

17 febbraio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TAGLIABLOG

Personal Blocklist: l'estensione anti content farm di Google

17 FEB 2011 12:04A.M.



Il regalo di San Valentino di Google, per le content farm, non è stato una lettera d'amore, anzi: si è trattato di una estensione per Chrome, chiamata Personal Blocklist atta proprio a "blacklistare" quel genere di siti.

Una lettura distratta della descrizione delle funzioni dell'estensione potrebbe far pensare che il plugin serva a bloccare qualsiasi genere di sito "non gradito", tramite una segnalazione a Google, il quale potrebbe riservarsi di usare le informazioni raccolte per migliorare la qualità delle SERP:

"L'estensione "personal blocklist" trasmetterà a Google le tipologie (di siti) che hai scelto di bloccare. Quanto scegli di bloccare o sbloccare una determinata tipologia, l'estensione trasmetterà a Google l'URL della pagina nella quale il risultato della ricerca, bloccato o sbloccato, appare. L'utente prende atto che Google potrebbe liberamente utilizzare queste informazioni per migliorare i propri prodotti o servizi."

Ma se prendiamo il post uscito lunedì sull'Official Google Blog, notiamo invece che nel mirino dell'estensione ci sono principalmente le content farm: ad un filtro algoritmo, annunciato da Matt Cutts qualche settimana fa, Google chiede ora agli utilizzatori di Chrome di aggiungere del feedback "umano".

Personalmente ritengo che l'operazione sia fallimentare.

Lo è perché effettuata su utenti di nicchia, con uno strumento di nicchia. Nella pagina del plugin leggo che è utilizzato da meno di 15.000 utenti, con meno di 25.000 installazioni globali. La comunicazione fatta da Google è tutta in direzione delle content farm, quindi si presume che chi usa l'estensione sappia benissimo cosa sono queste "fabbriche di contenuti" a basso prezzo. E solo gente che opera in un ambito molto ristretto dell'editoria online è sensibile al problema; di certo non lo è il "casual user" di Google.

Posso inoltre pensare che molte delle installazioni di Personal

Blocklist siano state effettuate da gente che opera proprio nel business delle content farm, e che invierà a Google un bel po' di segnalazioni farlocche, o atte a screditare i concorrenti.

Io credo invece che Google debba avere il coraggio di fare i nomi, e di definire alcuni concetti rimasti per troppo tempo fumosi. Google deve dire chi sono le content farm, che domini utilizzano, e quali sono i motivi per cui questi contenuti debbano essere penalizzati/esclusi dalle SERP. Google deve spiegare al mondo cosa è un contenuto di qualità, e cosa non lo è. E deve scriverlo nero su bianco nelle linee guida.

Fino a che non lo farà, tutte queste misure saranno solo palliativi. E se e quando lo farà, mi aspetto che inizieranno lunghi processi con enormi richieste di risarcimento danni: perché chi ha fatto un'IPO da più di 1,5 miliardi di dollari, non si farà certo intimorire.

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



Post correlati:

- Google dichiara guerra alle Content Farm!
- I contenuti dipenderanno dalle ricerche sui motori
- Google Newspass, i contenuti si pagheranno

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

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

Oscar Search Trends: Google Trends per prevedere chi vincerà gli Oscar 2011

16 FEB 2011 12:30P.M.

Best Picture Nominees

• Black Swan • The Fighter • Inception • The Kids Are All Right • The King's Speech
 • 127 Hours • The Social Network • Toy Story 3 • True Grit • Winter's Bone



Negli ultimi tre anni, una ricerca ben realizzata su Google Trends ha permesso di prevedere con esattezza chi avrebbe poi vinto l'Oscar come Miglior Film: è successo nel 2008 con *Non è un paese per vecchi*, nel 2009 con *Slumdog Millionaire* e nel 2010 con *The Hurt Locker*. La "formula magica" consisterebbe nell'osservare la presenza dei titoli dei film nei trend per almeno quattro settimane, in aggiunta alla provenienza regionale dei trend dalla zona di New York.

Per chi vuole provare a giocare con Google Trend per prevedere i vincitori degli Oscar 2011, Google ha dedicato Oscar Search Trends, applicazione non solo rivolta all'assegnazione della statuetta di Miglior Film ma anche a tutte le altre candidature comprese nella futura premiazione. Per il premio di Miglior Film 2011 il favorito in base a questo algoritmo sarebbe *The Social Network* con cinque settimane di trend, mentre sono quattro per *Black Swan* e *Il Discorso del Re*.

Pur prendendo il tutto come un gioco, com'è giusto che sia, Google ha dimostrato ancora una volta di poter tirare fuori dei dati da Trends che probabilmente non ci aspetteremmo: era il caso di quelli (sicuramente più utili) provenienti da Flu Trends e lo è anche ora con le previsioni dei vincitori degli Oscar 2011. L'appuntamento per sapere se la formula studiata da Google ha centrato la previsione è fissato per il prossimo 27 febbraio, giorno in cui avverrà la premiazione.

Via | Geek.com

Oscar Search Trends: Google Trends per prevedere chi vincerà gli Oscar 2011 è stato pubblicato su downloadblog alle 12:30 di mercoledì 16 febbraio 2011.

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

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

L'importanza dei Post Correlati

16 FEB 2011 05:30A.M.

Quello che segue è un guest post di Francesco Masetti, che oggi ci racconta dati alla mano la sua esperienza con i post correlati. Stai cercando qualche buona idea per definire quelli presenti sul tuo blog? Potrebbe interessarti leggere "Post Correlati: Alcuni Esempi di Buon Utilizzo".

In questo articolo voglio condividere un piccolo esperimento durato due mesi nel quale ho testato tramite Google Analytics in che maniera offrire link correlati ai post possa influire sul numero di pagine viste.

Potrebbe interessarti anche:

1. Introduzione ai template di WordPress, Parte 1
2. WordPress: Rendere un footer widget ready a 3 colonne.
3. Photoshop Pack per webdesigner. 120 mb di risorse in un download.
4. WordPress tips: come aggiungere blocchi ADS nei post.
5. WordPress: offrire FEED per ogni categoria.



Per questo esperimento ho utilizzato il mio blog, che tratta di web design, appoggiato su WordPress ed il plugin Efficient Related Post che mi generava almeno 3-5 link a tema in fondo ad ogni articolo, per poter invogliare il lettore a leggere altri articoli sul blog.

Nel mese di Dicembre 2010 la media delle pagine viste è stata di 2.01 al giorno inserendo 11 articoli in 31 giorni.



Nel mese di Gennaio 2011 sempre sul blog ho deciso di togliere questo plugin appositamente per vederne gli effetti sulla linea delle pagine viste e il dato è stato importante, infatti la media giornaliera è scesa a 1.83 con 16 articoli inseriti in 30 giorni, una perdita di circa il 9%.



ipotizzando che al mese un blog abbia 1.000 accessi unici, vuol dire che a fine mese offrendo link a fine pagina avrei totalizzato 2010 pagine viste mentre non offrendoli sarei arrivato a 1830 con uno scarto di 180 pagine, non sono poche.

Come organizzare i link da offrire

Premetto che io uso WordPress e che esistono molti plugin per elaborare link correlati da inserire nei post, quello che usavo per questo esperimento come detto prima è Efficient Related Post che per generare link si basa sui tag di ogni articolo, si proprio quell'elemento così bistrattato ultimamente perchè non fa più SEO, **questo plugin mi ha così permesso di usare i tag in una maniera intelligente** e molto utile al blog, permettendomi di creare due livelli di organizzazione:

Categorie: per raccogliere gli articoli secondo un criterio di argomento tecnico quindi Web design, Grafica, con le varie sottocategorie HTML, CSS, Photoshop ecc così da essere anche indicizzato secondo termini coerenti al mio blog.

Tag: per organizzare i post secondo un criterio concettuale, quindi Tutorial, Guide, Segnalazioni ecc.

La prova del nove

In questo momento, Febbraio 2011, ho reinserito un plugin che mi ha genera link correlati in fondo ai post per vedere se la mia media di pagine viste per ogni visitatore tornerà sopra la soglia di 2, vi terrò aggiornati.

Voi avete qualche esperienza del genere?

Siete d'accordo o avete elementi per smentirmi? Fatemelo sapere!



Se vuoi vedere un tuo guest post pubblicato su queste pagine non devi fare altro che leggere un paio di chiare e semplici linee guida. Non essere timido!

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

(offerta bonus riservata agli iscritti al feed RSS).

Copyright © Francesco Gavello. Puoi ripubblicare i contenuti di questo articolo solo in parte e fornendo un link all'articolo originale. Link al post originale: L'importanza dei Post Correlati

7 comments on this item Share on Facebook

Save to del.icio.us

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

Fazio vuole le Web-farmacie. Federfarma: “Prima la ricetta online”

15 FEB 2011 06:02P.M.

Aumentano in Italia i rischi connessi alla distribuzione farmaceutica nonostante la rete del nostro Paese venga considerata una delle più sicure. Contribuisce a questo incremento soprattutto il web: in media, dei farmaci commercializzati online, uno su due è contraffatto. Questo l'argomento principale affrontato nel corso del Convegno “Contraffazione ed e-commerce farmaceutico” tenutosi questa mattina al Senato e promosso dall'Associazione parlamentare pe...

