Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

SEARCH ADVERTISING BLOG, DI ANDREA CAPPELLO

Motori di ricerca e social media nel processo d'acquisto

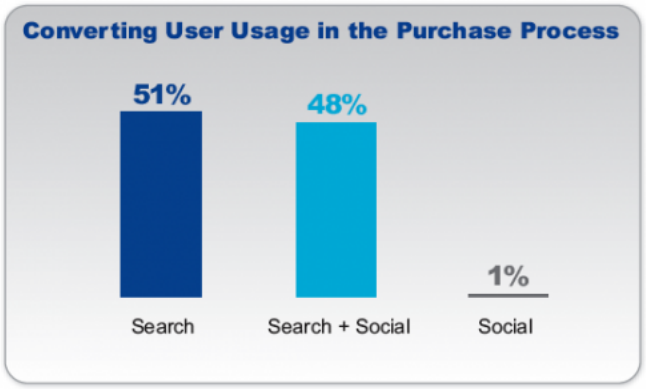
03 MAR 2011 11:26A.M.

L'agenzia GroupM e comScore hanno realizzato una ricerca sulle decisioni di acquisto dei consumatori nel settore dell'elettronica, telecomunicazioni, beni di largo consumo it.

Conclusioni: **in quasi il 60% dei casi l'acquisto inizia con la ricerca, mentre i social media svolgono un ruolo sempre più importante per confermare "la scelta" e soprattutto dopo l'acquisto** (il processo autogratificatore di conferma del buon acquisto).

Per Social Media si intendono blog, opinioni dei consumatori, YouTube, Twitter e Facebook. In particolare il loro "peso" è cosi suddiviso:

- User reviews: 30 per cento
- Social network: il 17 per cento
- Video sharing: il 14 per cento
- Twitter: il 9 per cento



Come ci si aspetta, la motivazione principale dei consumatori nell'utilizzare i social media nel loro processo di acquisto è quello di chiedere il parere di altre persone (31%).

Mentre la maggior parte degli utenti comincia la ricerca del prodotto sui motori di ricerca, è interessante che un 18% parta invece dai social media, a dimostrazione sia del fatto che gli stessi stanno diventando strumento prioritario, sia che nelle logiche delle social company ci siano intenzioni di scalzare o quantomeno affiancarsi nel redditizio mercato delle ricerche, come la recente guerra Facebook/Bing vs Google sta a dimostrare.

1/4 degli utenti afferma di usare solo il motore di ricerca, mentre il 28% ha dichiarato che isocial media svolgono un ruolo utile per aiutarli a prendere coscienza di nuovi marchi e prodotti.

Molto interessante è la constatazione che **il proliferare dei siti di contenuto e dei social ha allungato il processo decisionale d'acquisto**:

- 58 percent of consumers start with search, outpacing company websites (24 percent) and social media (18 percent)
- 40 percent of consumers who use search in their path to purchase are motivated to use social media to further their decision making process
- 46 percent of consumers who use social media in the purchase pathway are driven to use search to expand their knowledge about their likely purchase

Altro dato interessante (ma che personalmente vorrei verificare nel tempo): 74% dei consumatori utilizza la pagina di Facebook del marchio per seguire una marca per un impegno futuro. Cosa che invece in Italia e nelle aziende che seguo per il Search Marketing ha una percentuale inferiore del 5%.

Lo scenario quindi vede sempre i **motori di ricerca traino principale nelle vendite** e nel far raggiungere i clienti alle aziende, con i **social network importanti nelle decisioni d'acquisto soprattutto per prodotti di mass marketing e per il percorso di fidelizzazione**.

Condividi:

Email this · Technorati Links

Add a comment · View CC license

Save to del.icio.us · Add to del.icio.us

Digg This!

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

I clienti "rimbalzano" sul sito del tuo hotel? Ecco cosa fare

03 MAR 2011 11:14A.M.

Non si vive di sole visite. Non fermatevi al numero di accessi al vostro sito ma imparate a valutare e gestire anche altri importanti dati. **È inutile infatti che visite aumentino, se con esse aumenta anche la frequenza di rimbalzo**. La frequenza o tasso di rimbalzo è, insieme al tasso di conversione, uno degli indicatori di performance più importanti per determinare l'efficacia del sito e la qualità delle visite veicolate. Il fatto che i visitatori entrino nel vostro sito ed escano immediatamente, significa che i contenuti offerti non sono pertinenti con la ricerca effettuata dall'utente. Ricordate che il vostro scopo ultimo è la conversione. Il numero di visite in sè è solo relativamente importante, se poi i visitatori non rimangono sul sito, non si interessano alla struttura e, soprattutto, non prenotano.

Vediamo quali sono le cause più frequenti che spingono potenziali clienti ad abbandonare il sito.

1. Noia

Semplicemente, chi accede al sito si annoia. **Non è stimolato ad andare avanti, non è incuriosito dalla struttura e dai servizi offerti**. Probabilmente la grafica non è abbastanza accattivante, le call to action non sono efficaci, il copy non è persuasivo, le fotografie sono statiche e poco attraenti. Analizzate tutti questi fattori e prendete seriamente in considerazione la possibilità di rinnovare il sito.

2. Info "scadute"

Se l'utente arriva sul sito del vostro hotel e trova delle informazioni che non sono più necessarie perchè non aggiornate, è normale che vada a cercare altrove ciò di cui ha bisogno. Questo succede se a San Valentino non avete ancora eliminato dalla home page l'offerta di Capodanno. O se a Ferragosto nella sezione "news" riportate ancora notizie relative alla neve di dicembre.

Chi cerca una sistemazione sarà portato a pensare che se la pagina non è aggiornata, non lo saranno nemmeno le informazioni sui prezzi e la disponibilità delle camere. Un sito non aggiornato farà certamente perdere prenotazioni e affidabilità. Mantenere il sito aggiornato con nuovi contenuti è uno dei modi migliori per trattenere i clienti e fare in modo che tornino. Senza aggiornamenti continui, il vostro sito è come la vetrina vuota di un negozio: semplicemente inutile. Sono i testi, i video, le immagini che inserite a dare valore al vostro sito e, di conseguenza, alla struttura. **Generate curiosità nei lettori, con l'integrazione di un blog, una sezione "eventi" o "news"**. Google gradisce molto i siti che vengono aggiornati di frequente. E anche gli utenti.

3. Scarsa pertinenza

Siete sicuri di essere posizionati su Google con le giuste keywords? Siete sicuri di non creare false aspettative negli utenti in fase di ricerca? Non cercate di posizionarvi con parole che non hanno niente a che vedere con le caratteristiche dell'hotel, nemmeno se la percentuale di ricerca è molto alta.

Non indirizzate annunci a pagine non pertinenti con il testo stesso dell'annuncio, ma create sempre landing page ad hoc. **Dite sempre la verità: non c'è cosa peggiore, per la brand reputation di un hotel, di non mantenere le promesse.** Se, già in fase di ricerca, il cliente si sente in qualche modo preso in giro, non solo andrà ad aumentare la percentuale della frequenza di rimbalzo, ma probabilmente non tornerà più sul vostro sito. Analizzate con cura le parole utilizzate per il posizionamento e fate in modo che i risultati della ricerca corrispondano ai contenuti del sito e, soprattutto, ai reali servizi offerti. Gli utenti devono trovare esattamente quello che stanno cercando.

4. Scarsa usabilità

Il vostro sito è accattivante, ricco di ottimi e pertinenti contenuti, nonostante questo non riesce a trattenere i visitatori per più di pochi secondi. Perchè? **Forse manca di usabilità. Bei colori, buoni contenuti, fotografie attraenti ma...le informazioni utili non sono in primo piano, la navigazione è difficile, il sistema di prenotazione è troppo macchinoso, i prezzi non sono chiari**. Per voi che conoscete bene la struttura e avete confidenza con il sito, certi aspetti possono apparire scontati, ma per un nuovo utente di certo non lo sono. A volte capita di imbattersi in hotel bellissimi, molto attenti alle strategie di web marketing e magari con delle pagine Facebook molto curate e partecipate. Poi, entrando nel loro sito ufficiale, non si riesce a capire in quale località si trovino o non si riesce a trovare il numero di telefono. **Fate giudicare l'usabilità del sito da una persona che non lo abbia mai visitato e non conosca la struttura**. Potrebbero venire fuori delle mancanze a cui non avevate mai dato importanza e che invece vi stanno facendo perdere prenotazioni.

Analizzate bene il target di riferimento, prendete in esame tutti i dati raccolti con la web analytics e cercate di capire di cosa abbiano bisogno e di cosa siano alla ricerca i visitatori che approdano al vostro sito e comportatevi di conseguenza. Oltre a tutto questo, è necessario fornire ai visitatori delle buone ragioni per restare e tornare nuovamente sul vostro sito.

