

1 luglio 2010

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TAGLIABLOG

Yahoo! Style Guide, la guida per chi crea contenuti sul web

01 LUG 2010 12:04A.M.



Su Yodel Anecdotal è stata annunciata la pubblicazione – per ora solo online, ma dal 6 Luglio anche in formato cartaceo/ebook – della “Yahoo! Style Guide”, *The Ultimate Sourcebook for Writing, Editing, and Creating Content for the Digital World*.

Si tratta di una “guida totale” per chi scrive online, guida che (come sottolinea anche il post sul blog di Yahoo!) spazia dalla grammatica alla punteggiatura, oltre ad una moltitudine di temi specifici per il web, come ad esempio tecniche di scrittura e di editing, ottimizzazione dei contenuti, normative, e (ovviamente) la SEO.

Immagino infatti che molti lettori di questo blog si fionderanno proprio a leggere il capitolo dedicato alla SEO (nel quale però, te lo anticipo, non ci sono dritte eclatanti). Ecco comunque alcuni fra i principali suggerimenti relativi al posizionamento che Yahoo! offre agli scrittori/editori del web:

- offri contenuti originali, di valore e rilevanti per i tuoi lettori
- inserisci in modo strategico nei tuoi articoli le parole chiave che descrivono i contenuti e che coincidono con le frasi che usano gli utenti quando cercano nei motori
- inserisci le parole chiave dove contano di più: titolo, heading, link, metadata, immagini e tag dei video
- rendi uniche le pagine del tuo sito: oltre al contenuto originale, ogni pagina dovrebbe avere un proprio argomento, titolo, e specifiche parole chiave
- il contenuto deve rispecchiare le keyword: non attirare gli utenti con parole che non rappresentano esattamente i contenuti
- linka altri siti pertinenti, e incoraggia tali siti a linkarti
- ottimizza il tuo sito in primo luogo per gli utenti, poi per i motori di ricerca. Implementa la SEO senza trasformare i tuoi contenuti in un nonsense

Sia gli utenti che i motori di ricerca amano:

- **la “verbosità”**. Nel mondo dei motori di ricerca, verbosità significa contenuti sostanziosi, pertinenti, originali. Riempi le tue pagine di parole, ma sii succinto. Assicurati che ogni parola che scrivi sia rilevante per il tuo pubblico e per il tema che stai trattando.
- **la buona scrittura**. Per un motore di ricerca, buona scrittura

significa utilizzare sinonimi e varianti delle parole chiave. Ad esempio, se la keyword è *job interview*, usa il singolare, il plurale, le forme in -ing e in -ed, come *job interviews* e *job interviewing*.

Sia gli utenti che i motori di ricerca NON amano:

- **la cattiva scrittura**. I motori di ricerca sono più propensi a penalizzare il tuo sito web quando lo trovano zeppo di parole chiave non correlate, come liste di keyword in fondo alle pagine, o all'interno di heading e link. L'intera pagina dovrebbe essere rilevante. Come un muffin con la giusta quantità di mirtilli, la pagina dovrebbe avere le keyword distribuite in modo uniforme, e non così tante da renderla stucchevole.
- **i link “rotti”**. I motori di ricerca vogliono fornire un'ottima esperienza d'uso agli utenti, indirizzandoli verso siti utili e informativi, siti che dovrebbe essere sempre raggiungibili. I link “rotti” dicono ai visitatori e ai motori che il sito è mal gestito, e lasciano agli utenti un cattiva sensazione d'uso.

Aggiungo infine che lo staff editoriale di Yahoo! si è reso disponibile a rispondere ad eventuali quesiti non risolti dalla corposa guida.

Buona lettura!

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



Post correlati:

- I motori di ricerca preferiscono il passivo?
- Yahoo! cerca SEO Specialist
- Come posizionarsi in Google usando i Social Media

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB2.0

Facebook raddoppia in sei mesi il numero di server: ora sono più di 60.000

30 GIU 2010 06:10P.M.

Nuovi e importanti traguardi raggiunti da Facebook: il popolare social network ideato da Mark Zuckerberg è cresciuto in quantità massiccia e attualmente, per sostenere l'enorme mole di dati che ogni giorno vengono qui scambiati, utilizzerebbe ben 60.000 server. Sono oltre 400 milioni gli utenti che ogni giorno condividono aggiornamenti di stato, link, immagini e video. In ...

Leggi tutto

Autore: Floriana Giambarresi

Tags: Facebook, social network

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

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Hotel Video: come realizzarli, come promuoverli!

30 GIU 2010 03:53P.M.



Musica lounge perfetta per la sala d'aspetto di una clinica privata; immagini patinate con pochissimi ospiti e solo qualche barman con sorrisi troppo accentuati per essere veri; lente riprese di letti, pavimenti, bagni intonsi come quelli di una villetta appena acquistata che profuma ancora di vernice fresca.

Non so voi, ma questa è l'impressione che percepisco nella maggior parte dei casi in cui mi ritrovo a guardare il video promozionale di un hotel: quella di un falso idillio un po' noioso.

Certo aspettarsi un video virale (vedi i video dell'Hans Brinker Hotel e del Best Western) per ogni struttura sarebbe impensabile: fare video che stuzzichino gli "starnutitori" comporta fantasia, creatività, ma

soprattutto il coraggio di mettersi in gioco con qualcosa di diverso e totalmente non banale.

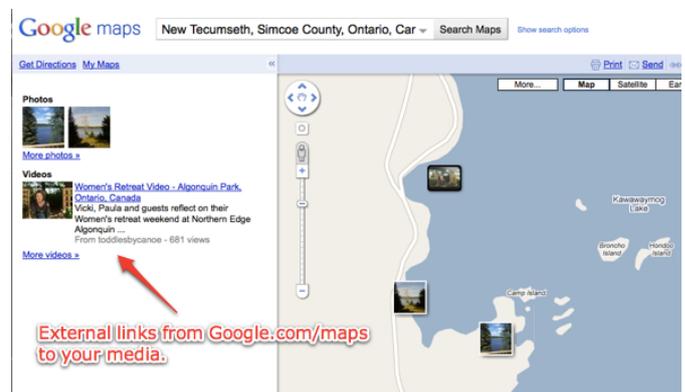
Comunque sia, credo che con **un paio di accorgimenti** sarebbe possibile realizzare video ben più interessanti e accattivanti di quelli diffusi on-line:

- 1. Brevità e sintesi:** che si tratti di un video realizzato da professionisti o semplicemente una sequenza di immagini della vostra struttura e della location realizzata da voi, siate brevi ma sempre emotivamente coinvolgenti. L'importante è che riusciate a comunicare in modo deciso ed efficace agli utenti la vostra USP. Realizzare video superiori a un minuto può scoraggiare chi vi sta guardando, perciò meglio suddividere i vari argomenti (l'hotel, le camere, i dintorni) in più video, da guardare singolarmente.
- 2. Interviste e video-recensioni:** sono sempre interessanti i video in cui è possibile conoscere i proprietari della struttura. questo tipo di approccio crea un senso di familiarità e comunica fiducia. Il video di questo Agriturismo ad esempio, sebbene a mio parere un po' troppo lungo, è interamente presentato dal proprietario in un inglese "toscanizzato" e si conclude con una serie di realistiche mini video-recensioni degli ospiti.

Maggior visibilità con video ed immagini georeferenziate

Diffondere il vostro materiale fotografico e video sulla rete equivale ad aumentare di molto le vostre chance di essere trovati: **le foto e i video geotaggati caricati su Flickr, Panoramio e YouTube, sono infatti ripubblicati su innumerevoli siti, mappe online e applicazioni mobile.**

In particolare, da poche settimane **immagini e video sono resi visibili non più soltanto su Google Earth, ma anche su Google Maps.** Dunque cercando informazioni sulla vostra destinazione attraverso le mappe, adesso gli utenti potranno visualizzare anche i video provenienti da Youtube, compreso il vostro, con tanto di link diretto al vostro canale video.



In più gli hotel che sul proprio sito ufficiale offrono non solo immagini, ma anche video, risultano molto più "persuasivi" nei

confronti degli utenti (vedi articolo Motori di ricerca e Video).

Esce il nuovo YouTube video editor

Di solito sconsiglio all'albergatore di realizzare video fai-da-te, e di rivolgersi alla propria web agency o a professionisti del settore.

Ma perché non realizzare anche **pillole collaterali al video "ufficiale", con mini interviste rivolte ai clienti, da inserire sul sito ufficiale e da diffondere sui propri profili social-network**? In questo caso dei video amatoriali saranno molto più efficaci di uno professionale: in questo modo le persone e le loro testimonianze sembreranno più vere, naturali ed autentiche.

In commercio **ci sono moltissime telecamere HD con cui fare brevi riprese da editare con appositi software integrati, ma se preferite, recentemente YouTube ha lanciato un nuovo strumento gratuito** per il montaggio di piccoli video: il video editor.

Già nel 2007 Youtube aveva cercato di rilasciare uno strumento per il video editing dal nome "YouTube Remixer", realizzato a partire da Adobe, che non ebbe troppa fortuna a causa dei numerosi bug che lo resero inutilizzabile agli utenti.

Questa volta lo strumento sembra molto più semplice e funzionale: **con l'editor è possibile riunire in un unico video più clip tagliati a piacimento, a cui si può aggiungere una colonna sonora.**

Ecco come utilizzare il video-editor:

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

WEBNEWS - QUOTIDIANO ON LINE DI INFORMAZIONE SU
TECNOLOGIA E INTERNET

Audiweb: il 43% degli italiani è online

30 GIU 2010 08:30A.M.

I rilievi Audiweb indicano un progressivo aumento dei navigatori italiani attivi con un trend pari a circa il 20% annuo. In totale navigano 23,8 milioni di italiani, cioè il 43% della cittadinanza tra 2 e 74 anni

Autore: Giacomo Dotta

Tag: italia, audiweb

Leggi la notizia completa

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

WIRED.IT RSS

Google si piega alla Cina

29 GIU 2010 12:05P.M.

Domani, il 30 giugno, scadrà la licenza ICP di Google in Cina. Poco male, potrebbe essere rinnovata, ma il governo cinese ha fatto sapere che non è così scontato, soprattutto se il motore di ricerca continuerà a reindirizzare gli utenti cinesi a Hong Kong per permettere loro di fare ricerche fuori dal controllo dello Stato. L'unico modo per evitare l'oscuramento, dunque, è piegarsi alle regole, e fermare il reindirizzamento. E così sarà: basta ricerche libere usando Google.com.uk. Ad annunciare il nuovo cambiamento nella politica di Google verso gli internauti cinesi è proprio Mountain View, tramite un post sul suo blog.

WIRED.IT RSS

L'ascesa di Chrome (ai danni di Firefox)

29 GIU 2010 11:49A.M.

Google Chrome, il browser di Mountain View, sta guadagnando sempre più consensi tra gli utenti americani. Dopo aver raggiunto Safari, sembra essere riuscito anche nell'impresa di rubare utenti a Firefox. L'impennata di consensi si è verificata nei mesi tra il maggio 2009 e il giugno 2010 durante i quali Chrome è passato dall'essere surfato dal 2,4% degli utenti all'8,9%. Le statistiche sono state fornite da StatCounter e confermano i dati stilati da altre compagnie di analisi sebbene con qualche minima variazione dovuta alla differenza di metodologia.

DYNAMICK

Aumentiamo la Produttività correggendo alcuni errori comuni

29 GIU 2010 10:34A.M.

Io sono un grande appassionato di Self-help cioè, di scovare strumenti e accorgimenti che mi permettono di migliorare me stesso oltre le mie normali attitudini. Sicuramente la risorsa più inflazionata del web a questo riguardo è la produttività. Tantissimi siti americani e, da poco, anche molti europei, hanno come obiettivo raccogliere quelle piccole verità che, lette e rilette, possono migliorare la vita di tutti.

Tornando al discorso della produttività, spesso mi capita di raccogliervi in articoli, alcuni strumenti che ho testato io stesso, e che

mi hanno dato un aiuto; spaziando tra i più disparati campi come la gestione della musica, (come in questo articolo), l'ordine dei propri download, o come svolgere il proprio lavoro organizzandosi per non sprecare mai un momento, ricordate questo articolo?



Oggi però voglio raccontarvi la mia esperienza, senza consigliarvi nuovi strumenti ma rivalutando alcuni vecchi ed il loro utilizzo, che spesso può essere frainteso. Io stesso mi sono trovato a mettere in discussione le modalità con cui facevo uso di risorse potentissime che, così facendo perdevano quasi tutta la loro utilità.