IL POST

Gli abbonamenti sull'App Store

15 FEB 2011 05:00P.M.

Lo scorso 2 febbraio, Rupert Murdoch ha presentato il “Daily”, il primo quotidiano concepito e realizzato esclusivamente per iPad. Basta scaricare l'applicazione del giornale, sottoscrivere un abbonamento come lo si farebbe per un normale quotidiano e ogni giorno l'applicazione si aggiorna da sola scaricando l'ultima edizione del giornale. La possibilità di abbonarsi a più numeri era per adesso una esclusiva del Daily, ma da poche ore Apple ha annunciato di aver esteso questa opzione a tutti gli editori che pubblicano i loro contenuti attraverso l'App Store, il grande negozio virtuale dal quale si possono scaricare le applicazioni per gli iPad, gli iPhone e gli iPod Touch.

Ogni editore può fissare il prezzo e la durata dell'abbonamento, da un minimo settimanale a un massimo annuale. Tu scegli la tipologia di abbonamento che preferisci e ti viene addebitato il prezzo del numero dei mesi scelti come avviene normalmente per l'acquisto di una applicazione, o fino a ora di una singola edizione di una rivista. Dalla pagina del tuo account puoi tenere a bada gli abbonamenti che hai sottoscritto e annullare gli eventuali rinnovi automatici. Su ogni abbonamento Apple trattiene il 30% del prezzo chiesto agli utenti, mentre il restante 70% viene dato agli editori.

Gli stessi editori potranno anche vendere gli abbonamenti direttamente sui loro siti web o all'interno delle loro applicazioni, saltando quindi Apple che in questo caso non trattiene per sé alcuna cifra. Questo potrà offrire maggiore libertà agli editori e al tempo stesso la possibilità di distribuire più facilmente edizioni speciali o

numeri gratuiti, magari per promuovere i loro contenuti. Apple ha comunque stabilito qualche paletto per non creare il caos tra le offerte e al tempo stesso non perderci dei soldi:

Tuttavia, Apple richiede che l'editore, qualora decidesse di vendere un abbonamento digitale separatamente, al di fuori della app, renda disponibile la stessa offerta di abbonamento, allo stesso prezzo o inferiore, a clienti che desiderano sottoscriverlo da dentro l'applicazione. Inoltre, gli editori non potrebbero fornire più, nelle loro applicazioni, i link (ad un sito web, ad esempio) che permettono al cliente di acquistare contenuti o abbonamenti al di fuori dell'applicazione.

Con il nuovo sistema per gli abbonamenti, Apple confida di aumentare sensibilmente il numero di riviste, giornali e di altri contenuti periodici venduti per iPad, iPhone e iPod Touch. Le nuove regole dovrebbero attirare più editori, interessati a distribuire i loro contenuti in formato digitale all'interno di un sistema ormai rodato e con un numero crescente di utenti (si stima che gli iPad fino a ora venduti siano circa 15 milioni).

ONEWEB20

YouTube compie sei anni

15 FEB 2011 03:42P.M.

Era il 15 febbraio del 2005 quando tre ex dipendenti di PayPal, **Steve Chen, Chad Hurley** e **Jawed Karim**, compravano il dominio **www.youtube.com**. Qualche giorno dopo, il primo video, girato alla zoo. In sei anni quell'idea si è trasformata in un gigante da due miliardi di visualizzazioni al giorno.

La parabola di **YouTube** è nota: una piattaforma video che ha fatto della condivisione il suo segreto, e che dopo i primi anni di difficoltà economica, è stato acquisito da Google nel 2006 per la cifra astronomica di 1,6 miliardi di dollari. Da allora, questo sito è diventato il terzo più visitato al mondo dopo lo stesso motore di ricerca e Facebook, è disponibile in 38 lingue e ogni minuto vengono caricate 24 ore di video.



YouTube sta prolungando la vita dei contenuti dei media tradizionali, sostituendo la televisione in alcuni frangenti, sta costruendo un gigantesco archivio della memoria visuale del pianeta. Ha

concretizzato per davvero la famosa profezia di **Andy Warhol** sul quarto d'ora di celebrità.

Attraverso YouTube è cambiato il giornalismo partecipativo, il ruolo e la creatività dei videomaker sparsi nel mondo, il concetto stesso di opera collettiva.

Attraverso l'analisi dei video più visti, possiamo analizzare le tendenze della società, le nuove mode, fare delle nostre ricerche una storia.

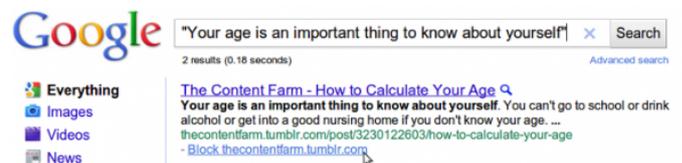
Eppure tutto nacque con 19 secondi di un ragazzo davanti alla gabbia degli elefanti allo zoo di San Diego, caricati alle 20:27 del 23 aprile del 2005.

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

DOWNLOADBLOG

Google si è rotto (o almeno non funziona più come prima), vittima del suo stesso conflitto di interessi

15 FEB 2011 02:00P.M.



Una tacita ammissione di fallimento. Questo secondo Gary Marshall su Techradar il significato del nuovo plugin per Google Chrome/Chromium che consente, permettetemi di semplificare, di ripulire le nostre ricerche dallo spam, recentemente in aumento.

La nuova estensione, come ci spiega sul suo blog Google, è per ora solo un test.

Come abbiamo appena raccontato, il plugin invia a Google le nostre preferenze. Con i risultati di quelle Mountain View si propone poi di migliorare il proprio algoritmo. Ma non era questo il suo core business?

Negli screenshot sul suo blog Google mostra il sito The Content Farm, che merita sicuramente una visita per capire di cosa stiamo parlando. Come dare infatti torto a Marshall quando sostiene che i risultati delle ricerche su Google non sono più quello che stiamo cercando ma quello che è stato meglio scritto per essere indicizzato dall'algoritmo di Google?

Ora, grazie al nostro aiuto, Big G vuole tornare a essere il migliore nelle ricerche on line. Deve però ancora fronteggiare un colossale

conflitto di interessi. Già perché la spam che andrebbe eliminata è quella delle content farm, cioè delle fattorie di contenuti prodotti con l'obiettivo di indicizzare qualcosa. Contenuti legati a doppio filo con la pubblicità. E chi è il principale attore della pubblicità quando parliamo di ricerche?

Oggi ho letto un'interessante riflessione a riguardo. Sul Tagliaerbe ci si pone infatti la domanda: ma quali sono i contenuti di qualità che Google dovrebbe privilegiare?

Cito dal blog: "Google utilizza cose come l'anzianità del sito, la quantità di contenuti a tema pubblicati nello stesso sito, il mantenimento del tema nel corso del tempo, il numero di link in ingresso e tutta una serie di altri parametri che permettono al motore di capire in quale posizione della SERP infilare la pagina". Quindi?

Quindi, da un lato c'è chi scrive per i motori di ricerca e continuerà a farlo. Dall'altro, specie con l'avvento di Bing, la guerra fra i motori di ricerca ha subito un'impennata. Perché nonostante tutto la pubblicità legata alla ricerche è, on line, sempre la più redditizia.

Con buona pace di quelli a cui Google non piace per via di come gestisce la privacy degli utenti, forse solo un reale contributo di tutti noi può aiutarci a fare in modo che i motori di ricerca restino una cosa davvero utile.

Vedrete che prima o poi nei risultati delle nostre ricerche apparirà anche un qualcosa che ci dirà quante persone (o quanti nostri amici) ritengono quello un sito affidabile.

Google si è rotto (o almeno non funziona più come prima), vittima del suo stesso conflitto di interessi è stato pubblicato su downloadblog alle 14:00 di martedì 15 febbraio 2011.

Babylon 8
translation software offers instant full text,
full Website and document translation in 75 languages. Trial version available NOW.
www.Babylon.com [Download Now](#) Ads by Google

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

NINJA MARKETING

Una guida agli acquisti Apple? Mela Compro!

15 FEB 2011 11:00A.M.



State pensando di farvi (o di fare) un bel regalino "targato" **Apple**?? Siete indecisi se comprare o meno un prodotto perché non sapete se ne uscirà un **nuovo modello** a breve?

Su segnalazione della nostra Yukiko ecco che arriva la risposta: la guida italiana agli acquisti Apple "Mela Compro". Questa guida è tenuta in costante aggiornamento sul blog Mela Rovesciata da Mario.