Un certo tasso di rimbalzo è fisiologico, specie se siete presenti in rete da molto tempo e se siete ben posizionati con molte parole-chiave. Più siete indicizzati, più visite

riceverete, e ci sarà anche chi entra ed esce perchè non trova quello che sta cercando. La frequenza di rimbalzo non deve generare allarme, semplicemente tenerla d'occhio vi aiuterà a stare sempre all'erta su ciò che realmente state offrendo ai vostri clienti.

Email this Share on Facebook Twit This!

INNOVATION CLOUD

Mobile World Congress 2011: una finestra sul futuro del Mobile

03 MAR 2011 10:26A.M.

Quali opportunità (e quali sfide) offre oggi ai brand l'esplosione del "mobile internet"? Cambierà davvero radicalmente il modo di relazionarsi con i pubblici di riferimento, sempre più raggiungibili in qualunque momento, ovunque siano, e soprattutto nel momento in cui è possibile sapere dove sono?

Innanzitutto, è bene ricordare che è ad oggi, in **Italia**, sono **11 milioni (**fonte Osservatorio Multicanalità 2010) gli utenti che accedono ad Internet da smartphone o da tablet, mentre nel mondo sono circa 900 milioni. Inoltre, si prevede che nell'anno 2013 la quantità di persone che accedono ad internet da smartphone supererà quelli che accedono a internet da PC.

E' evidente che, se le aziende pongono tanta attenzione e crescenti investimenti nella comunicazione tramite Internet, dovrebbero porne altrettanta nella comunicazione mobile.

I fornitori di soluzioni, che sono insieme ai venture capitalist un'interessante cartina tornasole per le innovazioni a venire, stanno infatti investendo pesantemente nella realizzazione di soluzioni che abiliteranno nuovi modelli di relazione, e di business, basati sul mobile.

Il recente **Mobile World Congress**, tenutosi a Barcellona, ha sicuramente confermato le aspettative di cui sopra. Innanzitutto i produttori di smartphone e tablet erano presenti in forze con centinaia di nuovi, interessanti, prodotti. E' chiaro che stiamo per essere sommersi da offerte di device mobili finalizzati all'accesso a Internet, al browsing, e soprattutto alle applicazioni.

L'altro chiaro trend, è infatti, quello delle **applicazioni mobile**. Sempre più operatori stanno lanciando i loro store, dopo il primo di Apple, e sempre più player di tutte le dimensioni si stanno cimentando nello sviluppo di applicazioni mobile, che però devono fronteggiare un problema che ne rallenta ancora l'adozione da parte dei brand: il costo.

Infatti per un'azienda, oggi, sviluppare un'applicazione mobile significa sostenere i costi per lo sviluppo, moltiplicati per il numero di sistemi operativi sui quali si vuole che sia disponibile: iOS (Apple), RIM (Blackberry), Windows, Android. Il tutto rende spesso indecise, per ora, le aziende che vogliono approcciare le potenzialità del mobile marketing.

Il Mobile World Congress ha evidenziato come questo problema sia noto ai service provider ed alle software house, che stanno infatti lavorando alacremente per contenerlo, sviluppando soluzioni che permettono di abbattere drasticamente i costi di sviluppo delle applicazioni mobile, e di facilitare la realizzazioni delle varie versioni per i vari sistemi operativi.

Le due situazioni sopra descritte (veloce penetrazione di smartphone e tablet connessi a Internet, e deciso abbattimento dei costi di sviluppo delle applicazioni), ci fa pensare che nei prossimi 2 anni vedremo esplodere le potenzialità di sviluppare iniziative di mobile marketing, e che la capacità di sfruttare queste potenzialità sarà per molte aziende, un fattore competitivo decisivo.

DOWNLOADBLOG

Google TV avrà accesso ad Android Market: sfiderà Xbox e PlayStation

03 MAR 2011 10:00A.M.

Google TV accederà presto a tutte le applicazioni presenti su Android Market, in una versione ridisegnata per i televisori. È quanto sostiene Ashish Arora, *product manager* di Logitech: l'indiscrezione è credibile perché in novembre Salahuddin Choudhary aveva accennato a CrunchGear l'intenzione di portare Android Market su Google TV.

Non è chiaro se e come tutte le applicazioni di Android Market saranno disponibili sui televisori. Addirittura, Choudhary (il *product manager* di Google TV) aveva lasciato intendere una disponibilità per Sony PlayStation 3. Nel prossimo futuro, soltanto alcune applicazioni dovrebbero arrivare su Google TV e successivamente le altre.

Se, effettivamente, giochi come Angry Birds arrivassero sui televisori sarebbe interessante giudicare l'impatto sul mercato delle console: Angry Birds ha attualmente due versioni gratuite su Android Market, mentre la versione per Sony PlayStation 3 è a pagamento come quella per Apple iPhone. La sfida alle console è solo all'inizio.

Via | TG Daily

Google TV avrà accesso ad Android Market: sfiderà Xbox e PlayStation é stato pubblicato su downloadblog alle 10:00 di giovedì 03 marzo 2011.

Email this Segnala su Facebook

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD 2 E IPAD

iAd: con B!Mobile si può pianificare anche in Italia

03 MAR 2011 08:49A.M.

Dalla scorsa settimana, in Italia, si sono visti i primi banner iAd; **B!Mobile**, è stato tra i primi a promuovere e testare le potenzialità della piattaforma di mobile advertising di Apple, mettendosi a disposizione di aziende e sviluppatori di applicazioni che vogliono utilizzare i banner di iAd per pianificare le proprie campagne pubblicitarie su dispositivi mobili.

B!Mobile si propone quindi come lo strumento ideale per muovere i primi passi nel mondo della pianificazione mobile a performance offrendo la possibilità di disegnare campagne perfettamente mirate, attraverso un'interfaccia semplice e immediata con cui selezionare le proprie nicchie, fissare tutti i parametri necessari e da cui controllare l'andamento della campagna stessa. Tramite B!mobile, inoltre è possibile pianificare su diversi ad network internazionali e direttamente sul proprio traffico diretto, che a fine febbraio contava, solo in Italia, oltre 100 milioni di impressioni da iOS di cui circa il 10% direttamente da iPad.

Per maggiori informazioni vi rimandiamo al sito web di B!mobile.

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

GOOGLISTI.COM

Google Profiles sempre più vicino a un social network?

03 MAR 2011 08:21A.M.

Google Profiles ha una nuova interfaccia utente che si avvicina sempre di più a quella di un vero e proprio social network...

La foto del profilo ora è in evidenza, sono state incluse molte nuove sezioni e si ha la possibilità di moficare con un click ogni singola informazione che ci riguarda.
La prima cosa che salta agli occhi è la possibilità di inserire le prime "10 parole che ti descrivono meglio" e aggiungere manualmente qualche foto che ci rappresenta, pescata da Picasa o dal nostro pc.

Sono scomparse le immagini sincronizzate con gli album di Flickr, sostituite con una serie di informazioni che vanno a comporre una vero e proprio **profilo digitale**, dalla descrizione ai luoghi in cui si è vissuto, passando per informazioni personali e professionali, link e

contatti.

Un altro cambiamento è che ora è possibile nascondere completamente la scheda di Google Buzz dal profilo oppure decidere di mostrare sia le persone che seguiamo/ci seguono sia i post che apprezziamo o commentiamo.

Mano mano che i nuovi profili saranno rilasciati, gli utenti vedranno automaticamente aggiornate le proprio schede personali, mentre per quanto riguarda le attività commerciali, il team di Google afferma che si sta ancora lavorando su un format più adatto a far interagire le aziende con i propri consumatori.

TAGLIABLOG

Facebook vuole mangiarsi il web (commenti inclusi)

03 MAR 2011 12:04A.M.

Negli ultimi giorni, sul blog dei developer di Facebook sono state pubblicate 2 notizie molto interessanti circa le "mire espansionistiche" del popolare social network: la prima, ampiamente trattata e discussa un po' ovunque, riguarda i nuovi tab IFRAME; la seconda, passata praticamente inosservata (ma a mio giudizio ugualmente importante) concerne invece il nuovo Comments Box plugin.

Anche se non sembra, le 2 notizie sono affini, soprattutto se vengono lette nell'ottica di "sconfinamento" di Facebook al di fuori del suo recinto.

Senza scendere nel tecnico (anche perché non è il mio campo), il primo articolo riguarda la possibilità di caricare contenuti HTML/Javascript, residenti su un proprio server, all'interno di una tab di una pagina Facebook.

Il secondo riguarda invece uno dei social plugin di FB, il Comments Box, che risulta ora migliorato e arricchito di nuove feature atte a creare una *"better commenting experience on your site"* (almeno a detta di Facebook).

In poche parole, Facebook ambisce a infilare dentro le sue pagine tutto il web che si trova attualmente confinato al di fuori: interi siti, inclusi commenti, potrebbero finire "embeddati" fra le mura del social network, nel tentativo di rendere superflua la navigazione nella libera Rete.

