento mediatico che finisce per "costringere" i futuri acquirenti a cercare un prodotto che probabilmente nemmeno gli serve. Una scelta insomma che, anche se millimetricamente, potrebbe andare nella direzione di un web dove ci si può sentire più attivi nelle scelte.

Via | [TechCrunch](#)

Con TrueView cambia il modo di far pubblicità su YouTube: sarà l'utente a scegliere. è stato pubblicato su [downloadblog](#) alle 16:13 di giovedì 02 dicembre 2010.

[Pulsante Twitter \(Gratis\)](#)

Scarica il pulsante di twitter - Semplice da usare - Prova subito!
www.twitterflash.net/Pulsante

Ads by Google

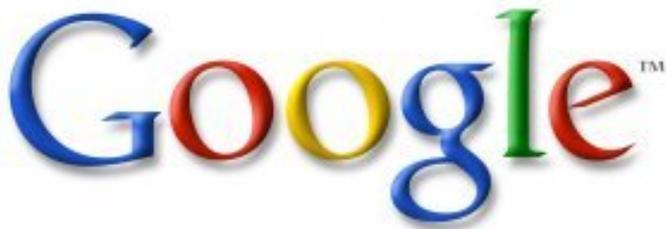
◆ [Email this](#) ◆ [Segnala su Badzu](#)

◆ [Segnala su Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

Il nuovo PageRank di Google dividerà i buoni dai cattivi?

02 DIC 2010 12:42P.M.



Cosa può succedere se un esercizio commerciale non soddisfa i propri clienti? Può accadere che i feedback negativi degli insoddisfatti, pubblicati *on line*, riescano a far salire il suo punteggio di Page Rank portandolo in cima ai risultati di ricerca su Google. O meglio questo è quello che poteva accadere, perchè la stessa Google avrebbe posto rimedio a questa strana incoerenza.

Il sito web di DecorMyEyes, che vende occhiali on line da Brooklyn, è stato oggetto di un articolo sul New York Times dove un acquirente racconta la sua avventura vissuta per un acquisto. Nell'articolo Ms. Rodriguez spiega che in seguito ad un ordine di un set di lenti a contatto è iniziata per lui una vera odissea completa di insulti e minacce che gli sarebbero stati fatti dal servizio di assistenza clienti del sito, ed in giro per la rete si trovano altre lamentele all'indirizzo di Vitaly Borker che di DecorMyEyes è il proprietario. Ma come lo stesso Borker dichiara «non c'è niente di meglio della cattiva pubblicità» e «voglio comunicarvi che più parlate di me e più visitatori ottiene il mio sito e di conseguenza i miei affari aumentano»

Ed è per evitare situazioni del genere che Google ha introdotto delle modifiche al suo algoritmo di valutazione per individuare i commercianti che forniscono un servizio scadente e ridurre il loro punteggio nel motore di ricerca. Il metodo utilizzato è stato volutamente tenuto segreto per non permettere ai furbi di escogitare sistemi che possano aggirare l'ostacolo (*workaround*) e pare che riesca a identificare, insieme a DecorMyEyes, centinaia di altri siti simili. Si tratterebbe dunque di una soluzione temporanea che dovrebbe portare a un algoritmo migliorato in grado di fornire risultati più ragionevoli almeno dal punto di vista di Google.

Sono recentissime le accuse che la Commissione Europea ha mosso riguardo alle politiche effettuate da Google sulla scelta dei risultati da mostrare agli utenti: il motore di ricerca privilegierebbe alcuni siti invece di altri in base a politiche non chiare e sfrutterebbe la sua posizione dominante sul mercato a proprio vantaggio. E in un caso come quello di DecorMyEyes è giusto che Google «intrometta» nei suoi algoritmi un sistema di giudizio? Questo non darebbe forse alle

ricerche un valore troppo marcatamente commerciale? In fondo la popolarità di un sito, di un nome o di una notizia dipende da quanto se ne parla e non da come se ne parla ed i fruitori dovrebbero essere in grado di andare a fondo, leggere e prendere le loro decisioni in merito ad un acquisto o alla fiducia da affidare ad una notizia.

Via | ArsTechnica

Il nuovo PageRank di Google dividerà i buoni dai cattivi? è stato pubblicato su downloadblog alle 12:42 di giovedì 02 dicembre 2010.

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

◆ [Segnala su Facebook](#)