Eccovi qualche suggerimento:



iPhone

Ciclo di aggiornamento medio: 218 giorni

Data dell'ultimo aggiornamento: 24 giugno 2010

Consiglio sull'acquisto: il nuovo modello dovrebbe arrivare in estate, consigliamo quindi di comprare un iPhone solo se necessario.



iPad

Ciclo di aggiornamento medio: annuale (previsione)

Data dell'ultimo aggiornamento: 27 gennaio 2010

Consiglio sull'acquisto: l'iPad non ha ancora un ciclo di aggiornamento conosciuto, in quanto non è mai stato aggiornato. Si presume con buona probabilità che i nuovi modelli usciranno con cadenza annuale, quindi l'acquisto è fortemente sconsigliato in quanto è atteso un imminente aggiornamento.



iPod Touch

Ciclo di aggiornamento medio: 273 giorni

Data dell'ultimo aggiornamento: 1 settembre 2010

Consiglio sull'acquisto: la data di aggiornamento prevista per il prodotto è abbastanza lontana, quindi l'acquisto di un iPod Touch è senza dubbio consigliato.



MacBook Air

Ciclo di aggiornamento medio: 336 giorni

Data dell'ultimo aggiornamento: 20 ottobre 2010

Consiglio sull'acquisto: la data di aggiornamento prevista per il prodotto è abbastanza lontana, quindi l'acquisto di un MacBook Air è senza dubbio consigliato.

Questi sono solo 4 spunti della guida. Vi consiglio di continuare a leggere sul blog la lista dei prodotti, così da regolarvi per l'acquisto e per avere utili informazioni sul mondo Apple (sempre aggiornate e chiare)!

{noadsense}

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

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

◆ [Digg This!](#)

NINJA MARKETING

Una guida agli acquisti Apple? Mela Compro!

15 FEB 2011 11:00A.M.



State pensando di farvi (o di fare) un bel regalino “targato” **Apple**?? Siete indecisi se comprare o meno un prodotto perché non sapete se ne uscirà un **nuovo modello** a breve?

Su segnalazione della nostra Yukiko ecco che arriva la risposta: la guida italiana agli acquisti Apple “Mela Compro”. Questa guida è tenuta in costante aggiornamento sul blog Mela Rovesciata da Mario.

Eccovi qualche suggerimento:



iPhone

Ciclo di aggiornamento medio: 218 giorni

Data dell'ultimo aggiornamento: 24 giugno 2010

Consiglio sull'acquisto: il nuovo modello dovrebbe arrivare in estate, consigliamo quindi di comprare un iPhone solo se necessario.



iPad

Ciclo di aggiornamento medio: annuale (previsione)

Data dell'ultimo aggiornamento: 27 gennaio 2010

Consiglio sull'acquisto: l'iPad non ha ancora un ciclo di aggiornamento conosciuto, in quanto non è mai stato aggiornato. Si presume con buona probabilità che i nuovi modelli usciranno con cadenza annuale, quindi l'acquisto è fortemente sconsigliato in quanto è atteso un imminente aggiornamento.



iPod Touch

Ciclo di aggiornamento medio: 273 giorni

Data dell'ultimo aggiornamento: 1 settembre 2010

Consiglio sull'acquisto: la data di aggiornamento prevista per il prodotto è abbastanza lontana, quindi l'acquisto di un iPod Touch è senza dubbio consigliato.



MacBook Air

Ciclo di aggiornamento medio: 336 giorni

Data dell'ultimo aggiornamento: 20 ottobre 2010

Consiglio sull'acquisto: la data di aggiornamento prevista per il prodotto è abbastanza lontana, quindi l'acquisto di un MacBook Air è senza dubbio consigliato.

Questi sono solo 4 spunti della guida. Vi consiglio di continuare a leggere sul blog la lista dei prodotti, così da regolarvi per l'acquisto e per avere utili informazioni sul mondo Apple (sempre aggiornate e chiare)!

{noadsense}

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

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

◆ [Digg This!](#)

IL POST

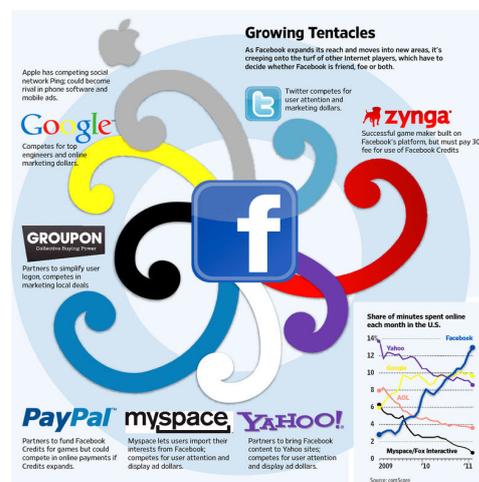
La piovra Facebook

15 FEB 2011 10:15A.M.

Facebook sta raggiungendo i 600 milioni di iscritti ed è una minaccia sempre più concreta per molte grandi società del web. Il social network, da poco valutato intorno ai 50 miliardi di dollari, è un concorrente ingombrante e sta sottraendo investimenti pubblicitari a siti online come MySpace e ad aziende da tempo in rete come Yahoo. Facebook potrebbe anche diventare un concorrente di PayPal per i pagamenti online e sta condizionando, nel bene e nel male, la competizione tra Apple e Google nel campo degli smartphone. Infine, il social network in piena espansione è continuamente alla ricerca dei migliori ingegneri ed è disposto a pagarli profumatamente per sottrarli ad altre grandi società come Microsoft e Google.

Secondo Geoffrey A. Flower, che oggi sul *Wall Street Journal* dedica un articolo all'invasione di Facebook, le grandi società della Silicon Valley dovrebbero iniziare a ripensare il loro rapporto con il social network e decidere se trattarlo amichevolmente, per il traffico e le opportunità che porta online, o come un nemico per le risorse che assorbe e rende proprie. Chiunque decida di avviare un'attività online di un certo rilievo e di ottenere l'attenzione delle fasce più giovani di utenti deve fare i conti con Facebook, spiegano gli esperti di investimenti consultati da Flower. Ma non è detto che sottostare alle condizioni del social network impedisca di fare affari. Basta pensare al campo dei videogiochi online rivoluzionato da Facebook e al successo di alcuni giochi come FarmVille, utilizzato ogni giorno da diversi milioni di iscritti al social network.

In altri ambiti, Facebook può essere invece più pericoloso per la concorrenza. Nel corso di due anni, la sua quota di mercato nella pubblicità online è passata dal 2,9% al 13,6% negli Stati Uniti, con un giro di affari che nel 2010 ha sfiorato gli 8,88 miliardi di dollari. Una crescita così sostenuta è avvenuta alle spese di altre società come Yahoo e AOL, meno battute dagli utenti negli ultimi anni, e anche dei mezzi di comunicazione tradizionali come televisioni e giornali.



Lo schema del Wall Street Journal

Chi non vuole essere schiacciato dalla concorrenza cerca alleanze con Facebook. Yahoo ha recentemente deciso di integrare nei propri siti

web alcune funzionalità del social network, compresa la possibilità di iscriversi con le credenziali del proprio profilo Facebook, nel tentativo di far aumentare il numero di visitatori. MySpace ha modificato buona parte dei propri servizi per non sovrapporsi a Facebook e offrire qualcosa di diverso e, come Yahoo, ha deciso di integrare alcune funzionalità del social network di Zuckerberg.

Lo scorso anno i ricavi di Facebook, principalmente dovuti alla pubblicità, sono stati pari a circa due miliardi di dollari. Una cifra considerevole, ma le potenzialità sono molto più alte, specie se si pensa alle centinaia di milioni di utenti iscritti. Il social network vuole guadagnare di più e per farlo si sta orientando verso le pubblicità e le offerte promozionali basate sulla posizione geografica degli utenti. Attraverso il tuo smartphone tu fai sapere dove ti trovi e il social network, oltre a dirti quali amici sono nelle vicinanze, ti offre pubblicità e promozioni per i locali e i negozi nei paraggi. Con declinazioni diverse, un servizio simile è offerto anche da Google, da Groupon e da Yelp, che ora temono di perdere utenti a causa della concorrenza diretta di Facebook.

Il social network ha poi invaso buona parte del web con strumenti e opzioni che ne amplificano la pervasività. La pagina che state leggendo ora qui sul *Post*, come milioni di altre pagine in giro per la Rete, vi consente di dire agli amici su Facebook che vi piace questo articolo, vi permette di condividere questo articolo su Facebook e vi consente anche di commentare la notizia utilizzando le vostre credenziali di Facebook. Le stesse opzioni sono disponibili su siti molto trafficati come YouTube, per esempio.

Facebook sta anche sperimentando un sistema per i pagamenti online. Per ora il servizio serve per l'acquisto di beni virtuali, all'interno dei videogiochi per esempio, ma la società potrebbe decidere in futuro di estendere questa funzione per la gestione delle transazioni di denaro o per l'acquisto di prodotti. Fino a ora la possibile futura concorrenza, però, ha preferito collaborare: PayPal, il sistema più utilizzato per i pagamenti online, offre un servizio per acquistare i Facebook Credits direttamente all'interno del social network.