E' il sogno (o forse dovrei dire l'incubo?) del *one stop shop* definitivo: un unico calderone dentro il quale trovare un mix di contenuti e socialità, di notizie e "cazzeggio", dove tutti gli "spostamenti" sono costantemente monitorati e tracciati da un silenzioso e quasi simpatico algoritmo, che si nutre di "Like" e intanto tratteggia, pian piano, il profilo di centinaia di milioni di persone.

Un paio d'anni fa, scrissi un post dal titolo "I contenuti buoni, tienili per te!". Oggi rinnovo quell'appello: un dominio e un hosting costano pochi euro all'anno, e ti permettono di avere il pieno controllo dei tuoi testi, immagini, video. Ogni contenuto che pubblichi al di fuori del tuo spazio, può essere invece cancellato (in alcuni casi anche manipolato) praticamente senza preavviso.

Attenzione, non voglio dire che i social abbiano solo difetti: Facebook, se usato bene, può essere una eccezionale fonte di traffico. Twitter, oltre a diffondere i contenuti, ha una grande potenza ai fini del branding. Usali dunque al pieno delle loro potenzialità, ma riconduci tutto, se possibile, dentro le tue 4 accoglienti mura.

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

Tweet

Post correlati:

- Facebook Ads, CTR e CPC
- Facebook lancia le Sponsored Stories
- Quando ci vuole un leader visionario

5 comments on this item Twit This!

Share on Facebook

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD 2 E IPAD

L'iPad 2 provato per voi da Gizmodo. Ecco le prime impressioni

02 MAR 2011 11:17P.M.

Le prime sensazioni riguardanti la seconda generazione di tablet marchiati Apple ci giungono da una fonte autorevole come Gizmodo. Il sito in questione, dopo aver provato, in anteprima, subito dopo la presentazione, l'ultima creazione della casa di Cupertino, ci fa sapere quali sono state le loro prime impressioni.

Secondo Gizmodo la prima sensazione che si ha maneggiando questo device non è tanto il minor peso, che pur si sente, ma quanto l'impressione che l'iPad 2 sembri qualitativamente differente. L'inviata racconta che, quando si è diretta verso il tavolo che ospitava i diversi iPad 2 nelle proprie Smart Cover, ha addirittura pensato che fossero solamente dei case esposti da soli, tanto sembravano sottili. Così ella ha scelto di prendere un qualsiasi iPad 2, quando era ancora avvolto nella propria Smart Cover di colore beige, da lei definita "orribile"!

La giornalista descrive la Smart Cover come una "buccia" di plastica o di pelle che si può avvolgere su se stessa a poco a poco, come una sorta di origami, fino a riuscire ad utilizzare l'iPad per sostenerlo nella navigazione, nella digitazione oppure nella visualizzazione. Il modo con cui questa cover si aggrappa all'iPad 2 è sorprendente, si stacca con un leggero strattone (anche se non più di uno) ed è attirato verso il lato magnetico appena lo si posiziona vicino.

Per l'inviata la seconda serie è incredibilmente veloce, molto più veloce rispetto all'iPad originale. Questo è più evidente quando si gioca, in cui la spinta grafica aggiunta si rende manifesta. Ella dichiara di aver giocato e di aver avuto come la strana sensazione di dimenticare che stesse giocando, e che fosse lei quella che controllava il gioco, in quanto le sembrava di guardare un video molto definito, brillante e veloce. Sfogliare tra le applicazioni le è sembrato altrettanto veloce. In realtà, l'unica volta che Kat Hannaford dice di aver notato un qualche lentezza ravvisabile stava aprendo iMovie, ed, in particolare il caricamento di un progetto aperto.

Per l'inviata iMovie sembra essere un gioco da ragazzi, a patto lo si sappia usare, come dimostrato nel keynote Apple. Tuttavia, ciò che più è balzato agli occhi di Kat è stata la brillantezza dei colori del nuovo iPad nonostante la risoluzione dello schermo non sia cambiata dal modello della prima serie, quindi, la stessa ribadisce che l'iPad non monta il Retina Display ed, ovviamente, per questo i pixel sono ancora evidenti, ma aggiunge anche che, quando si guarda un film, soprattutto un gioco, o le foto di navigazione lo schermo va più che bene. Kat Hannaford analizza anche le differenze fra modello bianco e nero giungendo alla conclusione che il bordo nero faccia risaltare meglio i colori, ma anche che, secondo il parere di Joe Blow, sulla strada quasi non si noti.

Inoltre, la griglia dell'altoparlante posta nell'angolo in basso a sinistra, per la giornalista, è la prova fisica che lo speaker dovrebbe essere più potente rispetto alla prima generazione, ma constata anche che cercando di utilizzare FaceTime in una stanza così rumorosa come è quella del Keynote, o alzando il volume al massimo in un gioco sempre nello stesso luogo, non si riesca a comprendere appieno questo. La fotocamera posteriore registra filmati in HD, e si ha anche un'uscita in HD utilizzando il cavo HDMI come accessorio. Ella ritiene che dalla scansione in giro per la stanza prendendo un po' di scatti rapidi, era già evidente che la maggior parte degli utenti troverà la fotocamera una gioia da usare, sempre che non questi dispongano di un iPhone 4 o di qualcosa di meno ingombrante per scattare a portata di mano, naturalmente.

Kat Hannaford conclude il suo hands-on ammettendo che Apple non ha "reinventato la ruota" con l'iPad 2, e che tutto ciò che ha detto Jobs nel suo keynote sul fatto che sia "il dispositivo del 2011" sia stata solo una sciocchezza. Secondo lei, un sacco di persone sono ancora scettiche su come, quando e perché dovrebbero utilizzare un tablet, e tra questi ci si mette pure la giornalista stessa, ma, d'altra parte, pensa anche che all'inizio Apple per arrivare a convincere la gente, riguardo alla bontà del proprio prodotto, abbia

mostrato alle persone che l'utilizzo di una tavoletta grafica può risultare un'esperienza più semplice che con un computer portatile, basti solo guardare ad iMovie e a GarageBand, che raggiungeranno più utenti occasionali che amano il video-editing e creazione musicale, rispetto a quanti i programmi software OS X avrebbero mai fatto.

[via]

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD 2 E IPAD

Apple sconta il primo iPad, ora a partire da 379€ nella versione solo Wi-Fi da 16GB

02 MAR 2011 08:28P.M.

Importanti novità giungono non solo dal fronte iPad 2, bensì anche dalla prima versione del tablet Apple. L'azienda, dopo aver concluso l'evento odierno, ha infatti ritoccato i prezzi relativi all'acquisto dell'iPad 1 che ora parte da 379€ nella variante da 16GB solo WiFi.

Questi quindi i nuovi prezzi per l'acquisto dell'iPad 1:

iPad con Wi-Fi

- 16 GB: 379€
- 32GB: 479€
- 64GB: 579€

iPad con Wi-Fi + 3G

- 16 GB: 499€
- 32GB: 5999€
- 64GB: 699€

Entrambi i modelli possono essere acquistati online tramite questa pagina dell'Apple Store.

Mandalo via e-mail

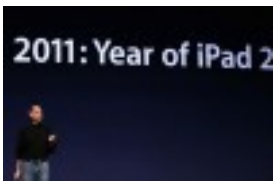
SEGNALIBRO

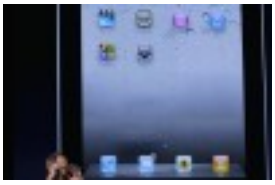
IL POST

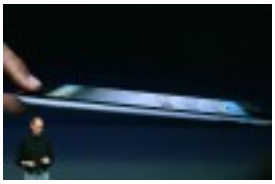
Il nuovo iPad, presentato da Steve Jobs

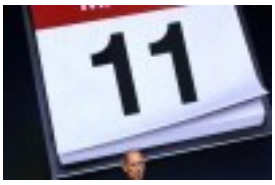
02 MAR 2011 07:07P.M.

La prima sorpresa dell'evento di Apple dedicato al nuovo iPad è stata la presenza sul palco di Steve Jobs, accolto da una standing ovation del pubblico dello Yerba Buena di San Francisco: qualcuno ieri aveva provato a prevedere che il capo dell'azienda, di nuovo in cura per un cancro, avrebbe smentito le voci sulle sue gravi condizioni occupandosi lui della presentazione come nei tempi migliori, e così è stato. Le azioni di Apple sono salite dell'1% pochi minuti dopo.
Poi è toccato al nuovo iPad e alla descrizione delle sue caratteristiche.