I Segnalibri

L'archiviazione dei contenuti dovrebbe essere il più possibile ordinata e minimale.

Ho iniziato chiedendomi se davvero un certo contenuto meritasse di essere salvato ed archiviato oppure se fosse sufficiente prendere qualche appunto, magari cartaceo.

Il risultato è un numero nettamente inferiore di segnalibri che significa:

- più facilità nel recuperare i contenuti
- più velocità nel backup online
- abitudine ad approfondire immediatamente i contenuti che non vogliamo ammassare e magari dimenticare nel mucchio.

L'organizzazione prevede anche un certo utilizzo delle cartelle. Io ho scelto di creare un archivio "ricerche" per le googlate non precise che però ho interesse a riprendere successivamente.

Consultate inoltre questo articolo recente: [link](#), dove mostriamo alcuni utili suggerimenti per la gestione dei preferiti.

Todo List / Google Calendar

Anzitutto è necessario stabilire che questi strumenti non sono alternativi, ma complementari.

Il calendario deve includere eventi di cui possiamo gestire il bisogno temporale.

La *todo list* d'altro canto non è un contenitore confuso di ciò che vorremo fare, ma deve essere funzionale al nostro operato, quindi **non deve disperdere le nostre attenzioni con attività collaterali**. Bisogna focalizzare l'obiettivo. Io mi facilito le cose utilizzando diverse Todo list per diversi lavori, che poi divido temporalmente con google calendar.

Read It later (Instapaper)

Questo strumento è come *una via di mezzo tra i precedenti due* descritti. Permette sì di frazionare il lavoro nel tempo, ma archiviando anche i contenuti.

In questo ambito consiglio di evitare di mettere in coda troppi elementi, o passerete più tempo a riordinare la reading list, piuttosto che a sfruttarla veramente: *1 o 2 giorni al massimo per mantenere i contenuti nella lista*, dopodichè dovrebbero essere o eliminati oppure "promossi" nei preferiti.

Feed Reader

L'organizzazione dei feed è cruciale nella vita di un utente di internet. Tempo fa ho cercato molto un metodo per ottimizzarne l'utilizzo. Ecco i miei 5 punti per sfruttarli al massimo risparmiando tempo:

- Non mescolare piacere e lavoro: mantieni divisi gli interessi, magari in cartelle, così da poterti focalizzare su quello che vuoi. Tieni presente però che certe ficinanze possono causare distrazioni!
- Non scegliere feed che vorresti leggere, ma contenuti che ti interessano veramente!
- Limitati a 15/20 feed al massimo, utilizza filtri se non riesci a scegliere tra due indirizzi.
- Abbinati agli altri strumenti come Read it later.
- Se ne hai la possibilità, utilizza un lettore mobile per leggerli nei momenti morti



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

◆ [Add a comment](#) ◆ [Related Posts from Sphere](#)

◆ [Submit to Propeller](#) ◆ [Digg This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Twitter: business tool o WOM tool?

29 GIU 2010 10:14A.M.



Twitter è uno dei social network più diffusi e insieme meno compresi fra tutti. Serve? Come si usa? E come ci si guadagna?

Il recente annuncio dei Promoted Tweets inizia a dare i primi risultati. Molti *Twitterer* hanno già protestato di fronte alla prospettiva di vedere invaso il proprio *microblog stream* dalla pubblicità. Secondo Twitter Sentiment ad aprile più del 70% dei tweet sui *Promoted Tweets* era negativo, mentre oggi la percentuale è scesa al di sotto del 50%, segno che si sta prendendo confidenza con la novità.



Che i *Promoted Tweets* abbiano successo o meno, per noi è relativamente importante. Ci interessa di più capire come utilizzarlo a nostro vantaggio e per questo dovremmo smettere di pensare a Twitter come a uno strumento che converte contatti in vendite. È nato free e fintanto che rimarrà tale continuerà a piacere ai 300.000 nuovi iscritti che guadagna quotidianamente.

Invece di usare Twitter come piattaforma di marketing e per aumentare le vendite, proviamo a usarlo per abbattere altri costi:

- *Supporto clienti*: molti di loro, o quelli potenziali, già sono diventati *follower* del tuo brand, perché non provare a conversare con loro, rispondendo ai loro tweets?
- *Notorietà del marchio (Brand awareness)*: La maggior parte delle persone che naviga regolarmente sa, ormai, cos'è Twitter. Esserci serve a mantenere la presenza in uno spazio che ormai è imprescindibile. Non esserci significa lasciare spazio ai nostri competitors.
- *Networking*: il bello è che possiamo cercare e selezionare soltanto i *Tweets* che parlano di un determinato argomento e seguirne i profili correlati. Un altro modo per allacciare possibili contatti fruttuosi.
- *Fare Buzz*: anche se vendere direttamente prodotti non è consigliabile, possiamo usare Twitter come un rapido veicolo d'informazione delle nostre novità e promozioni.
- *Autorevolezza*: costruire un buon bacino di *follower* e aumentare quel numero sarà una prova di autorevolezza: siamo seguiti da molti, quindi diamo messaggi degni di essere seguiti. Tutto vero al netto delle classiche dinamiche del "voto di scambio" (se tu mi segui è molto probabile che anch'io scelga di diventare tuo *follower*).

Twitter non serve per fare soldi, tuttavia è un ottimo strumento per costruire notorietà di marca e per veicolare il passaparola su web e su mobile.

Foto credit (Say 'tweet' again): headlineshirts.net

GEEKISSIMO

OCROnline, un nuovo servizio di OCR OnLine

29 GIU 2010 09:00A.M.



Ormai penso che tutti conoscete l'OCR e sicuramente avete un

programmino o un sito web che vi permette di scansionare un libro o la pagina di un documento per poi averla in formato testo sul vostro PC. Infatti molti sono i software ma soprattutto i servizi OnLine che ci offrono questo tipo di servizio come ad esempio WeOCR server oppure Free-OCR.com.

Oggi vediamo un nuovo servizio di OCR OnLine molto valido e funzionale. **Si tratta di OCROnline.com**, una applicazione OnLine, che come agli altri servizi ci permette di caricare una immagine e trasformarla in testo. Ma la differenza c'è, infatti **con OCROnline possiamo caricare più immagini in un'unica volta, molto utile quando si tratta di un libro, ed inoltre ci dà la possibilità di esportare il nostro file di testo su un file doc, un pdf, un txt oppure un rtf.**

(...)