Analisti ed esperti iniziano a chiedersi se Facebook non stia diventando troppo ingombrante per la Rete e per la concorrenza. Prima della sua affermazione, ci si chiedeva qualcosa di analogo per un altro gigante come Google, che raccoglie e gestisce ogni giorno le informazioni di centinaia di milioni di utenti. Secondo Eric Schmidt, ancora CEO per qualche settimana del motore di ricerca, la sua società e Facebook si fanno concorrenza per quanto riguarda le doti, ma non per il denaro: «Molti di voi pensano che se loro fanno bene noi ci perdiamo, ma i vincenti tendono tutti a fare bene».

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Come Creare Una Fan Page Su Facebook: Guida Alle Migliori Strategie Ed Esempi

15 FEB 2011 01:00A.M.

Lo sapevi che se hai già un profilo personale su Facebook e vuoi crearne un altro per la tua azienda non puoi farlo? Le aziende su Facebook devono infatti avere una Fan Page e non una pagina personale! Proprio così, e non puoi farci nulla: vatti un po' a vedere le Condizioni di servizio di Facebook e leggi attentamente cosa dicono: se crei un profilo personale per la tua azienda, Facebook te lo chiude immediatamente sbarazzandosi dei tuoi fan e di tutti i contenuti pubblicati. Qual è allora una strategia efficace per essere presente su Facebook con la tua azienda tramite una Fan Page?

Photo credit: Marc Dietrich

In questa guida di MasterNewMedia troverai una selezione "curata" dei migliori articoli e report con tutte le informazioni utili per sapere quali sono le migliori strategie per creare una Fan Page su Facebook, insieme ad una selezione unica di esempi da cui prendere spunto.

Il fatto è questo. Per interagire efficacemente con i tuoi clienti online e rafforzare la tua capacità di ascoltare ed imparare da loro, è diventato sempre più importante essere presenti sui social media, cosa che comporta l'uso e la gestione attiva e presente di una Fan Page su Facebook.

L'importanza di avere una Fan Page su Facebook risiede nella concreta necessità commerciale per ogni azienda competitiva di estendere la propria presenza e visibilità online, e non ultima anche la capacità di comprendere meglio la psicologia dei propri clienti per quanto riguarda le vendite, il marketing, i servizi, la ricerca e sviluppo dei prodotti e molto altro ancora.

Per mettere bene a fuoco la questione e capire quanto sia utile creare una Fan Page su Facebook per promuovere i tuoi contenuti, eccoti alcuni dati interessanti:

- **Facebook ha più** di 600 milioni di utenti attivi nel mondo e 18 milioni di utenti attivi in Italia.

Il 50% degli utenti attivi di Facebook si connette ogni giorno.

Più di cinque miliardi di contenuti sono condivisi ogni settimana su Facebook.

Più di 1,5 milioni di aziende locali ha una Fan Page attiva su Facebook.

Più di 20 milioni di persone diventano fan di una Fan Page ogni giorno.

Ma come puoi creare una Fan Page su Facebook che sia convincente, bella da vedere e che accresca anche la tua visibilità su Internet?

Quali sono le migliori strategie da seguire?

Ci sono esempi di successo di Fan Page su Facebook da cui trarre ispirazione?

In questa guida approfondita di MasterNewMedia scoprirai tutto ciò che c'è da sapere per creare una Fan Page su Facebook che sia davvero efficace come desideri.

Nello specifico, ecco cosa troverai in questa guida:

- **Quali sono le migliori** strategie di marketing per le Fan Page su Facebook

Come personalizzare la tua Fan Page su Facebook

Esempi reali di modelli e casi studio di Fan Page su Facebook

Ecco la guida di MasterNewMedia su come creare una Fan Page su Facebook:

Strategie di Marketing per le Fan Page su Facebook

Guida al Marketing di una Fan Page su Facebook

Quali sono i primissimi passi da fare per promuovere la tua Fan Page su Facebook? In questa guida di SEOMoz troverai un panorama completo delle strategie di base per gestire e sfruttare al meglio la tua Fan Page di Facebook per aumentare il tuo numero di fan.

di timsoulo - SEOMoz

Fan Page su Facebook: Strategie di Successo per il Marketing

Qual è il vero potenziale di Facebook? Come puoi usare la tua Fan

Page su Facebook per ottenere maggiore visibilità ed autorità per la tua azienda? Qui troverai le tattiche principali per iniziare una campagna di marketing di successo su Facebook usando una Fan Page.

di Tamar Weinberg - Techipedia

Come Promuovere la Tua Fan Page su Facebook

Hai già una Fan Page su Facebook, ma vuoi sapere come incrementare il numero dei fan? In questo articolo troverai le strategie più efficaci, spiegate in un linguaggio chiaro e non-tecnico, per promuovere i contenuti che condividi sulla tua Fan Page di Facebook.

di Ann Smarty - Search Engine Journal

Strategie SEO che Ogni Titolare di Fan Page Dovrebbe Conoscere

Una buona strategia SEO può avere un ruolo estremamente importante nell'aumentare il tasso di crescita della tua Fan Page su Facebook e nel distribuire più efficacemente i contenuti che condividi. Ecco dieci strategie per far salire più in alto la tua Fan Page nei risultati dei motori di ricerca.

di Justin Smith - Inside Facebook

Come Personalizzare la Tua Fan Page su Facebook

Come Personalizzare la Tua Fan Page su Facebook usando il Linguaggio FBML

Come puoi usare il linguaggio di programmazione di Facebook (FBML statico) per migliorare e personalizzare la tua Fan Page su Facebook? In questa guida trovi tutti i suggerimenti per far funzionare l'FBML statico sulla tua pagina e capire come usarlo a tuo vantaggio.

di Nick Shin - Social Media Examiner

Perché è così importante rendere la tua Fan Page facilmente raggiungibile per gli altri utenti di Facebook? Qui capirai perché la visibilità su Facebook è fondamentale e come confezionare la tua Fan Page per essere rintracciato più facilmente da chi cerca i tuoi contenuti o la tua azienda.

di Greg Finn - Search Engine Land

Come Costruire una Fan Page Accattivante su Facebook

Per creare una Fan Page accattivante su Facebook, dovresti sapere prima di tutto come usare bene gli strumenti che Facebook stesso ti mette a disposizione. Ecco in questa guida tutti i migliori strumenti di Facebook e come usarli per creare una Fan Page unica ed accattivante.

di Orli Yakuel - TechCrunch

Esempi Reali: Modelli e Casi Studio di Fan Page su Facebook

Il Design di una Fan Page su Facebook: Modelli, Tutorial, Risorse

Stai pensando di curare il design della tua Fan Page su Facebook ed hai bisogno di alcuni esempi di altre Fan Page di successo? Ecco dove puoi trovare le migliori tattiche per creare su misura il design della tua Fan Page per renderla facile da usare, informativa ed accattivante.

di Julia May - Smashing Magazine

Elementi che una Fan Page di Successo su Facebook Deve Avere

La tua Fan Page su Facebook richiede tempo, impegno ed un po' di pianificazione per avere successo. Non aspettarti di creare la Fan Page ed avere subito un enorme ritorno in termini di contatti e visibilità generale. Ecco gli elementi principali che la tua Fan Page su Facebook deve avere per essere davvero efficace.

di Samir Balwani - Mashable

FacebookShowcase

FacebookShowcase è una raccolta delle migliori Fan Page presenti su Facebook che puoi utilizzare per ispirarti nel realizzare il design della Fan Page oppure semplicemente per avere dritte utili da sottoporre al tuo web designer.

di Orli Yakuel - FacebookShowcase

Come Rendere Visibile su Facebook la Tua Fan Page

Sensazionali Fan Page su Facebook: Casi Studio

Come dovresti interagire con i fan sulla tua Fan Page su Facebook? Ecco cinque casi studio di marchi famosi che stanno facendo un ottimo lavoro con la loro Fan Page. Esaminali con attenzione e prendi nota.

di Callan Green - Mashable

Casi Studio: La Fan Page su Facebook della California State Parks Foundation

Ti sei mai chiesto come alcune grandi aziende costruiscano e monetizzino la loro presenza su Facebook? In questo caso studio, vedrai come la Fan Page della California State Parks Foundation ha incrementato i propri fan da 517 a 33.000 in sole due settimane.

di Daniel Burstein - Marketing Experiments

Fan Page su Facebook: Una Analisi dei Modelli di Uso Comune

Come è strutturata una Fan Page di successo su Facebook? Esistono delle tipologie da seguire per sapere se stai facendo buon lavoro? In questo report trovi un'analisi effettuata su un numero di Fan Page straordinariamente ben fatte, che evidenzia un modello comune nella quantità di contenuto postato, nel numero di fan e nelle tattiche da seguire per avere successo.

di Sysomos Inc.