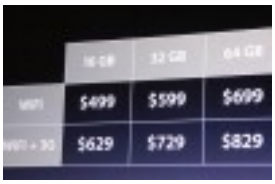


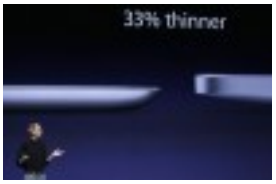





11

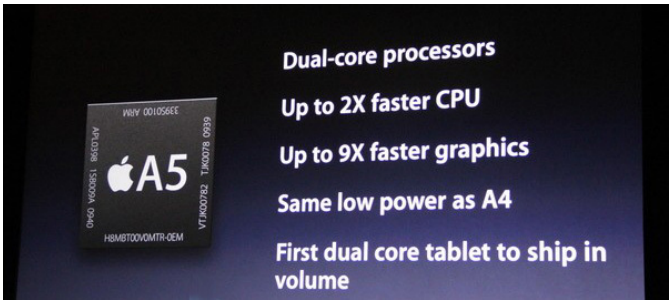
A5

Dire

$499
$599
$699
$629
$729
$829


33% thinner

Il nuovo iPad2, in vendita l'11 marzo negli Stati Uniti e il 25 marzo in Italia e in altri 25 paesi.

- più sottile di un terzo (da 13,4 mm a 8,8mm) e più leggero.
- due videocamere, fronte e retro
- un giroscopio come quello di iPhone
- colori bianco e nero
- un nuovo processore A5 (tutte le specifiche qui)



- sei modelli con prezzi dai 499 agli 829 dollari
- Facetime incorporato come su iPhone, per videochiamate via wifi
- nuovo sistema operativo iOS 4.3
- iMovie e GarageBand per iPad
- una nuova copertina magnetica

IL POST

Facebook aumenta l'autostima

02 MAR 2011 06:08P.M.

I social network hanno cambiato il nostro modo di rapportarci con amici e conoscenti, certo. I social network possono dare dipendenza, specie se passi la giornata a zappare un campo virtuale in una fattoria che non esiste, ovvio. Sui social network ci sono persone malvagie e profittatrici, come no. Man mano che aumenta il successo dei social network come Twitter o Facebook, che ormai supera il mezzo miliardo di iscritti, spuntano nuovi studi sociologici e psicologici per valutare l'impronta di questi sistemi per rimanere in contatto online. Ora, secondo una ricerca da poco pubblicata, salta fuori che Facebook aiuta ad aumentare la propria autostima.

I ricercatori Amy Gonzales e Jeffrey Hancock della Cornell University (Stato di New York) hanno organizzato un esperimento coinvolgendo 63 studenti dell'università, divisi in tre gruppi da 21 persone. A ognuno è stato richiesto di sedersi per tre minuti davanti ai computer del Social Media Lab, uno dei laboratori dell'ateneo.

I partecipanti del primo gruppo si sono ritrovati davanti la loro pagina del profilo di Facebook e hanno potuto navigare normalmente all'interno del social network. A quelli del secondo gruppo sono invece toccati computer con i monitor spenti, mentre al terzo gruppo degli specchi collocati davanti ai monitor. Terminati i tre minuti, a ogni volontario è stato proposto un test per valutare la propria autostima. Il gruppo di controllo, quello con computer spenti, e quello con gli specchi non hanno fatto registrare un aumento nei livelli di autostima, mentre nel caso degli studenti posti davanti alla loro pagina su Facebook si sono registrati degli aumenti sensibili di stima di sé.

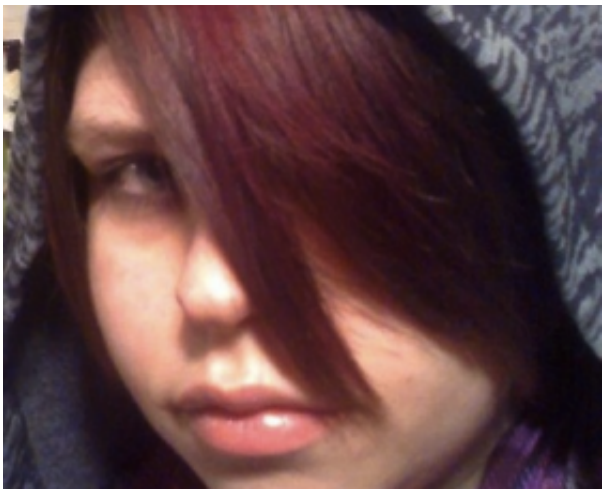
«A differenza di uno specchio, che ci ricorda chi siamo davvero e potrebbe avere un effetto negativo sull'autostima se l'immagine non corrisponde al nostro ideale, Facebook può mostrare un'immagine positiva di noi stessi. Non stiamo dicendo che si tratta di una versione ingannevole di sé, ma di una versione positiva» spiega Hancock sul *Cornell Chronicle*.

Probabilmente anche altri siti web sortiscono il medesimo effetto, tuttavia gli autori della ricerca sono interessati a capire quale particolare caratteristica di Facebook possa in effetti stimolare la propria autostima. Non è infatti ancora chiaro se lo stimolo derivi dalle raccolte di fotografie, dai contenuti condivisi con gli amici o dai commenti ricevuti nella propria bacheca, o forse dalla soddisfazione nel vedere di aver realizzato qualcosa di compiuto, che piace anche ai propri amici.

DOWNLOADBLOG

Futuro dell'editoria: Amanda Hocking e gli scrittori di successo su Kindle

02 MAR 2011 05:00P.M.



La ragazza ritratta nella foto si chiama Amanda Hocking, ha 26 anni e negli Stati Uniti è una scrittrice di successo. Non solo per i dati di vendita, ma anche per quanto sta incassando. Fatto non trascurabile, visto che Amanda è considerata un'autrice "indie", ovvero non appartenente alle major.

Di farle un po' i conti in tasca se n'è occupato Business Insider scoprendo il classico segreto di Pulcinella: la Hocking è già milionaria grazie alle vendite su Kindle. Il fenomeno degli e-reader non è ancora scoppiato in Italia, ed è perciò interessante osservare cosa avviene già oggi negli Stati Uniti.

Amanda trattiene il 70% delle vendite, che ammontano a circa 100.000 copie al mese. Business Insider dice che è più o meno quanto guadagnato con qualche decina di migliaia di copie nella prima settimana, da chi diventerà poi il bestselling writer del New York Times. Con una bella differenza: da una parte abbiamo una ragazza praticamente sconosciuta, dall'altra un macchina di pubblicità e marketing ben rodata, che comunque ha i propri costi.

Non solo. Amanda ha la possibilità di decidere istantaneamente il prezzo di vendita, riuscendo ad agire sull'acquisto compulsivo oppure per scalare le classifiche dei più venduti del giorno: un meccanismo noto a chi frequenta, ad esempio, l'iTunes Store. Vendere 100.000 copie di un libro, con prezzi variabili da uno a tre dollari, detratto il 30%, può portare ad incassi milionari in pochi mesi, con buona pace dell'industria editoriale tradizionale.

I vantaggi, come potete immaginare sono enormi. Accantoniamo per un momento le spese pubblicitarie, che potrebbero comunque essere presenti anche nell'editoria online, ed osserviamo come vengano abbattuti i costi di carta, stampa, distribuzione e logistica. E, come abbiamo appena accennato, è possibile agire sul prezzo istantaneamente.

Negli ultimi dieci, quindici anni, abbiamo visto l'industria musicale in balia dell'uragano scatenato dalla musica digitalizzata in un file. L'industria editoriale tradizionale ha avuto tempo per prepararsi, eppure sembra ancora alla ricerca di un formato "magico", che le permetta una vita tranquilla, come prima dell'avvento di internet.

Basta osservare gli esperimenti italiani, che sembrano essere messi in campo per scoraggiare anche il tecnologo più accanito. Facciamo un esempio: "Il Cimitero di Praga", di Umberto Eco. In un negozio online ho trovato la versione tradizionale su carta a 15,60 euro, mentre le versioni PDF e EPUB erano in vendita a 13,99 euro. Una differenza di prezzo trascurabile, considerando l'investimento iniziale per il supporto di lettura.

Torniamo allora agli Stati Uniti, ad Amanda Hocking e ad Amazon con il proprio Kindle. Ad oggi sembra questo il modello vincente, in grado di dare soddisfazione sia agli scrittori sul fronte degli incassi, sia ai lettori con prezzi ragionevoli. E, a guardar bene, non è un caso che il modello Kindle ricalchi a grandi linee l'iTunes Store e la musica venduta per gli iPod...

Futuro dell'editoria: Amanda Hocking e gli scrittori di successo su Kindle é stato pubblicato su downloadblog alle 17:00 di mercoledì 02 marzo 2011.

Email this Segnala su Facebook

ONEWEB20

Wikileaks candidato al Nobel per la Pace

02 MAR 2011 03:37P.M.

Ora è ufficiale: **Wikileaks** è tra i possibili candidati al **Premio Nobel** per la Pace. Sono ben 241 i nomi emersi da 53 organizzazioni, numero record di questo riconoscimento.