Continua a leggere OCROnline, un nuovo servizio di OCR OnLine, su Geekissimo

OCROnline, un nuovo servizio di OCR OnLine, pubblicato su Geekissimo il 29/06/2010

© Francesco Grauso per Geekissimo, 2010. | [Permalink](#) | [Commenta!](#) | [Aggiungi su del.icio.us](#)

Hai trovato interessante questo articolo? Leggi altri articoli correlati nelle categorie Applicazioni Online, Internet, Utility.

Post tags: Immagini, OCR, pdf, scanner ocr, WeOCR

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

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

DOWNLOADBLOG

Google Me possibile prossimo rivale di Facebook

29 GIU 2010 12:01A.M.



Il fondatore di Digg Kevin Rose ha anticipato dal suo account Twitter (con un tweet poi scomparso) un'interessante notizia riguardante Google Me, prossimo prodotto dell'azienda di Mountain View destinato a inserirsi nel mercato delle piattaforme "social" entrando in diretta concorrenza con Facebook.

Quella che da Rose viene definita come "fonte assolutamente credibile" avrebbe rivelato dunque i piani di Google per lanciarsi nuovamente in una fetta di mercato dove già in passato ha provato a sfondare prima con Orkut, un social network a tutti gli effetti con particolare seguito in Sud America, e poi con Wave e Buzz, applicazioni diverse nelle funzionalità per essere definite anti-Facebook.

Un possibile rilancio dunque che potrebbe essere frutto dello zoppicare di Buzz, nato sotto una cattiva stella soprattutto per quanto riguarda la gestione della privacy. Staremo a vedere.

UPDATE: dalla piattaforma di Q&A Quora, l'ex CTO di Facebook Adam D'Angelo ha fornito ulteriori dettagli su Google Me. Si tratterebbe a tutti gli effetti di un progetto reale, modellato proprio su Facebook per essere un social network completo e non una "versione ridotta" come Buzz. Chi ovviamente abbia dato a D'Angelo questa informazione resta sconosciuto.

Via | [Neowin.net](#) | [TechCrunch.com](#)

Google Me possibile prossimo rivale di Facebook é stato pubblicato su downloadblog alle 00:01 di martedì 29 giugno 2010.

[Web Analytics](#)

Google Analytics Just Got More Powerful & Easier To Use.
www.google.com/analytics

Ads by Google

◆ Email this ◆ Segnala su Badzu

◆ Segnala su Facebook

TAGLIABLOG

Come rendere virale un video

28 GIU 2010 12:01A.M.



L'immagine qui sopra dice che **per rendere virale un contenuto** bisogna far sì che abbia almeno una di queste caratteristiche: **deve essere divertente, incredibile/spettacolare, controverso, molto utile/unico.**

Ma spesso non basta.

Ho infatti parlato ieri con un lettore il quale mi ha detto (più o meno) *“ho fatto un video mettendoci tutto l'impegno possibile, studiando tutte le tecniche su manuali e ebook, l'ho messo su YouTube, e non se l'è filato nessuno. Ho speso parecchi giorni e anche parecchi soldi per farlo, e non capisco come mai non funzioni. Cosa mi consigli?”*

“I segreti dietro i video virali”

Un vecchio e notissimo post di TechCrunch cerca di spiegare le *Secret Strategies Behind Many Viral Videos*, ma non dice tutta la verità.

L'articolo si sofferma infatti su particolari molto tecnici, come l'ottimizzazione del title e della thumbnail, il tagging, la piattaforma. Ma io non credo che nessuna di queste cose, per quanto estremamente importanti, possano aiutare a far crescere il numero di visualizzazioni di un video in modo esplosivo.

Intendo dire che per fare centinaia di migliaia di visualizzazioni, **devi fare in modo che qualcuno embeddi o linki quel video** nel suo sito.

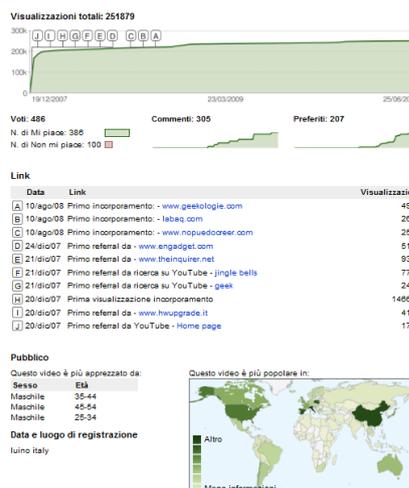
L'effetto valanga

Hai presente la palla di neve che rotola e in pochi istanti diventa una massa che travolge tutto? per i viral video si può parlare proprio di effetto valanga: in pochi minuti/ore, se il tuo video viene embeddato/linkato dai siti giusti, potrebbe ricevere una mole di traffico davvero spropositata. Traffico che poi, generalmente, si ferma quasi del tutto.

Te lo spiego con un case study:

Il video qui sopra, girato nei nostri uffici per il Natale del 2007, ha superato le 250.000 visualizzazioni (le prime 200.000 in pochi giorni).

E certamente non perchè è stato messo su YouTube senza dirlo a nessuno: il video è stato infatti segnalato – qualcuno direbbe che è stata fatta una azione di *seeding* – a varie testate, amici, colleghi, conoscenti, fino a che qualcuno lo ha guardato, lo ho trovato *divertente, incredibile/spettacolare, controverso, molto utile/unico* e lo ha inserito nel suo sito. E da lì ha iniziato a “viralizzarsi” in modo istantaneo e dirompente, come puoi vedere dalle statistiche (pubbliche):



Se fai una semplice ricerca in Google, puoi notare che il video è finito su testate del calibro di Engadget, Gizmodo, The Inquirer, totalizzando le prime 200.000 view in poche ore.

La chiave è proprio questa: **il tuo video deve finire su qualche sito “importante”**

Non deve essere necessariamente un sito che fa numeri incredibili, ma deve essere un sito che sai che è “sotto osservazione”, che è letto da webmaster di altri siti molto popolari/influenti: basta generalmente che uno dei siti di questo “network invisibile” la embeddi o lo linki, ed ecco che a ruota tutti gli altri siti faranno lo stesso, generando il citato “effetto valanga”.