Criteri di Base per Avere Successo nel Marketing di una Fan Page

Quali sono i criteri per costruire una Fan Page di successo su Facebook? Secondo questa recente ricerca di Altimeter, la maggior parte delle aziende presenti su Facebook manca di una strategia precisa nella gestione della Fan Page stessa e nel modo in cui interagisce con i clienti. Impara dagli errori degli altri su come perfezionare la tua strategia di marketing su Facebook.

di Jeremiah Owyang, Christine Tran e Alan Webber - SlideShare

Questa guida è stata preparata da Robin Good, Daniele Bazzano ed Elia Lombardi per MasterNewMedia e pubblicata per la prima volta il 19 luglio 2010 come "How To Create A Facebook Fan Page: Guide To The Best Strategies And Examples".

Photo credits:

Guida Al Marketing Delle Fan Page Di Facebook - Helder Almeida
 Fan Page Di Facebook: Strategie Di Marketing Di Successo - Pablo631
 Come Promuovere La Tua Fan Page Di Facebook - sgorsozlu
 Strategie SEO Che Ogni Titolare Di Fan Page Dovrebbe Conoscere - (c) e-mind
 Come Personalizzare La Tua Fan Page Di Facebook Usando FBML - norebbo
 Come Costruire Una Fan Page Accattivante Su Facebook - Pedro Nogueira
 Il Design Di Una Fan Page Su Facebook: Modelli, Tutorial, Risorse - Lammeyer
 Fan Page Di Facebook: Un'Analisi Dei Modelli Di Uso Comune " golloween

TAGLIABLOG

Abbiamo bisogno di un nuovo Google

15 FEB 2011 12:02A.M.



Una decina di anni fa ho provato Google per la prima volta. Come dissero tutti, fu qualcosa di magico – il risultato che volevo era proprio lì, in alto. Per qualcuno che aveva usato per anni Altavista, fu un'esperienza molto piacevole. Chiunque è stato su Internet prima dell'arrivo di Google sa esattamente di cosa sto parlando. Google funzionava davvero bene, aveva fatto il colpaccio.

Ma nel corso degli ultimi anni è cresciuta in me una sensazione, che mi fa sentire come se fossimo in una sorta di nuova era "pre-Google". La search è divenuta una esperienza davvero brutta. Le ricerche in ambito viaggi, ad esempio, sono ridicole, e stanno spuntando startup (come Gogobot) per cercare di sistemare le cose. Quando cerco di trovare quello che potrebbe essere il miglior albergo per le mie esigenze, lascio perdere Google e mi butto su Tripadvisor (brivido...) e Gogobot.

Stessa cosa per le recensioni di certi gadget: GDGT, Amazon, e occasionalmente Consumer Reports sembrano avere dati migliori, e quindi vado su quei siti direttamente bypassando Google. In realtà uso Google prevalentemente per la navigazione, non per la scoperta. Intendo dire che ci vado quando conosco il documento che sto cercando, e cerco di capire quale query può individuarlo. Ma per la pura scoperta? trovo solo strati di schifezze su strati di cose prodotte da SEO e fatte solo per acchiappare i miei click.

Ci sono prove effettive che Google sta fallendo nell'ambito search? probabilmente ci sono, ma certamente non dal punto di vista delle quote di mercato. Google mantiene una sana, quasi monopolistica leadership nella search, a dispetto di tutti gli enormi sforzi che fa Microsoft per competere. Ma anche Altavista aveva un tempo una enorme quota di mercato, che ora non ha più.

E quando guardo ai tentativi che fanno startup come Blekko per pensare alla search in modo differente, mi rendo conto che è troppo presto per capire se avranno successo.

Quindi, qual'è la prova che la search fa schifo? I fatti sono che il potente Google prende ogni occasione per dimostrare che la search è roba sua. Non hanno perso l'opportunità di accusare Microsoft di "furto di dati". E queste cose sembrano portarlo verso una trappola.

Guarda il caso di JCPenney: per mesi questa azienda si è presa gioco di Google posizionandosi in testa ai risultati per parecchie parole chiave molto lucrative [grazie all'acquisto di un enorme numero di link]. Di recente Google ha scoperto il fatto, e ha posto fine all'inganno. Alla fine la storia è finita sul NY Times, quasi come una

sorta di "giro della vittoria".

Io credo invece sia un momento imbarazzante per Google, non qualcosa di cui festeggiare. E l'ho anche detto qui. Matt Cutts ha risposto tirando una frecciatina a Bing: *@arrington è la nuova/più recente ondata di link degli ultimi 3-4 mesi; non più di anno. Per esempio, JCP è ancora presente per la chiave [dresses] su Bing.*

Che è vero. E' sempre divertente tirare una mazzata a Bing, suppongo.

Vanessa Fox, che quando era in Google combatteva lo spam, mi ha detto: *@arrington – la lotta alla spam sarà sempre una battaglia continua per Google. Devono bilanciare l'aggressività dell'algoritmo con i danni collaterali.*

Quando le aziende iniziano a traballare, fanno quasi sempre 2 cose: in primo luogo, gettano immondizia sui concorrenti. Successivamente, parlano di quanto sia difficile il problema e del fatto che la soluzione è a lungo termine.

Altavista ha fatto proprio questo negli anni novanta, appena prima che un certo competitor scendesse in campo e sistemasse la cosa in modo definitivo.

Sì, la search è un campo molto difficile. Ma in Silicon Valley sono davvero bravi a risolvere i problemi difficili. Il vero problema, ora, è che c'è la percezione che Google sia intoccabile nella ricerca. Quando un venture capitalist assiste ad una presentazione di una nuova startup nel campo della search, tutto quello che gli viene in mente è il flop di Cuil. E dal momento che i venture capitalist sono le persone della Silicon Valley più avverse al rischio, non fan circolare soldi in questo settore.

Eppure tutto sembra suggerire che il momento sia quello buono. Demand Media vale 1,6 miliardi di dollari, e tutto il suo business si basa sullo spingere contenuti inutili dentro Google per ottenere un po' di click. Se Google fosse migliore, Demand Media non esisterebbe. Bing non sarebbe in grado di erodergli quote di mercato. E JCPenney non sarebbe stata in grado di prendersi gioco di Google per diversi mesi, durante la stagione natalizia, per poi essere scoperta solo diverso tempo dopo.

Abbiamo bisogno di un vero competitor nei motori di ricerca. Se non altro perché costringerà Google ad essere migliore, rendendoci tutti più felici.

Liberamente tradotto da *Search Still Sucks*, di Michael Arrington.

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



Post correlati:

- Google AdMob: previsioni sul mobile advertising italiano

- In base a quale ordine vengono mostrati i risultati di site: ?
- Quando ci vuole un leader visionario

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

◆ [Share on Facebook](#)

MEETING DELLE IDEE » 12) CARO DIRETTORE
MARKETING/VENDITE (NONCHÉ NOVELLO DIGITAL
REPUTATION MANAGER), CON QUALE STILE COMUNICARE ?

12) Caro Direttore Marketing/Vendite (nonché novello Digital Reputation Manager), con quale stile comunicare ?

14 FEB 2011 09:34P.M.

Il dubbio amletico che attanaglia il *novello* Digital Reputation Manager è: “Parlo” troppo o troppo poco ?

“Parlare” significa fare i *Post* sul proprio blog, scrivere commenti su blog altrui, discutere su **LinkedIn**, inviare dei messaggi tramite **Twitter**, ecc.

C'è chi è più *Social-introverso* e si limita ad ascoltare (o poco più), c'è chi è più *Social-estroverso* e parla, commenta, “attacca bottone” con tutti e senza sosta.

Nessuno di questi due estremi ovviamente va bene; qual è la giusta misura ? Quella dettata dalla pertinenza dei propri interventi – nei Social Media (...*come nella vita reale*...) vale comunque la regola: **“Meglio stare zitti e dare l'impressione di essere idioti, che aprire bocca e confermarla.”**

[E dato che sono in vena di punzecchiamenti e facili sarcasmi, eccovi un'altra citazione dotta (se fossi negli USA, ci farei un *bumper sticker*, cioè uno di quegli adesivi che gli americani appiccicano senza pudore sul paraurti posteriore della propria auto): **“...if your product sucks, Social-media won't fix it... ..however, if your Customer-service sucks, Social-media can help...”** that is **“...se il vostro prodotto fa schifo, i Social-media non possono fare alcunché... ..invece, se il vostro Customer-service fa schifo, i Social Media possono aiutare...”**]

La morale ? Se “parlate”, fatelo in maniera pertinente...

All'atto pratico, quando si comunica sui Social-media – ad esempio sul vostro blog – come comportarsi ? In altre parole, come essere pertinenti ?

Prima di tutto, *cari Digital Reputation Manager*, siate specifici.

La gente – i vostri potenziali Clienti – leggono il vostro blog perché vi considerano autorevoli, apprezzano quindi la vostra capacità di entrare nel dettaglio, di approfondire determinate tematiche; al contrario, i media tradizionali sono per loro stessa natura estremamente generali perché devono farsi “capire” da tutti.

Non cercate quindi di incarnare un mass-media, siate invece focalizzati, solo così valorizzerete e promuoverete il vostro *status* di esperti e riuscirete ad incrementare il vostro “seguito”.