Tra gli altri candidati l'ex cancelliere tedesco Helmut Kohl, il dissidente cubano Oswaldo Paya Sardinas, **Svetlana Gannushkina** e il suo gruppo di attivisti russi per i diritti umani "Memorial" (già candidata l'anno scorso), l'avvocatessa afgana Sima Samar. E, a questo punto, anche il fondatore, contestatissimo, di Wikileaks, Julian Assange, agli arresti a Londra, intento a difendersi dall'accusa di violenza carnale e dalla richiesta di estradizione in Svezia. Ironia della sorte, il paese che organizza e ospita il Nobel.

Di certo non mancano le polemiche, i dibattiti attorno a questo premio, negli ultimi anni molto accesi dopo un periodo di stanca nel quale il riconoscimento veniva dato ad ecologisti, economisti. **Geir Lundestad**, membro della giuria, ha dichiarato alla Reuters:

> "Guardando al lungo termine, possiamo dire che l'interesse per il premio è forte e cresce insieme al numero di candidati."

Sembra che i parlamenti USA e norvegese siano stati i più attivi nel produrre nomination, il che fa supporre una scarsa possibilità per Assange. In ogni caso, la giuria in questi anni ha dimostrato di saper fare scelte coraggiose, come il Nobel al presidente **Barack Obama** poco dopo essere stato eletto, o il premio l'anno scorso al dissidente cinese Liu Xiaobo.

Secondo molti commentatori della blogosfera le rivoluzioni nei paesi arabi del mediterraneo potrebbero orientare il premio verso i social network come **Facebook** e **Twitter**, rivelatisi fondamentali per i movimenti di liberazione da governi dittatoriali.

Queste 241 candidature saranno prese in considerazione dal Comitato del Nobel, che selezionerà una rosa di candidati. Il Nobel, del valore di 10 milioni di corone svedesi (**1,58 milioni dollari**) viene assegnato da un comitato di cinque persone scelte dal presidente del Parlamento norvegese. I premi saranno presentati il 10 dicembre a Stoccolma.

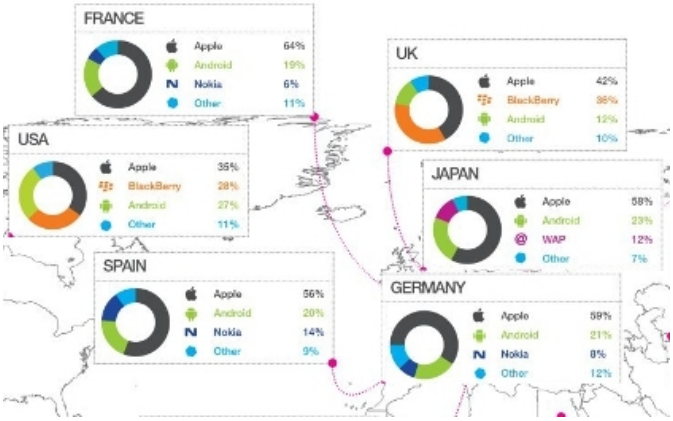
Condividi su Facebook Ricevi via e-mail

IL BLOCCO-NOTE DI MARKINGEGNO

Apple Domina il Mercato Mobile dei Paesi Più Evoluti, Ma...

02 MAR 2011 07:30A.M.

E' impressionante notare che se si considerano **sei tra le nazioni più evolute** dal punto di vista della tecnologia mobile, Stati Uniti, Spagna, Francia, Regno Unito, Germania e Giappone, **Apple è leader** assoluto di mercato avendo una quota maggioritaria in ognuno di questi Paesi.



Android è stato il sistema operativo più venduto nel terzo quadrimestre 2010, superando anche **iOS**. Gregory Lyons di icrossing, sottolinea che nelle nazioni in cui la crescita di Android è stata più rapida, a farne le spese è stata proprio Apple.

Allargando lo zoom sulla grafica di icrossing, ricompare Symbian. Da lì potrebbe partire la riscossa, se l'accordo Nokia – Microsoft produrrà in tempo dispositivi in grado di competere con Android e iOS – la notizia che il primo Nokia con sistema operativo made in Redmon potrebbe arrivare non prima di un paio di anni non lascia ben sperare per le sorti del costruttore finlandese.

Fa storia a sé RIM che con i suoi **Blackberry** detiene considerevoli quote in mercati chiave ed altamente competitivi come quelli USA e UK, ed invece è marginale in quasi tutte le altre nazioni monitorate.

Peccato che nella grafica completa non ci sia la tabella relativa all'Italia. Chissà come è ripartito il mercato dei dispositivi mobili nella penisola tra i sistemi operativi. Se hai fonti in proposito me le segnali? Grazie.

Related Posts:

- Dimmi che dispositivo mobile hai e ti dirò come navighi
- Google Android Demo. I'm saving money for it.

- Android: qualcuno lo aveva invocato
- Nokia Microsoft: Matrimonio Riparatore
- Perché Android Market Non Sarà Apple Store

Email this Add to del.icio.us Digg This!

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD

Motorola annuncia l'arrivo di un secondo tablet per il 2011

02 MAR 2011 02:50A.M.

Sanjay Jha, CEO di Motorola, ha recentemente annunciato l'arrivo sul mercato di un secondo tablet con display da 7 pollici, entro l'anno 2011. In foto il Motorola Xoom da 10″.

Motorola vuole battere il ferro finché è caldo. Infatti al Morgan Stanley Technology (*Media & Telecom Conference di San Francisco*) è stata rilasciata una nuova dichiarazione direttamente dal CEO Sanjay Jha. A quanto pare, oltre allo Xoom, Motorola ha in mente di lanciare sul mercato un secondo dispositivo con un display da 7 pollici.

Questa notizia non fa altro che confermare una recente dichiarazione rilasciata nel mese di dicembre 2010, dove venne menzionato che Motorola non si sarebbe fermata alla realizzazione di un solo dispositivo da 10″. Il tanto atteso Motorola Xoom dovrebbe arrivare sul mercato entro la primavera di quest'anno. Per quanto riguarda il 7″ invece, nessuna data è stata dichiarata.

Altra novità riguarda gli smartphones di fascia alta con sistema operativo Android. Tali dispositivi verranno equipaggiati con applicazioni WebTob e grazia alla compatibilità con il Laptop-Dock, gli smartphones in questione potranno essere utilizzati come notebooks. Al momento però non si conoscono ancora i modelli in cui verrà implementata tale funzionalità.

[fonte]

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

IL POST

Google recupera le email scomparse di Gmail

01 MAR 2011 04:10P.M.

Dopo un giorno di disservizi per alcune decine di migliaia di utenti, Google ha annunciato di aver ripristinato buona parte degli account di posta elettronica di Gmail azzerati senza preavviso a causa di un malfunzionamento. I primi problemi erano stati segnalati ieri sui forum di assistenza del motore di ricerca da diversi utenti, allarmati perché non riuscivano più a trovare i loro messaggi di posta, gli allegati e la cronologia delle loro chat su Gmail.

Sulla base delle segnalazioni, i tecnici di Google si erano messi al lavoro scoprendo che diverse migliaia di account erano stati colpiti dal malfunzionamento. Inizialmente sembrava che il problema interessare lo 0,08% degli iscritti a Gmail, dunque circa 150mila account, ma in un post da poco pubblicato sul blog ufficiale del servizio di posta elettronica la stima è stata abbassata allo 0,02%.

> So che cosa state pensando: come è potuto succedere questo se abbiamo più copie dei vostri dati, in più centri dati? Ebbene, in alcuni rari casi i malfunzionamenti del software possono colpire alcune copie dei dati. Questo è quello che è successo in questo caso. Alcune copie della posta sono state eliminate, e abbiamo dovuto lavorare sodo nelle ultime 30 ore per recuperarle per gli utenti colpiti da questo problema.
>
> Per proteggere le le vostre informazioni da questo tipo di malfunzionamenti, salviamo le stesse anche su nastro. Poiché i nastri sono offline, sono protetti da questo tipo di problemi legati al software. Ma recuperare i dati da questi sistemi richiede più tempo rispetto a trasferire le vostre richieste in un altro centro dati, ed è il motivo per cui ci sono volute ore per riavere indietro le email rispetto ai soliti millisecondi.

Il problema, spiegano gli esperti di Google, è stato causato da un aggiornamento nel sistema di archiviazione delle email che ha fatto sparire i messaggi da alcuni account. Non appena se ne sono resi conto, i tecnici hanno interrotto l'aggiornamento tornando al sistema precedente. Il disservizio è temporaneo, ma non è ancora chiaro quanto ci vorrà per ripristinare tutti gli account.