Ma non è tutto. Assai importante è anche il **timing**: un video come quello qui sopra, girato pochi giorni prima di Natale, è riuscito a viralizzarsi proprio perchè è stato diffuso in prossimità delle festività natalizie, magari in un momento dove le notizie scarseggiavano e il clima, in certe redazioni, era più disteso e rilassato. Sicuramente non

avrebbe avuto lo stesso successo se fatto circolare qualche mese dopo.

Riassumendo, un pò di faccia tosta (necessaria per bussare alla porta di certi "starnutatori"), un po' di conoscenze giuste e una scelta dei tempi azzeccata possono aiutarti a creare un viral video vincente.

Sempre che poi il video abbia le giuste caratteristiche 😊

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



Post correlati:

- Chatroulette: una grande occasione per farsi pubblicità?
- Senza video, non ti posizioni sui motori
- Buoni propositi per il 2009

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

◆ [Share on Facebook](#)

KAWAKUMI.COM

Usare i social media all'interno dell'azienda: il caso Best Buy

25 GIU 2010 04:43P.M.

Ormai (fortunatamente) di case history relative a **casi di successo nell'utilizzo dei social media** da parte delle aziende se ne trovano anche solo *googlando* la frase "social media casi di successo".

Al 99% (se non al 100%) quelle che troverete sono case history relative a casi di utilizzo dei **social media all'esterno dell'azienda**, quelle, cioè, che rispondono alla domanda "come posso utilizzare i social media per **ingaggiare** consumatori e **conversare con loro?**".

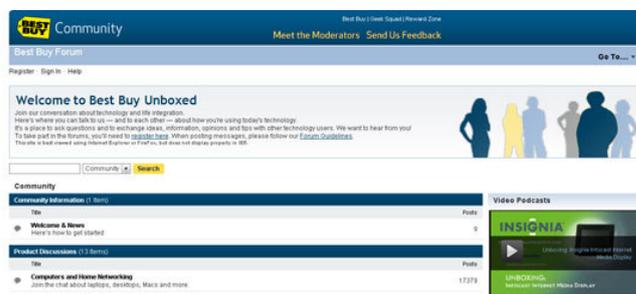
Ancora (troppo) poche sono invece le case history relative all'utilizzo dei **social media all'interno dell'azienda**, quelle, cioè, che rispondono alla domanda "come posso utilizzare i social media per **motivare i miei dipendenti, renderli uniti e migliorare la comunicazione interna e le performance aziendali?**".

Proprio oggi mi è passato sotto gli occhi (grazie ad un twit di Andrea) il positivissimo esempio in tal senso di Best Buy.

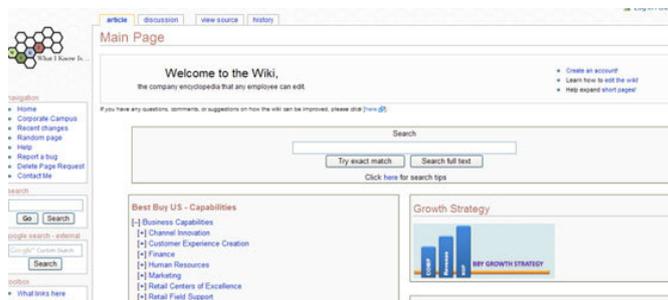
Il famoso retailer di elettronica di consumo, che vende merce per **50 bilioni di dollari** l'anno ed ha **3000 punti vendita nel mondo**, utilizza, infatti, in maniera egregia i social media, oltre che per ingaggiare sempre più consumatori e fidelizzare quelli che già sono suoi clienti, anche per **motivare i suoi 170.000 dipendenti!**

Gli strumenti/applicazioni sono svariate:

- Forum (come Geek Squad Forum e Best Buy Community) che sono posti dove i dipendenti possono **scambiare idee, informazioni, anticipazioni** tra loro e con altri appassionati di tecnologia;



- Wiki aziendale, editabile da tutti dipendenti e attraverso il quale si può **condividere la conoscenza;**



- Fino a qualche mese fa è stato attivo Blue Shirt Nation, un vero e proprio **social network aziendale** che permetteva ai dipendenti di **socializzare**, scoprire e coltivare interessi comuni. Blue Shirt Nation si è poi evoluto in BSN Mix prima di essere (momentaneamente) sospeso dall'azienda.



Il caso **Best Buy** insegna che i social media non servono solo ad attrarre/fidelizzare clienti, ma anche (e soprattutto) a **valorizzare gli asset aziendali** attraverso la collaborazione attiva, la

socializzazione e la condivisione di informazioni tra i dipendenti.

Best Buy... **Best Social!**

Copyright © kawakumi.com.

Se ti è piaciuto il post clicca sull'ads qui sotto (non ti costa nulla)...



ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Monetizzazione Dei Contenuti Online: L'Analisi Critica Di George Siemens E Gerd Leonhard

25 GIU 2010 10:41A.M.

Gli editori come hanno intenzione di monetizzare i contenuti online per il futuro? Con il lancio dell'iPad, Rupert Murdoch che se la prende ancora con Google e i segnali positivi di recupero rispetto alla crisi economica, la discussione sui contenuti online è più attuale che mai.

Monetizzazione Contenuti Online



George Siemens e Gerd Leonhard

Photo credit: David Meerman Scott

Con il ritorno di qualche spicciolo nei portafogli, gli editori stanno cominciando ad esplorare modelli di business alternativi da poter utilizzare per la monetizzazione dei loro contenuti. I paywall rappresentano una valida strategia? O è il modello freemium la strada migliore da seguire?

Per approfondire io stesso la conoscenza di questo problema, ho preparato due video interviste inedite con George Siemens, esperto di tecnologie dell'educazione, apprendimento e connettivismo, e con un futurologo dei media, lo svizzero Gerd Leonhard, nelle quali chiedo ad entrambi il loro parere sul futuro della distribuzione e monetizzazione dei contenuti online.

L'elemento chiave che emerge da queste conversazioni è che il contenuto non è più un'entità separata che tu puoi prendere, condividere e vendere "così com'è".

Ciò che conta davvero adesso è quello che vendi attorno ai tuoi contenuti.