Altra cosa, non esitate ad esprimere, anche creativamente, le vostre idee: un punto di vista personalissimo, magari alternativo, danno valore alla vostra Comunicazione.

Infine, non siate troppo formali: la vostra è una conversazione, non uno sproloquio, quindi chi vi legge apprezzerà un tono fondamentalmente amichevole, magari con qualche nota di colore – scegliete voi se essere di tanto in tanto (senza esagerare) graffianti, cinici, amorevoli, ecc.

L'importante è:

- 1) essere rispettosi
- 2) evitare possibilmente di parlare male di chiunque e di qualunque cosa

Nota finale: tutto ciò che scrivete potrà essere usato, in futuro, contro di voi – siate quindi cauti e giudiziosi.

Andy Cavallini (andy.cavallini@tin.it)



MEETING DELLE IDEE

12) Caro Direttore Marketing/Vendite (nonché novello Digital Reputation Manager), con quale stile comunicare ?

14 FEB 2011 09:34P.M.

Il dubbio amletico che attanaglia il *novello* Digital Reputation Manager è: “Parlo” troppo o troppo poco ?

“Parlare” significa fare i *Post* sul proprio blog, scrivere commenti su blog altrui, discutere su **LinkedIn**, inviare dei messaggi tramite **Twitter**, ecc.

C'è chi è più *Social-introverso* e si limita ad ascoltare (o poco più), c'è chi è più *Social-estroverso* e parla, commenta, “attacca bottone” con tutti e senza sosta.

Nessuno di questi due estremi ovviamente va bene; qual è la giusta misura ? Quella dettata dalla pertinenza dei propri interventi – nei Social Media (...*come nella vita reale*...) vale comunque la regola: **“Meglio stare zitti e dare l'impressione di essere idioti, che aprire bocca e confermarla.”**

[E dato che sono in vena di punzecchiamenti e facili sarcasmi, eccovi un'altra citazione dotta (se fossi negli USA, ci fare un *bumper sticker*, uno di quegli adesivi che gli americani appiccicano senza pudore sul paraurti posteriore della propria auto): “...**if your product sucks, Social-media won't fix it... ...however, if your Customer-service sucks, Social-media can help...**” cioè (“...**se il vostro prodotto fa schifo, i Social-media non possono fare alcunché... ...invece, se il vostro Customer-service fa schifo, i Social Media possono aiutare...**”)]

La morale ? Se “parlate”, fatelo in maniera pertinente...

All'atto pratico, quando si comunica sui Social-media – ad esempio sul vostro blog – come comportarsi ? In altre parole, come essere pertinenti ?

Prima di tutto, *cari Digital Reputation Manager*, siate specifici.

La gente – i vostri potenziali Clienti – leggono il vostro blog perché vi considerano autorevoli, apprezzano quindi la vostra capacità di entrare nel dettaglio, di approfondire determinate tematiche; al contrario, i media tradizionali sono per loro stessa natura estremamente generali perché devono farsi “capire” da tutti.

Non cercate quindi di incarnare un mass-media, siate invece focalizzati, solo così valorizzerete e promuoverete il vostro *status* di esperti e riuscirete ad incrementare il vostro “seguito”.

Altra cosa, non esitate ad esprimere, anche creativamente, le vostre

idee: un punto di vista personalissimo, magari alternativo, danno valore alla vostra Comunicazione.

Infine, non siate troppo formali: la vostra è una conversazione, non uno sproloquio, quindi chi vi legge apprezzerà un tono fondamentalmente amichevole, magari con qualche nota di colore – scegliete voi se essere di tanto in tanto (senza esagerare) graffianti, cinici, amorevoli, ecc.

L'importante è:

- 1) essere rispettosi
- 2) evitare possibilmente di parlare male di chiunque e di qualunque cosa

Nota finale: tutto ciò che scrivete potrà essere usato, in futuro, contro di voi – siate quindi cauti e giudiziosi.

Andy Cavallini (andy.cavallini@tin.it)



[Aggiungi un commento](#)

[Tweet it!](#)

ALVERDE.NET

10 domande a Netaffiliation

14 FEB 2011 05:59P.M.

Fabiola Raffa, country manager di Netaffiliation Italia, è la protagonista dell'intervista di questa settimana. Netaffiliation nasce in Francia nel 2004, con oltre 1.000 programmi di affiliazione attivi in più di 10 lingue, è presente in Italia sin dagli inizi del 2008. Conosci già tutto di questo network di affiliazione?

Quali sono i vostri 3 punti di forza per i quali un editore dovrebbe preferire il vostro network di affiliazione a quelli dei vostri competitor?

Netaffiliation punta sul servizio, sulla consulenza e sull'assistenza: il nostro team è in contatto continuo con i clienti e gli editori per rendere il passaggio di informazioni il più veloce ed efficace possibile.

Il nostro obiettivo è ascoltare e consigliare i nostri partner nella scelta dei programmi e negoziare per loro le migliori

condizioni, ma questo è soprattutto possibile solo nel momento in cui si crea una relazione di fiducia e duratura con i nostri partner (sia affiliati che inserzionisti).

Quali strategie applicate per attirare, mantenere e far crescere i vostri editori?

L'attivazione di programmi esclusivi, di extra-budget per i nostri migliori affiliati, creatività esclusive e personalizzate, le negoziazioni dei migliori deal e ovviamente con il nostro servizio essere presenti e reattivi ad ogni richiesta. L'obiettivo è aumentare i loro guadagni e fare crescere il loro business.

In generale gli editori lamentano una scarsa assistenza da parte dei network di affiliazione; voi quali strumenti adottate per riuscire a fornire un servizio di assistenza adeguato a tutti i vostri affiliati?

Netaffiliation punta moltissimo sull'assistenza: cerchiamo di soddisfare al meglio le richieste di ognuno. Nel back office editori di Netaffiliation è indicato il nome e il cognome dell'Account manager che gestisce la campagna con il suo indirizzo email principale. Questo servizio si aggiunge al Servizio Affiliati che continua a rispondere alle domande più frequenti, ma a differenza di questo permette di contattare direttamente la persona giusta per le domande più specifiche riguardanti un programma. Inoltre i nostri Account sono disponibili su skype o msn messenger, facebook e twitter, per rispondere ancora più direttamente e velocemente alle richieste.

Avete mai preso in considerazione l'ipotesi di organizzare dei webinar (seminari online) per spiegare ai vostri affiliati come sfruttare al meglio gli strumenti che mettete a loro disposizione? Potreste prevedere insegnamenti specifici relativi all'uso dei vostri strumenti proprietari e consigli generici finalizzati ad aumentare le loro conversioni; un'attività di questo tipo, già intrapresa ad esempio dal team di Google AdSense, porterebbe benefici tanto a voi, quanto agli affiliati. Concorda?

Il nostro back office è stato studiato ed è riconosciuto per essere intuitivo e ergonomico. Le richieste specifiche di formazione da parte degli editori sono state tutte soddisfatte in *call*. Tuttavia presto saranno presenti novità per i nostri affiliati, e questa ipotesi, insieme ad altre, non è scartata.

Quali accorgimenti e controlli adottate per tracciare le conversioni nella maniera più efficace possibile evitando errori e/o frodi sia da parte degli affiliati, sia da parte degli inserzionisti?

Innanzitutto al setup della campagna ci assicuriamo con i numerosi test di tracking che il nostro pixel si attivi correttamente e che tracci tutti i metodi di pagamento, che elimini i doppi e che l'informazione sia corretta. Allo stesso modo controlliamo quotidianamente l'attivazione.

Nei rari casi di non tracciamento, riconosciamo guadagni e negoziamo bonus per i nostri affiliati.

La nostra policy è di informare gli affiliati sui tempi di convalida lead, dove è convalidata l'azione (optin o no), i tassi medi di cancellazione e le cause.

Per i nostri inserzionisti, la selezione dei nostri editori su programmi a forte potenzialità di frode è molto attenta e drastica. I clienti sono molto sensibili alla tematica e non sono più disponibili a pagare fake o lead sospetti. Inoltre Netaffiliation possiede un potente sistema di analisi anti frode che rassicura il cliente e scoraggia i furbi, che stupidamente rischiano non solo l'annullamento dei guadagni, ma la sospensione dai programmi e dal network italiano e internazionale di Netaffiliation.

Un problema diffuso: gli inserzionisti saldano spesso le proprie fatture in ritardo e questo si ripercuote sui pagamenti agli affiliati. Quali soluzioni adottate o pensate di adottare in futuro per ridurre i tempi di pagamento tra la generazione della commissione e il pagamento all'editore?

I pagamenti sono uno dei punti più discussi con gli affiliati, perché i ritardi dei clienti sul pagamento delle fatture si ripercuote sugli affiliati che a volte attendono mesi per ricevere i guadagni di un determinato inserzionista.