- Come proteggere le mail di Gmail

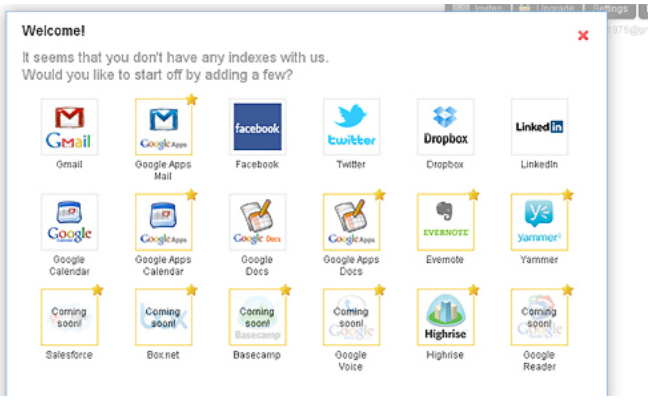
ONEWEB20

Greplin: il motore della nostra vita social

01 MAR 2011 09:00A.M.

Si chiama **Greplin**, è una start up americana e sembra l'uovo di Colombo. Il suo mestiere è semplice e utile: fare da motore di ricerca personale all'interno della nostra vita "social".

Il funzionamento è elementare (e come sempre in questi casi nasconde un gran lavoro): si va all'indirizzo greplin.com e si inseriscono indirizzo mail e una password. Ricevuta la notifica e iscritti al sito, appare una finestra che elenca una serie di piattaforme: **Facebook**, **Twitter**, **LinkedIn**, **Gmail**, tra le principali. Cliccando su quelle a cui siamo iscritti, il sito si collega ai nostri account e ne carpisce i dati.



A questo punto apparirà la home page del motore di ricerca con funzione predittiva di digitazione e possibilità di scegliere vari filtri nei risultati.

Greplin permette di tenere **traccia della nostra attività** sui vari social network, non più dal punto di vista esterno dei motori di ricerca, ma come utilità desktop interna. Con quale scopo?

Ovvio: non perdersi nelle nostre informazioni **cloud**, cioè non presenti nei nostri hard disk, ma avere una risposta precisa come fossero effettivamente nella memoria fisica del nostro computer, per organizzarli meglio, o anche più semplicemente per trovarli.

Capita spesso, oramai, che la nostra vita sui **social network** sia talmente ricca e complessa che non ricordiamo più se quel tale contenuto era un messaggio, uno status o un tweet.

Con Greplin questo accumulo di dati che popolano il Web ridiventa nostro e a portata di clic.

Condividi su Facebook Ricevi via e-mail

DIGITAL PLANNER, DIGITAL MARKETING / VENTURINI

Lancia Ypsilon:commenti a margine di una riunione blogger

28 FEB 2011 10:00A.M.

Rientro da una presentazione ai blogger con un bel po' di pensieri per la testa.

Sono stato ospite di una presentazione in Lancia. Presentazione riservata ai blogger, principalmente del mondo automotive, una selezionata rappresentanza italiana ed estera. Una presentazione focalizzata a raccontarci tutto e di più sulla nuova Ypsilon 5 porte, di prossimo lancio.

Fino a qui, non occupandomi io di auto sul mio blog, teoricamente non c'è nulla di cui potevo scrivere. Per me, però, una cosa interessante da raccontare c'è: il fatto che abbiano fatto questa riunione (e non perché senta la necessità di sdebitarmi di qualcosa, dato che l'auto non me l'hanno regalata e su FIAT non ci lavoro da tempo. Quindi, niente marketting.)

La cosa che mi fa pensare è stato il livello dell'incontro.

Hospitality VIP, visita guidata alla Pinacoteca contenente la raccolta privata di Giovanni e Marella Agnelli. Presentazione della Ypsilon, del suo design, della sua evoluzione durata quasi una giornata.

Presentazione, tra l'altro, avvenuta nella famosa "virtual room" dove su un enorme schermo si interagiva con un 3D della macchina indistinguibile dalla realtà. In sostanza una presentazione

assolutamente analoga a quelle fatte a Marchionne quando deve decidere (un paio di volte al mese) degli sviluppi dei nuovi modelli. Eccetera.

Una riunione blogger che è costata dei soldi veri, e passi. Ma quello che mi ha impressionato è stato lo schieramento di manager Lancia a interagire col pubblico. I designer della macchina, responsabili marketing, comunicazione e web, responsabili del centro stile e dello sviluppo degli interni, product manager e un'altra serie di persone di alto profilo.

Gente che ha un botto di cose da fare. Il cui tempo, come si dice è prezioso.

Una concentrazione di risorse chiave, schierate a supportare verso di noi il lancio della nuova macchina (mostrata in anteprima, sarà presentata al Salone di Ginevra), impegnate a assicurarci che il ristretto pubblico di soli blogger si portasse a casa le informazioni; ma anche disponibili a rispondere alle domande (alcune anche abbastanza toste) degli esperti. E parecchio, parecchio interessate a raccogliere feedback, input, critiche, suggerimenti.

L'impegno di risorse, di persone, di tempo, di impegno è stato notevole: ricordo che quando lavoravo in agenzia, in occasione di certe presentazioni di campagne chiave di comunicazione, online o offline presso multinazionali comparabili mi andava bene se vedevo riunite un decimo della quantità e della qualità delle persone che ho visto in Lancia.

E la cosa forse più affascinante è stata vedere l'interazione tra persone, manager dell'azienda e blogger. Con i primi, i manager, con le facce progressivamente sempre più stupite. Per il fuoco di fila di domande. Per la preparazione e la competenza delle persone dei blogger in sala. Senza far marchette per nessuno (tanto i nomi non li dico e la maggior parte manco li conosco), un uditorio che si è messo a fare osservazioni sul prodotto, sul marketing, sul posizionamento che hanno messo a dura prova le persone dell'azienda, che si sono trovate davanti gente che a quanto pare ne sapeva almeno quanto loro.

Ma perché Lancia si è presa un tale mal di pancia, ha bloccato persone che devono portare valore in azienda, per una giornata e più... solo per parlare con una trentina di blogger? Non è che qualche azienda sta davvero iniziando a sospettare che un pugno di persone possono davvero decidere del destino di una marca o di un prodotto? E che là fuori non c'è più solo un pubblico bue, ma delle competenze di alto profilo che grazie alla Rete si possono esprimere e integrare nel marketing dell'azienda?

Sarà il primo passo che ci porterà a vedere anche in Italia operazioni di lancio delle nuove auto basate sul coinvolgimento dei Social e dei blogger, come ha fatto Ford per la Fiesta?

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

GOOGLISTI.COM

Visitare i luoghi del passato su Google Maps

28 FEB 2011 08:21A.M.

Dalla nascita di Google Maps abbiamo visto emergere una miriade di *mashups* con mappe e altre contenuti multimediali, ma ciò che ha realizzato **WhatWasThere** è davvero originale: la potremmo definire come una "macchina del tempo virtuale", che permette di esplorare il mondo com'era una volta per guardare le città che conosciamo attraverso fotografie storiche che vengono caricate sulle mappe e geotaggate.

Dalla pagina **Esplora** è possibile spostarsi in giro per il mondo per trovare i luoghi che contengono le fotografie di come apparivano molti decenni fa. È anche possibile sovrapporre la vecchia fotografia su Street View, con un'opzione di dissolvenza per confrontare le due versioni dello stesso luogo a distanza di tempo.

Attualmente la migliore copertura ce l'hanno le principali città degli Stati Uniti, in particolare San Francisco, Chicago e New York, ma

anche l'Europa sta cominciando ad essere rappresentata. Ma la buona notizia è che chiunque può caricare sul sito le proprie fotografie storiche di qualsiasi località, quindi in questo caso l'esperimento di UGC potrebbe essere rilevante per creare una memoria storica condivisa dei luoghi del nostro passato.

Senza dubbio un esperimento affascinante che, come sostiene anche TheNextWeb, con lo zampino di Google potrebbe diventare qualcosa di ancora più interattivo, l'ennesimo esperimento dei Labs chiamato ad esempio *Google History View*!

TAGLIABLOG

Google lancia l'algoritmo anti content farm

28 FEB 2011 12:01A.M.

Dopo la dichiarazione di guerra e il rilascio di una estensione per Chrome dedicata allo scopo, Google, per bocca di Amit Singhal e Matt Cutts, conferma ufficialmente l'entrata in azione dell'algoritmo anti content farm.

Il "Farmer Algorithm Update", come l'ha battezzato Danny Sullivan, è attualmente attivo solo negli Stati Uniti (immagino quindi solo su Google.com) e ha già mietuto parecchie vittime fra le pagine del motore di ricerca.

Rispetto a quanto dichiarato da Matt Cutts solo qualche settimana fa – Cutts parlava di variazioni di poco superiori al 2% nelle query, e di variazioni evidenti sotto lo 0,5% – il nuovo "ritocco" di Google è arrivato infatti ad interessare ben l'11,8% delle query, con un conseguente importante rimescolamento delle SERP nel corso dell'ultima settimana.