Può essere la facilità di utilizzo, di accesso, il lavoro di preparazione che c'è dietro o il tocco personale che dai ai contenuti. Può essere un milione di cose diverse, ma è questo "valore" aggiunto che apre le porte ad un nuovo modello di business efficace e sostenibile. Ho già affrontato questo problema dei contenuti gratis / a pagamento in precedenza, per esempio quando ho parlato della strategia migliore per vendere su Internet un film in DVD. Forse potrebbe interessarti.

Se vuoi capire meglio come sta cambiando il concetto di "gratis" e come sta acquisendo importanza la cura dei contenuti e come sia alla base di un nuovo modello di business, penso che apprezzerai parecchio quello che questi due signori mi hanno raccontato.

Ecco qua le due video interviste con la relativa trascrizione integrale del testo:

Monetizzazione Dei Contenuti Online: L'Analisi Critica Di George Siemens

Durata: 7' 07"

George Siemens: la fase gratuita non è finita, ma c'è una cosa che mi preoccupa. Voglio solo parlare un po' della fine del software, perché è una cosa che mi preoccupa.

C'è stato inizialmente, alla fine degli anni '90, inizio degli anni 2000, un grande interesse attorno al software open-source. Ricordo persone che, per esempio, volevano abbandonare Movable Type quando annunciò che loro non erano così aperti quanto la gente avrebbe pensato che fossero. Una gran massa di gente si spostò su Wordpress, e c'erano alcune pubblicazioni che sostenevano che - Ne parlò Mark Pilgrim - Movable Type non fosse abbastanza aperto. Era aperto, ma non abbastanza.

Alla fine successe che le persone che volevano scrivere un codice personalizzato e fare quel genere di aggiustamenti, erano interessate a Movable Type a maggior ragione per il fatto che non avevano quel genere di controllo. Con Wordpress nessun problema, potevano fare

quello che volevano.

Abbiamo avuto questa fiammata, in cui le persone dicevano: *“l’open source è fondamentale.”*

Però cosa è successo negli ultimi cinque anni? Che il modello open source è stato relegato in secondo piano, perché lo abbiamo indirizzato male - questa è una vecchia dichiarazione riportata da Stallman - non si trattava di aperto o libero inteso come gratis, ma libero come la libertà.

Adesso accade che molte persone stanno usando la zattera di salvataggio dei siti di Google, sia che si tratti di Gmail, Google Docs o qualsiasi altro, usano Zoho, il servizio di podcasting che ospiterà i loro siti, PodBean e altre cose.

Sono contenti di un utilizzo libero in senso monetario - che per ora va bene - ma diventerà un problema rilevante, perché free inteso come gratis non costituisce la premessa perché le cose rimangano così in futuro in un contenuto o in un settore editoriale.

E’ necessario che l’accesso sia libero, free inteso nel senso di libertà.

A questo riguardo - e su questo mi sono lamentato recentemente - Google ha messo in atto un grande disservizio, perché se vuoi abbandonare Gmail ci sono i modi per farlo, ma non è così semplice come far migrare il tuo blog da Wordpress.

Queste sono alcune delle cose che mi danno un senso di frustrazione. Molti insegnanti adesso cominciano a dire: *“Vogliamo tutto a costo zero”* - Invece loro non stanno facendo quella scelta in modo esplicito, la stanno facendo in base agli strumenti che scelgono, basandosi su alcuni di questi strumenti che non sono open source, ma che semplicemente non devono pagare per usarli.

Questo è il panorama che volevo tracciare rispondendo alla tua domanda, rivolgendomi a persone del mondo dell’informazione.

Per fare in modo che una società sia sana e per garantire la democrazia è necessario che le discussioni importanti siano aperte.

Se cominci ad avere conversazioni che sono accessibili solo a certi gruppi di persone, o solamente a certe persone, allora ad un certo punto cominci a minare il concetto stesso di società libera e aperta.

All’inizio potrebbe non essere una cosa catastrofica, ma poi finiamo per creare, all’interno dei contenuti, una distinzione di classe sociale che non abbiamo in questo momento in un Internet aperto - o parzialmente aperto.

Ci sono già contenuti che sono stati messi a pagamento, che ripercussioni ha questo sulla possibilità di leggere informazioni importanti del Wall Street Journal, cosa deve succedere? La conseguenza è che io per potermelo permettere devo rientrare in un certo status economico.

Io capisco pienamente che il Wall Street Journal voglia guadagnare e non sono sicuro del modo in cui guadagneranno in futuro, ma sono

abbastanza sicuro che non lo faranno mettendo i contenuti a pagamento.

Quello che mi stai suggerendo è che - e questo è lo stesso punto che avevo indicato a proposito di persone che filtrano le informazioni, che svolgono quel ruolo di intermediari - il contenuto non è il valore, ma è il commento al contenuto, CHE potrebbe rappresentare un elemento di valore. Per questo potrebbero esserci persone disposte a pagare.

Potrebbero essere disposti a dire:

“Voglio sentire cosa ne pensa Robin Good sul fatto che Ebay potrebbe vendere Skype. Quali sono le implicazioni di questo? E se io ho già una strategia di utilizzo di Skype nella mia azienda, come dovrei regolarmi per evitare di avere problemi?”

Questo è qualcosa di diverso. Ora stai chiedendo a qualcuno di investire una particolare competenza e condividere una visione strutturata su un determinato argomento, che è diverso dal dire: *“Le informazioni sulla vendita di Skype dovrebbero essere disponibili gratuitamente oppure no?”* Ai miei occhi, sì.

L’informazione dovrebbe essere libera, ma i commenti? Questo è un punto di vista leggermente differente, ed è qualcosa su cui potremmo discutere a lungo perché... A che punto il commento diventa informazione e quindi dovrebbe essere gratuito?

Penso che potresti rispondermi:

“Ho passato dieci anni a cercare di stare al top di questo settore - nuovi strumenti, tecnologie collaborative - ho investito moltissimo tempo per conoscere quello che sta accadendo.”

E proseguire quindi: *“Vorrei continuare a condividere tutte le informazioni, tutte le notizie su chi ha venduto, quello che sta succedendo qui, cosa accade là.”* Vorrei continuare a fare tutto questo e renderlo disponibile gratuitamente, per chiunque lo desideri, perché questa è la premessa di una società sana e ragionevole.

E poi potresti dire: *“Se hai domande contestuali e specifiche alle quali posso rispondere che rientrano nelle mie competenze, nel mio patrimonio di conoscenze che ho messo insieme seguendo questi trend in tutti questi anni.”* Questo sì che è un punto di valore ed è il punto che ho menzionato in precedenza.