Innanzitutto abbiamo deciso di dare a tutti gli affiliati la massima trasparenza sui pagamenti. Sul loro backoffice hanno la visibilità su quali pagamenti sono bloccati causa non pagamento degli inserzionisti e per quale importo. L'affiliato è più cosciente in questo modo sui i suoi guadagni e nella scelta e gestione dei programmi. Dare questa informazione ci permette di ricevere pagamenti più rapidi da parte dei clienti che non vogliono essere indicati come coloro che non pagano.

L'asse principale su cui lavoriamo è la sensibilizzazione del cliente, che rischia di perdere i migliori affiliati ed opportunità di business. Ma spesso le ragioni sono altre: i grossi brand hanno tempi di pagamento estremamente lunghi e ciò purtroppo è un problema comune e indipendente dalla nostra volontà.

Aumenta sempre più l'uso degli smartphone per navigare sul web. Questo fatto aprirà nuovi scenari anche nel settore dei programmi di affiliazione? Sarà, per esempio, possibile integrare in futuro le affiliazioni nelle applicazioni mobile per dispositivi Android o iPhone?

L'uso degli Smartphone è ad oggi già molto diffuso e l'affiliazione, così come altri settori, dovrà seguire questa tendenza per rispondere a tutti i bisogni.

Stiamo assistendo alla diffusione esponenziale dei social network: Facebook è il caso più eclatante; è possibile che in futuro vengano forniti agli affiliati degli strumenti ad hoc per generare conversioni direttamente dai social network?

Lavoriamo sempre di più su questi canali e i clienti si

rendono conto del valore aggiunto della loro presenza sui principali social media in termini di raggiungimento di un target specifico. I nostri partner sono specializzati nella gestione dell'ads sui principali social network e i tassi di conversione sono alti e la qualità buona. Sicuramente continueremo a investire e andare in questa direzione.

Prevede qualche grossa novità nel settore affiliazioni per il 2011? Se sì, quale?

Visto i risultati del 2010 il 2011 sarà un anno cruciale per le affiliazioni. Chi non investiva molto ha sbloccato grossi budget e i più reticenti hanno capito il valore aggiunto di essere in affiliazione.

Tanti nuovi programmi e grosse novità per questo 2011 vi aspettano...

Vuole dire qualcosa ai lettori di alVerde.net? Magari un'indiscrezione?

Continuate a seguirci e a scriverci : possiamo lavorare ancora meglio se i vostri problemi o dubbi ci vengono comunicati e da parte nostra c'è tutta la disponibilità per risolverli. I moderatori di alVerde.net sono in continuo contatto con noi e il nostro obiettivo comune è aiutarvi e farvi guadagnare e farvi crescere con noi!

Lascia un commento a questa intervista!

0 commenti <= Inserisci un commento

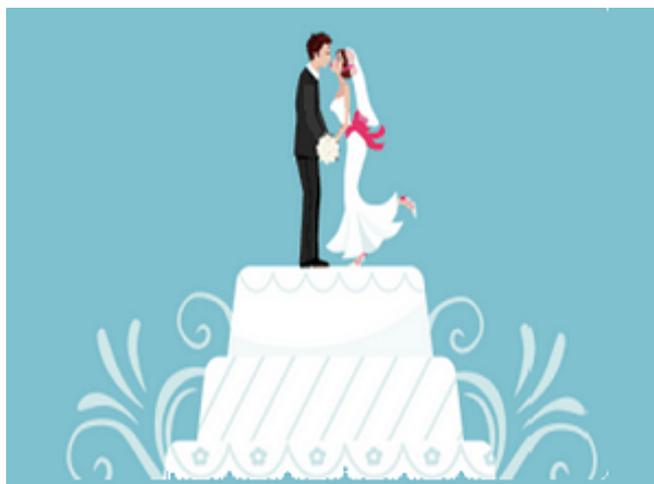
◆ [Email this](#) ◆ [Save to del.icio.us](#)

◆ [Add to del.icio.us](#) ◆ [Stumble It!](#)

NINJA MARKETING

Google Weddings, organizzare il tuo matrimonio con Google è gratis!

14 FEB 2011 03:00P.M.



Organizzare il matrimonio perfetto con Google? Oggi si può! Il tutto senza nemmeno metter mano al portafoglio, il che non guasta mai!



Google infatti ha appena lanciato Google for Weddings, un sito per trovare tutto quello che gli sposini cercano per le loro nozze, diventando quindi i wedding planner perfetti del loro grande giorno!

Su Google for Weddings è possibile **creare il sito web** del vostro matrimonio con i template di Google Sites, **modificare le foto** con l'editor Picnik, **organizzare gli invitati**, segnare **date e scadenze**, condividere con amici e parenti la **lista di nozze** grazie a Google Docs e ovviamente anche gli **album fotografici** del fatidico giorno con Picasa Web Album.

Il tutto ovviamente nell'ottica di **"Simplify wedding planning"**! Si tratta insomma di una sorta di Weeding Planner virtuale con cui gli sposini possono organizzare in modo perfetto il fatidico giorno!

Ma non è finita qui, perchè Google ha pensato di mettere in palio per le coppie di futuri sposi che organizzeranno il matrimonio con il suo

servizio **un premio di 25 mila dollari** e vincere la **wedding planner Michelle Rago**, che l'anno scorso aveva ideato dei modelli personalizzati su Google Docs per aiutare gli sposi nella gestione di inviti, budget, indirizzi, menù e fornitori.

Sembra che ancora una volta Big G abbia pensato proprio a tutto! 😊

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

◆ [Sphere: Related Content](#)

◆ [Save to del.icio.us \(1 save\)](#) ◆ [Digg This!](#)

NINJA MARKETING

Ecco Il Traduttore Universale? Piu' vicino di quanto sembra [APPS MOBILE]

14 FEB 2011 10:00A.M.



Vi ricordate del fantastico **Traduttore simultaneo universale**, uno dei gingilli più fantascientifici della serie di Star Trek? Abbiamo

tutti pensato almeno una volta a quanto potesse essere utile averlo nelle proprie mani, di andare all'estero e non avere alcun problema con le lingue locali. **Impossibile?**

Google lo ha fatto di nuovo

La grande G ci stupisce ancora una volta, creando la funzione **“Conversation”** per Google Translate. Fa esattamente quello che faceva il vecchio Traduttore universale: parlando a turno al proprio smartphone, avverrà la traduzione nelle lingue desiderate, istantaneamente e “pronunciata” dal programma. Senza poi dimenticare la maneggevolezza dei nostri device rispetto al vecchio

modello di traduttore. 😊

IFRAME Embed for Youtube

Ancora da migliorare, ma promette bene

Al momento questa nuova funzione di google comprende pochi linguaggi, tra i quali Inglese, Tedesco e Spagnolo, ma le potenzialità di questa funzione sono evidenti, si tratta solo di aspettare che Google ci stupisca ancora una volta. Si legge dallo stesso Blog dell' app un forte entusiasmo per questa novità anche da parte degli sviluppatori, il cui obiettivo è molto chiaro: “It's really rewarding for us to see how this new platform is helping us break down language barriers the world over.” Nonostante vi siano ancora dei problemi come la percezione di accenti particolari o della troppa velocità nel parlare, possiamo solo immaginare quali vantaggi questa tecnologia potrebbe portare ai campi più diversi.



L'app è già disponibile all'interno dell' Android Market, se ancora non l'avete scaricata, puntete i vostri Android qui, siamo curiosi di **leggere i commenti** di chi l'ha già provata.

Certo, la strada per tradurre allo stesso livello di Star Trek è ancora decisamente lunga, ma chi ci assicura che nascosta a Mountain View non vi sia una vera e propria Enterprise?

eccovi le apps da scaricare

per **Google Translate Android**



e Google Translate per iOS Apple [iPhone/iPad/iPod]



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

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

◆ [Digg This!](#)

TAGLIABLOG

Google AdMob: previsioni sul mobile advertising italiano

14 FEB 2011 12:01A.M.

Google admob⁽⁽⁽⁽⁽

Giovedì pomeriggio sono stato ad un piccolo evento di Google, a Milano, per sentire cosa ci potrà aspettare dal mobile advertising, e soprattutto per ascoltare un po' di trend/previsioni su questo settore del quale molto si discute ma poco si "pratica".

Si, perché pure io predico da tempo che il mobile è il futuro (anzi è il presente), ma mi è parso che un po' tutti i partecipanti all'evento, siano essi editori o webmaster, stessero aspettando il momento di buttarsi nella mischia, senza però averlo ancora fatto.

Alla domanda "avete sviluppato un app, o una versione mobile, per il vostro sito?" la stragrande maggioranza ha infatti risposto "è in cantiere", oppure "ci stiamo pensando" o anche "è quasi pronta".