La cosa fa quindi pensare che Google abbia introdotto 2 differenti modifiche all'algoritmo, in tempi diversi: a fine gennaio lo *"Scraper Update"*, atto a colpire aggregatori, siti con pochi contenuti originali e copioni di vario tipo; qualche giorno fa il *"Farmer Update"*, mirato invece alle content farm, siti che producono contenuti inconsistenti e di bassa qualità.

Google ha inoltre confermato che quest'ultimo "filtro" è completamente algoritmico, senza alcuna "interferenza umana". Il dubbio era venuto a molti, soprattutto a seguito del recentissimo lancio di Personal Blocklist, una estensione di Chrome nata proprio con lo scopo di eliminare – almeno da un punto di vista puramente "visivo" – le content farm dalle SERP: si pensava infatti che le segnalazioni effettuate tramite il plugin potessero in qualche modo influenzare i risultati delle ricerche, anche perché nella pagina di download di PB è chiaramente indicato *"You agree that Google may freely use this information to improve our products and services"*.

Invece i dati estrapolati da Personal Blocklist sono stati utilizzati solo come cartina tornasole: in pratica, è emerso che l'84% dei siti filtrati dal Farmer Update fanno comunque già parte di quelli segnalati dagli utilizzatori dell'estensione di Google, mostrando di conseguenza la buona capacità del nuovo algoritmo di individuare facilmente le content farm, in modo automatico, senza l'intervento di quality rater.

Google ripete più volte che il suo obiettivo è uno solo: fare in modo che i siti di alta qualità emergano dalle SERP, per dare risposte pertinenti (e veloci) ai suoi utenti. Il percorso che ha portato al Farmer Update è iniziato più di un anno fa, e seguiranno in futuro altre modifiche e aggiornamenti volti a far piazza pulita di questa nuova forma di spam.

E finalmente, Google dà una definizione ufficiale (seppur timida e molto "in sordina") di quello che intende per siti di alta qualità: *"siti con contenuti originali e informazioni come ricerche, report approfonditi, attente analisi e così via"*. Da qualche giorno possiamo già notare quante e quali content farm si ritrovano fuori da questa definizione, e quante e quali pagine, di conseguenza, sono già state colpite dalla furia del Farmer Update... son proprio curioso di vedere cosa accadrà quando l'algoritmo verrà esteso alle SERP italiane

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

Tweet

Post correlati:

- Google One Pass, gli editori potranno vendere i contenuti!
- Personal Blocklist: l'estensione anti content farm di Google
- Google dichiara guerra alle Content Farm!

5 comments on this item Twit This!

Share on Facebook

DOWNLOADBLOG

Do No Track: il W3C accoglie la proposta di Microsoft per il browser

27 FEB 2011 08:00A.M.

Abbiamo parlato spesso di Do Not Track, l'opzione per escludere il tracciamento delle intestazioni del browser via HTTP. Microsoft è stata la prima a implementare questa impostazione su Internet Explorer 9: Mozilla ha fatto altrettanto in Firefox 4 Beta 11. Anche Google Chrome e Opera dovrebbero uniformarsi con le prossime versioni.

Il World Wide Web Consortium (W3C), cioè il consorzio deputato al mantenimento degli standard per il web, ha accolto la proposta di Microsoft per fare di Do Not Track un'opzione condivisa da tutti i browser e i linguaggi. È una conquista per la protezione della privacy degli utenti benché da sola non sia sufficiente alla sicurezza.

In sostanza, Do Not Track è un'opzione per bloccare informazioni come la versione e il produttore del proprio browser, oltre a *cookie* e dati sul sistema operativo in uso. Queste informazioni hanno scopi molto diversi: si passa dal riconoscimento degli stili CSS compatibili col browser di navigazione alla pubblicità sugli interessi.

È soprattutto quest'ultima l'operazione più pericolosa per la privacy: visualizzare la versione di un sito compatibile col proprio browser è nell'interesse dell'utente. Prestarsi a statistiche di mercato, pubblicità mirata alle proprie abitudini e quant'altro... non lo è affatto. O, non per tutti. E Do Not Track "dovrebbe" evitarlo.

Dovrebbe, perché l'opzione Do Not Track da sola non basta. L'utilità è nell'evitare la trasmissione coatta di questi dati in background, senza cioè l'interazione dell'utente: è il modo in cui i siti reperiscono le intestazioni via HTTP. Però, dai DNS ai cookie e con le Rich Internet Application (RIA), il discorso si complica molto.

Se si utilizzano i DNS di Google ad esempio l'opzione Do Not Track è pressoché inutile: le stesse informazioni sono comunque tracciate da qualcuno. Certo non dai siti visitati, sicuramente da Google.

Disabilitare i cookie può comportare l'inibizione di molti servizi utili e lo stesso vale per JavaScript o Adobe Flash. È un placebo.

Via | W3C

Do No Track: il W3C accoglie la proposta di Microsoft per il browser é stato pubblicato su downloadblog alle 08:00 di domenica 27 febbraio 2011.

Email this Segnala su Facebook

A QUINTA 'S WEBLOG : UN BLOG DI STEFANO QUINTARELLI

Mediaset Premium Net TV: oltre le aspettative ?

26 FEB 2011 08:04P.M.

Telesystem, l'azienda che commercializza i STB per Mediaset Premium Net TV si affretta a dire che loro non c'entrano con i malfunzionamenti del servizio

Premium Net TV: oltre le aspettative! | TELE System Electronic Srl.

> L'enorme numero di accessi al nuovo servizio Premium Net TV sta causando alcune difficoltà ai server Mediaset. L'inconveniente non dipende in alcun modo dal TS7900HD.
>
> Vi informiamo che da ieri pomeriggio, a fronte del grandissimo successo del servizio Mediaset PREMIUN NET TV, il numero di accessi in contemporanea ha superato qualsiasi previsione, generando così un problema all'erogazione del servizio.

"qualsiasi previsione" ? beh, non proprio...

continua a leggere

inizio col dire che chiunque ci ha guardato dentro nel dettaglio ha visto che i problemi sono in parte dovuti al carico ed in parte al software.

Ma è proprio la filosofia televisiva che su Internet non va bene.

qualcuno si ricorda ? correva l'anno 2000: Corriere della Sera.

> I BIG DI INTERNET CHE ARRIVANO IN BORSA. Quattro big italiani stanno puntando alla Borsa: Jumpy, Ciaoweb, Monrif.net e Kataweb. E' dedicata a loro e ai loro programmi l' inchiesta di copertina del settimanale Il Mondo, in edicola domani in vendita abbinata con il Corriere della Sera.

nessuno di quei "big" è arrivato in borsa..

3 su quattro stavano in I.NET, in particolare i tecnici di Jumpy davano un sacco di problemi, volendo stare in orari non consentiti, abbandonando avanzi di cibo e lattine vuote in sla macchine ed altri comportamenti ameni. se non ricordo male avevano comprato 4 stazioni avid (centinaia di milioni di lire) per montare i filmati che all'epoca si facevano 160 x 120...

La Stampa - Consultazione Archivio.

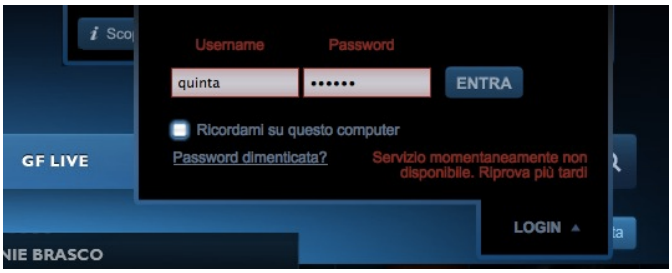
> Jumpy, leader del divertimento INTERNET Guida ai principali portali italiani Jumpy, leader del divertimento di Edoardo Arpaia Ieader nel settore dell'entertainment, come del resto è tradizione del gruppo Fininvest che lo gestisce, il portale Jumpy (www.jumpy.it) ha ormai superato alcuni problemi tecnologici avvertiti all'inizio

ricordo bene i problemi tecnologici, avevano fatto il lancio con il primo grande fratello, una grandissima attrazione e, semplicemente, la rete non bastava. Se non ricordo male comprarono anche una Sun 10.000, una macchina da miliardi che, per collegare i vari nodi all'interno del mega armadio stile monolocale, aveva un hub 3com!!! (nemmeno uno switch, un hubbetino !)

innumerevoli riunioni chilometriche per cercare di spiegare che internet non era come la TV, che non bastava mettere un (supposto) poderoso server al centro e magicamente tutti avrebbero visto.

adesso pare ci sia un passo avanti. adesso pare che qualcuno pensi che basta costruire una "poderosa" CDN e funziona tutto. Ecco il film gia' visto che dicevo.