La semplice condivisione di informazioni o contenuti non è un punto sul quale possiamo costruire una struttura economica.

Qui c’è una distinzione. La prima è: cosa genera valore per i contenuti?

Quello che stai facendo è generare valore, stai aggiungendo valore mettendo un impegno fisico. Stai impiegando tempo. Stai facendo qualcosa con questo allo scopo di creare un prodotto che sia più conforme alle esigenze di una particolare organizzazione, che è diverso dal semplice rendere i tuoi contenuti e le tue informazioni

disponibili gratuitamente.

La distinzione che sto facendo è: se posto qualcosa sul mio sito, si può ri-postare a costo zero. Qualcuno può fare copia e incolla e non è come per un libro. Un libro ha un costo di produzione. Dobbiamo comprare la carta, stampare, ci vogliono delle persone che seguano il processo di stampa.

C'è un processo di valore creato tramite la pubblicazione fisica di un libro. Le persone investono soldi in prodotti e costi.

Quando invece lo fai online, la possibilità di duplicare contenuti online ha un costo pari a zero.

Tornando al punto di partenza. La creazione di qualcosa di valore, deve essere basata su qualcosa che richiede tempo e impegno da parte tua, e che non può essere duplicata con un copia e incolla.

Quello che mi stai dicendo è che tu stai fornendo un commento speciale, un punto di vista unico.

Tu stai dicendo: *“Questo è ciò che conta in questo campo. Io sto selezionando informazioni importanti che stanno diventando importanti per voi come organizzazione.”* Questo è un punto di valore? Sì, lo è.

La mera informazione senza quel tipo di commento, non ha alcun valore economico.

Monetizzazione Dei Contenuti Online: L'Analisi Critica Di Gerd Leonhard

Duration: 3' 07"

Gerd Leonhard: il futuro dell'informazione, dell'editoria online e dei magazine. Questo è ovviamente un problema pesante

Prima di tutto, penso che il processo di monetizzazione così come si era soliti fare, che in sostanza consisteva nel possesso dei macchinari per la stampa, la rete di distribuzione e poi la vendita della pubblicità, si stia esaurendo. Ma chiaramente sul Web non puoi vendere le cose allo stesso modo.

Murdoch sostiene che “eravamo abituati a incassare i dollari ed ora ci dobbiamo accontentare dei penny.” Probabilmente questo è al momento vero per il settore digitale.

Comunque, io penso che Kevin Kelly di Wired Magazine abbia la giusta definizione per questi che chiama “i nuovi generatori”.

Noi abbiamo bisogno di trovare nuove strade in modo da poter

preparare contenuti che generino guadagni, piuttosto che forzare la scarsità, per esempio con i micropagamenti o inserendo nei contenuti delle specie di barriere stradali.

Penso che le barriere siano così marginali che non le noti neppure - il pagamento è preparato e poi va bene, ma la maggior parte delle volte non sarebbero così.

Penso invece a nuovi generatori, ad esempio, includerei il software.

Quando acquisto il mio smartphone di nuova generazione, il New York Times mi vende un'applicazione per 20 dollari che mi offre tutti quei benefici legati all'aver accesso diretto al New York Times tramite l'applicazione, perciò io non sto comprando solo i contenuti. Sto acquistando la comodità, il confezionamento, la gestione, tutte le cose extra che loro mi offrono.

Pandora, per esempio, la stazione radio online che sfortunatamente non possiamo più ricevere qui.

Pandora U.S. ha appena lanciato Pandora One, e Pandora One va su iPhone e BlackBerry, su altre applicazioni mobili ed anche sui desktop.

Quello che stanno facendo non è vendere musica, loro vendono tutta la roba extra, così tu hai un player indipendente, radio senza pubblicità, una maggiore velocità di trasmissione.

La domanda perciò non è tanto “Possiamo vendere il contenuto?“, ma “Possiamo vendere qualcos'altro attorno al contenuto?”

Chiaramente non possiamo vendere solo il contenuto. Penso che questo sia probabilmente vero per il premium - possiamo per certe cose - ma in generale, probabilmente no. Questa non è una novità, perché la TV via cavo utilizza lo stesso approccio.

Noi vendiamo ogni cosa attorno a questo: la comodità, l'agio, la selezione, la cura ed ogni altra cosa.

Questi modelli sono stati sviluppati giusto adesso e sarebbe prematuro per noi sostenere che, poiché proprio ora stiamo avendo problemi di vendita dei contenuti - per esempio con la musica, questo non possa essere fatto mai.

Penso che siamo arrivati solo alla punta dell'iceberg nell'utilizzo di questi nuovi modelli.

Ma una cosa è certa: se i possessori dei contenuti non danno il permesso per il loro utilizzo e per la rielaborazione - come PRS, MCPS che in Gran Bretagna non vuole concedere le licenze a YouTube, o ha opposto un rifiuto, o comunque non vuole trattare - allora i contenuti verrebbero usati senza autorizzazione.

Se questo è il meccanismo preferito allora la situazione all'interno dell'ecosistema non è per niente buona.

L'autorizzazione è cruciale..

Videoclip girati da Robin Good per MasterNewMedia, e pubblicati per la prima volta il 9 Aprile 2010 con il titolo "Online Content Monetization: Critical Viewpoints From George Siemens And Gerd Leonhard".

Informazioni su George Siemens



George Siemens è il direttore associato nel Learning Technologies Centre all'Università di Manitoba. George scrive sul blog www.elearnspace.org dove condivide la sua visione sul panorama dell'istruzione e l'impatto che le tecnologie dei media hanno sul sistema formativo. George Siemens è anche autore di *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age* e il libro "*Knowing Knowledge*" dove sviluppa una teoria dell'apprendimento chiamata Connettivismo che utilizza un network come metafora centrale per l'apprendimento e si focalizza sulla conoscenza vista come un modo per creare connessioni.

Informazioni su Gerd Leonhard



Gerd Leonhard è un futurologo dei media oltreché autore e scrittore, imprenditore del settore Internet e media, consulente e relatore di conferenze. Se vuoi farti un'idea più approfondita del suo lavoro, puoi visitare il blog di [Gerd MediaFuturist](http://GerdMediaFuturist.com) o il suo canale su YouTube.