Tutti, insomma, guardano al mobile con grande interesse ed attenzione, ma nessuno (o quasi) ha fatto ancora il grande passo. Eppure i dati forniti da Google, sia globali che inerenti al nostro mercato, sono molto interessanti:

- la penetrazione dei telefoni mobile in Italia è dell'89,5%, mentre quella del PC solo del 57,6%
- gli smartphone in Italia sono il 36% (!!!)
- in Italia abbiamo 1,5 cellulari a testa (sì, più di uno a persona)

Circa le applicazioni:

- Apple ha raggiunto da poco i 10 miliardi di download di app
- a livello generale, il numero di download di applicazioni dovrebbe triplicare entro il 2013
- ogni utente Android ha scaricato mediamente 40 app (!!!)
- il 25% degli utenti iPhone/Android utilizza le app per circa 2 ore al giorno

Circa i settori più interessanti per il mobile:

- ottimo lo sport (sia lato notizie che lato "live score")
- in crescita il tech
- per chi fa news, il consiglio è di puntare fortemente alla riconoscibilità del brand all'interno dell'icona dell'app (fra gli esempi, la lettera "R" che identifica oramai Repubblica e la "C" che identifica il Corriere)

Circa AdMob:

- raggiunge oltre 100 milioni di utenti smartphone
- eroga più di 2 miliardi di impression al giorno
- ha più di 50.000 publisher

Circa il CTR degli annunci:

- al vertice si posizionano gli annunci all'interno di applicazioni "giocose"
- in mezzo ci sono le app riguardanti notizie
- in coda le app sociali (come detto più volte, la conversazione distoglie dal click)
- solitamente si ottiene un maggior CTR dai banner posizionati in testa all'app rispetto a quelli in coda, ma in alcuni casi (per esempio, nelle app di giochi) potrebbe essere vero il contrario

E' opportuno dire che le persone di Google, durante questo evento, non avevano risposte da dare bensì domande da porre. Intendo dire che, perlomeno a livello italiano, c'è ad oggi un numero di case study/success story davvero troppo esiguo per poter delineare dei chiari trend o dare delle indicazioni certe, sebbene sia evidente che il momento di fare il grande salto è giunto: chi salirà sulla barca del mobile ora potrà probabilmente raccogliere, già nel breve periodo, ottimi risultati a livello di revenue, nonché "marcare il territorio" ed acquisire un buon vantaggio competitivo rispetto a coloro che stanno ancora alla finestra.

Il consiglio, per gli editori, è dunque quello di "mobilizzare" al più presto il proprio sito, pubblicare velocemente un'app (anzi 2: una per iOS e una per Android) e portare nuovi utenti che accedono ad Internet in mobilità a visitare i propri contenuti (dall'incontro è infatti emerso che gli utenti desktop non sono completamente "sovrapposti" a quelli mobile, ma c'è una percentuale del 18% di nuovi visitatori che potrebbero arrivare sul sito navigando esclusivamente da un dispositivo mobile).

P.S.: a sorvegliare l'evento c'era lui 😊 :



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



Post correlati:

- La nuova guida SEO di Google: si parla di Mobile!
- Di Google, Verizon e altre amenità
- Il futuro è mobile?

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

◆ [Share on Facebook](#)

DENTRO ADWORDS - IL BLOG UFFICIALE DI ADWORDS

Best practice per click-to-call: consigli utili per ottimizzare le campagne per cellulari

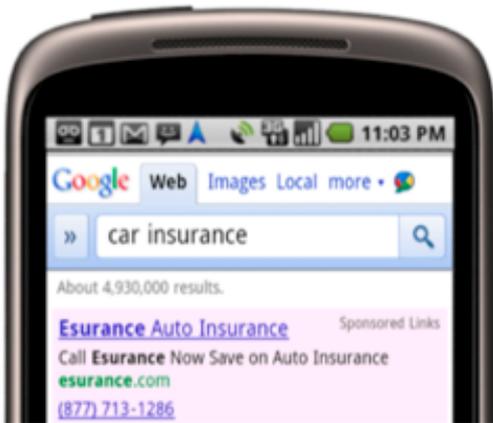
13 FEB 2011 08:35P.M.

Scritto da: Surojit Chatterjee, Product Manager di Google Mobile Ads

Da gennaio è disponibile la funzionalità click-to-call per annunci per cellulari, che consente agli inserzionisti di mettersi in contatto direttamente con i potenziali clienti tramite telefono. In meno di un anno gli annunci click-to-call hanno fatto molta strada e oggi questo formato viene utilizzato da centinaia di migliaia di inserzionisti. In effetti, nel corso degli ultimi tre mesi, il numero di inserzionisti Google che utilizzano le estensioni dei numeri di telefono negli annunci per cellulari è cresciuto ogni mese del 28% a livello mondiale. Inoltre, gli annunci click-to-call sulla rete di ricerca e Display di Google generano ogni mese milioni di chiamate dai cellulari.

La risposta agli annunci click-to-call è stata straordinaria... e siamo solo all'inizio! Da quando è stata introdotta la piattaforma CTC, abbiamo continuato a sviluppare formati di annunci innovativi per consentire agli inserzionisti di raggiungere i loro obiettivi di marketing. Recenti studi hanno dimostrato che, rispetto agli annunci privi di numero di telefono, la percentuale di clic media degli annunci click-to-call è superiore del 6-8 per cento. Per sfruttare al massimo le potenzialità di Google Click-to-Call, abbiamo messo a punto le seguenti best practice che vi aiuteranno a scegliere il formato pubblicitario più indicato per gli obiettivi della vostra campagna. Tenete presente che, sebbene questi formati siano ideati per essere visualizzati sulla Rete Display di Google, questi suggerimenti sono specifici per le campagne indirizzate a Google.com e per le quali è stata attivata la pubblicazione su dispositivi di fascia alta dotati di browser Internet completi.

Indirizzare le chiamate a un unico numero con le estensioni dei numeri di telefono



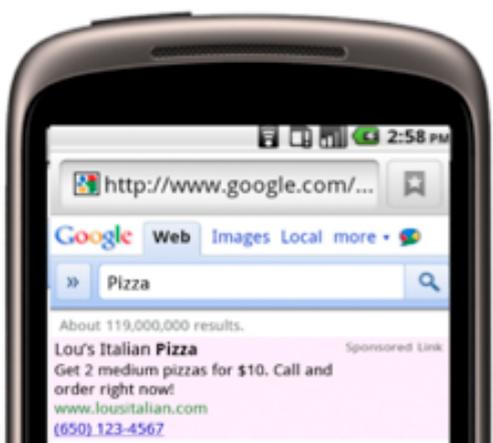
Molte aziende attribuiscono un'importanza diversa alle chiamate e alle visite al sito web. Se preferite che i clienti vi raggiungano solo telefonicamente, ora potete utilizzare le creatività solo chiamata per creare campagne finalizzate esclusivamente a indirizzare chiamate alla vostra azienda o attività commerciale. Gli annunci solo chiamata potenziano le funzionalità delle estensioni dei numeri di telefono e garantiscono che il numero di telefono sia l'unica parte selezionabile degli annunci per cellulari. Dato che una chiamata costa quanto un clic sull'annuncio, potete concentrarvi sull'aumento delle interazioni telefoniche con il pubblico desiderato tramite le campagne per cellulari.

Più clienti locali con le estensioni di località

Il formato con estensione dei numeri di telefono è uno strumento utile sia per gli inserzionisti nazionali con un call center sia per coloro che desiderano semplicemente indirizzare le chiamate verso un numero di telefono specifico. Le estensioni dei numeri di telefono consentono di includere un numero di telefono nell'annuncio per cellulari, che rimane invariato indipendentemente da dove viene visualizzato l'annuncio. Ad esempio, se disponete di un numero verde, quando aggiungete l'estensione dei numeri di telefono nell'annuncio, viene visualizzato il numero esatto sia agli utenti che si trovano in Sicilia sia a quelli in Lombardia. Se i clienti hanno la possibilità di mettersi in contatto immediatamente con voi, ottenete lead più qualificati e fate crescere la vostra attività. Per ulteriori informazioni su questo formato di annuncio, consultate la pagina del Centro assistenza relativa alle estensioni dei numeri di telefono.



Priorità alle chiamate con le creatività solo chiamata



Volete entrare in contatto con i consumatori locali mentre stanno per fare acquisti? Aggiungendo agli annunci un numero di telefono specifico per una località, potete attirare più efficacemente questo pubblico. Ad esempio, supponiamo che abbiate una catena di pizzerie e volete fare in modo che i clienti possano chiamare subito la pizzeria più vicina a loro. Poiché gli annunci con estensioni di località sono pubblicati in base alla posizione degli utenti, i clienti che desiderano trovare rapidamente una pizzeria dove pranzare faranno clic per chiamare il locale più vicino anziché quello dall'altra parte della città. Un ulteriore vantaggio di questo formato di annuncio è che mostra l'indirizzo e l'ubicazione dell'attività commerciale su una mappa espandibile e fornisce ai clienti le indicazioni per raggiungerla. Per ulteriori informazioni su questo formato di annuncio, consultate la pagina del Centro assistenza relativa alle estensioni di località: <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=it&answer=173003>

Ci auguriamo che troverete utili questi suggerimenti. Stiamo lavorando per offrirvi in futuro un maggior numero di funzioni click-to-call.