Internet non è come la TV, se avessero lanciato il servizio in sordina, con una "beta" come fan tutti, lasciando il tempo di un ramp-up. Ma è che si sono dimenticati di Jumpy e poi, vuoi mettere un bell'annuncio ?



Per adesso usano la CDN di Telecom, ma in tutta evidenza non si risolve la questione, tantopiu' che usi la CDN di un signore che fa anche lui la sua IPTV e anche OTT e allora cosa fai, vai da fastweb ? uguaglio.

Ecco il colpo d'ali strategico: costruirsi la propria CDN!

Certo, costruirsi una CDN aiuterebbe a giustificare un investimento sulla cui utilità ho dei forti dubbi, (ovvero la rete in fibra che collega le 17 sedi regionali mediaset). Un errore per giustificarne un altro ?

Partiamo un po' dall'ABC...

se metti delle cache in una centrale, collegata alla rete di TI, sei visibile solo dgli utenti di TI che vengono dirottati li'. (che fanno routing li)

ovvero, due utenti che abitano nello stesso condominio, afferenti ad isp diversi anche se collegati alla stessa centrale, uno preleverà dalla cache, l'altro no.

"allora posso mettere la cache sulle reti di tutti", penserà qualcuno.

ovvero all'interno della centrale mettere la cache sulla rete di tutti coloro i quali hanno in quella centrale un punto di routing. ovvero fare dei contratti con tutti e gestire la complessita' relativa.

ammesso e non concesso che se l'operatore X ti ospita in una centrale all'interno del suo armadio per farti esporre i tuoi contenuti ai suoi abbonati, da quello stesso armadio ti consenta di tirare un cavo fino al dslam dell'operatore Y nell'armadio vicino.

Ammesso e non concesso che anche l'operatore Y accetti di pigliare un cavo che viene dall'armadio dell' oepratore X e invece non ti costringa a un contratto piu' costoso in cui ti impone di mettere una macchina (cache) anche nel suo armadio.

e comunque, questo vale solo per tutti gli oepratori che nella centrale fanno routing. ovvero operatori che fanno ULL su quella centrale, perche' quelli che hanno abbonati in bitstream in quella stessa centrale, e' come se gli utenti entrassero da casa loro in una galleria che sbuca presso un solo punto dell'operatore a livello nazionale. (con relativo overbooking sui backhauling e sulla raccolta degli stessi)

per tutti questi utenti non c'e' routing a livello di centrale, manco sanno che la centrale esiste.

spannometricamente, cominciamo col dire quindi che in italia ci sono 12,5M di accessi broadband circa, di cui 7M di telecom (e quel 55% li posso indirizzare con un accordo con TI (non tutti per la verità, ma facciamo ottimisticamente come se)), poi ci sono 3M tra bitstream e similari (e quel 25% non li posso indirizzare), il resto (2,5M, 20%) sono DSL su ULL che posso indirizzare facendo accordi con gli altri operatori (se me li fanno fare) e impiantando una pletora di cache in giro da gestire.

tutto questo per cercare di assicurare una buona quality of experience agli utenti...

allora cosa fare ? semplice: caching presso gli utenti. ovvero dischi/ssd nei set-top box.

qui il solito consulente dirà "ma allora non serve a nulla, facciamo già il datacasting sul DTT !"

e qui è proprio dove Apple è agli antipodi di Mediaset. Apple cerca di controllare tutta la user experience; se fai datacasting su DTT la user experience e' necessariamente quantomeno "erratica".

esistono due modi per pushare contenuti su un set-top-box via DTT:

registrare il flusso video o registrare i dati raw del video (datacasting).

l'asino casca sul fatto che il datacasting non entra sul tuner primario cui è attaccata l'antenna, ma su un secondario che implica una attenuazione ulteriore rispetto al segnale che entra sul primario.

detto in altri termini, magari puoi anche vedere in HD, ma il datacasting non riesci a farlo.

il problema sta che nei condomini (come il mio) gli antennisti ti fanno gli impianti e te li misurano per assicurarti che tu veda, mica che tu ci faccia anche il datacsting che abbisogna di un segnale di maggire qualità.

quindi i set-top-box IP con una SSD o HD (magari che ce lo mette l'utente, cosi' decide lui quanto grosso e magari una prtizione lo usa anche per metterci su le sue foto) con caching via rete consentono di controllare la user experience, saltando la CDN (inefficace) e la pretesa di fare un servizio datacasting buono (lato utente) via DTT.

Per non parlare della profilazione che ti consente di mettere solo i tipi di contenuti che l'utente gradisce e quindi usare molto meglio lo storage.

perche' senno' finisce come me che non lo uso praticamente piu' (il mediaset premium on demand hd) perche' su 32 film ne ho in cache solo 2 in HD (arrivati in un momento di congiunzione astrale favorevole) solo 4-5 di questi "in target" rispetto ai miei gusti.

bah, per adesso mi sembra che basti.

cosa penso dell'adaptive streaming in presenza di takeup abbastanza massivo lo racconto un altro giorno.

Email this Digg This!

IL POST

Google rimette in riga

26 FEB 2011 12:47P.M.

Google è il motore di ricerca più utilizzato online, controlla quasi i due terzi di tutte le ricerche effettuate dagli utenti su Internet e ha un peso enorme nella promozione e nel successo dei siti web: deve quindi anche combattere ogni giorno contro i siti che cercano di scoprirne i segreti per conquistare i primi link nelle pagine dei risultati. Per tenere alla larga i siti di scarso valore, quelli pieni zeppi di pubblicità con testi e link copiati integralmente da altri siti, i responsabili di Google hanno deciso di cambiare in parte le formule matematiche (l'algoritmo) utilizzate dal motore di ricerca per offrire i risultati delle ricerche online.

In realtà, quelli di Google apportano in continuazione piccole modifiche al loro sistema per migliorarlo e renderlo più veloce, ma le nuove correzioni sono maggiormente incisive, come spiegano gli stessi tecnici sul blog ufficiale del motore di ricerca.

> Molte delle modifiche che apportiamo sono così piccole da essere notate da poca gente. Ma negli ultimi giorni abbiamo adottato un importante miglioramento nell'algoritmo che gestisce il nostro sistema di valutazione – un cambiamento che interessa l'11,8% delle richieste – e vogliamo spiegarvi che cosa sta succedendo. Questo aggiornamento è stato concepito per ridurre la valutazione dei siti di bassa qualità: i siti che non costituiscono un particolare valore aggiunto per gli utenti, che copiano i contenti da altri siti web o che non sono di fatto utili. Allo stesso tempo, l'aggiornamento consentirà di avere migliori valutazioni dei siti di qualità: siti con contenuti originali e informazioni come ricerche, reportage approfonditi, analisi e così via.

Google ha deciso di rendere pubblica la scelta di modificare il proprio algoritmo per rispondere alle numerose critiche ricevute negli ultimi mesi, specialmente negli Stati Uniti, sulla qualità dei risultati offerti a chi cerca contenuti online. La minore pertinenza dei risultati è principalmente dovuta alla crescente quantità di siti web che non offrono alcun contenuto, nati solamente per ottenere un buon posizionamento sui motori di ricerca e attirare clic verso le loro inserzioni pubblicitarie. Questi siti sono solitamente pieni di pubblicità e aggiornano automaticamente le loro pagine inseguendo gli argomenti maggiormente cercati dagli utenti.

Con le nuove modifiche apportate all'algoritmo, Google conta di superare le critiche degli ultimi mesi e di offrire risultati più pertinenti. Il nuovo sistema è al momento adottato nella sola versione statunitense del motore di ricerca, ma ha già portato ad alcuni cambiamenti nell'ordine dei link nelle pagine dei risultati, facendo imbufalire i responsabili di alcuni siti web che iniziano a registrare livelli di traffico più bassi su alcune delle loro pagine.

Google non ha fornito alcun esempio sulle pagine o i siti che vengono penalizzati perché ritenuti meno rilevanti. I gestori di HubPages.com e ChaCha.com dicono di aver notato una riduzione notevole di traffico. ChaCha è un sito di domande e risposte che si basa sui contributi degli utenti, che possono segnalare contenuti e pagine web per offrire risposte più complete. Ciò comporta che alcuni contenuti siano integralmente copiati da altri siti web, pratica che ora viene sanzionata con maggior rigore da Google.

I responsabili del motore di ricerca dicono di aver lavorato e sperimentato il nuovo sistema per un anno prima di adottarlo in questi giorni negli Stati Uniti. I risultati offerti dall'algoritmo modificati sono stati anche confrontati con una opzione di Chrome, il browser prodotto da Google, che permette agli utenti di mettere in una loro lista nera personale i siti web che non vogliono più vedere nelle pagine dei risultati. Dal confronto è emerso che nell'84% dei casi gli utenti hanno messo in lista gli stessi siti web penalizzati da Google.