TAGLIABLOG

I link di qualità (secondo Google)

25 GIU 2010 12:05A.M.



La parola **qualità** compare per ben 8 volte all'interno delle Istruzioni per i Webmaster di Google, segno inequivocabile che Big G punta molto a far adottare ai gestori dei siti web tutti i (suoi) principi/norme che ruotano intorno a tale termine.

Qualche giorno fa, sul Webmaster Central Blog è stato pubblicato un post dal titolo "*Quality links to your site*", che enfatizza come ottenere link di qualità per il proprio sito, argomento trito e ritrito ma che (probabilmente) necessitava di una rispolverata, magari alla luce dell'importanza che ora rivestono le citazioni sociali (come "like" e "retweet").

I suggerimenti dati dal Search Quality Strategist di Google Kaspar Szymanski sono molti simili a quelli offerti da Matt Cutts sul Link Building meno di 4 mesi fa; eccoli comunque in sunto:

- se il tuo sito è nuovo e ancora sconosciuto, una buona tecnica di marketing è quella di inserirsi nella community che gira intorno a quel tema. **Interagisci e contribuisci su forum e blog.** Tieni a mente di contribuire in modo positivo, invece di spammare in giro il tuo sito. E' proprio il **costruirsi una buona reputazione** che può portare gente a visitare il tuo sito. E che continuerà a visitarlo e linkarlo. Se offri contenuti unici e avvincenti – qualcosa che permetta alle tue competenze di risaltare – la gente li vorrà suggerire ad altri.
- una via promettente per creare valore per i propri utenti e ottenere buoni link, è quella di **pensare ai problemi che hanno i tuoi lettori.** I visitatori apprezzeranno il tuo sito e lo linkeranno, se pubblicherai **brevi tutorial o video che offrono soluzioni.** Sondaggi o ricerche originali possono servire allo stesso scopo. Entrambi i metodi possono servire a far crescere la tua credibilità e la tua visibilità all'interno della community. Ciò può aiutarti ad ottenere link e follower, i quali genereranno traffico diretto e "diffonderanno il verbo". Offrire un buon numero di soluzioni ai vari problemi può influenzare la reputazione del tuo sito in un modo positivo.
- **l'umorismo è un altro modo per ottenere ottimi link e far parlare del tuo sito.** Con Google Buzz e altri social che sono in costante crescita, i contenuti di tipo *entertaining* si diffondono oggi come non mai. Tutti abbiamo visto contenuti divertenti, come ASCII art inserito nel codice sorgente di un sito o divertenti messaggi di

downtime utilizzati come tecniche di viral marketing per accrescere la visibilità di un sito web. Tuttavia, non consigliamo di far conto esclusivamente su tattiche di Link Bait a breve termine: il loro ciclo di vita si esaurisce in fretta e non dovresti fare affidamento solo su di esse se la tua è una strategia di marketing a lungo termine.

- è importante chiarire che **qualsiasi strategia “legittima” di link building è uno sforzo a lungo termine**. Ci sono coloro che sostengono la breve durata, spesso utilizzando tecniche spamnose, ma è meglio non seguire certi consigli se tieni alla reputazione del tuo sito. **Acquistare link che passano PageRank o scambiare link a casaccio sono i peggiori sistemi per tentare di raccogliere link**, ed è probabile che non abbiano un impatto positivo sulle performance del tuo sito nel corso del tempo. Se ci tieni alla visibilità del tuo sito in Google, è meglio evitare queste tecniche.

- inserire un sito nelle directory è un altro sistema spesso citato per promuovere siti giovani nell'indice di Google. Ci sono buone directory a tema che portano valore a Internet, ma sono molto poche rispetto a tutte le altre di scarsa qualità. **Se decidi di inserire il tuo sito in una directory, assicurati che sia in topic, moderata e con una buona struttura**. Le submission di massa, che vengono a volte offerte come un *work-around* SEO, sono perlopiù inutili e non servono al tuo scopo.

- può essere una buona idea dare un'occhiata a siti simili al tuo in altri settori, e identificare gli elementi presenti su questi siti che potrebbero essere utili per il tuo. E' comunque importante non solo copiare le *success story* ma adeguarle, in modo da fornire un valore unico ai tuoi visitatori.

- infine, trova il modo di farti linkare in modo semplice da coloro che non sono esperti in tecnologia. Similmente a come fa YouTube, **metti a disposizione dei bottoni per i social** come Twitter o Facebook, che possono aiutare a diffondere i tuoi contenuti e richiamare l'attenzione degli utenti.

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



Post correlati:

- L'importanza della Link Diversity
- Le tattiche SEO di SEOmoz
- Google Newsspass, i contenuti si pagheranno

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

◆ [Share on Facebook](#)

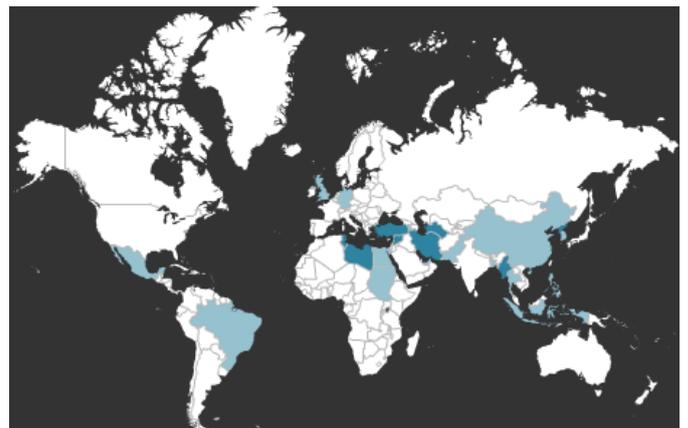
VINCOS BLOG

Il social network più censurato al mondo? E' YouTube

24 GIU 2010 10:45P.M.



La OpenNet Initiative ha creato un'interessante mappa interattiva che mostra i social media più frequentemente bloccati nel mondo. Si scopre che quello più temuto dai governi non è Twitter, ma YouTube. In blu scuro dove risulta bloccato completamente (Algeria, Libia, Turchia, Siria, Iran, Turkmemistan, Birmania) in celeste dove lo è parzialmente o a intermittenza.



Potresti apprezzare:

1. La mappa dei social network nel mondo (dicembre 2009)
2. La mappa dei social network nel mondo
3. La mappa dei social network nel mondo (giugno 2010)

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

◆ [Share on Facebook](#)