

10 marzo 2011

# Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

DIGITAL PLANNER, DIGITAL MARKETING / VENTURINI

## Dati Utenti Internet Italia

### Gennaio 2011

10 MAR 2011 10:00A.M.

Ed ecco il consueto aggiornamento dei dati Audiweb sugli user Internet Italiani a Gennaio 2011.

In sintesi:

Gli utenti "connessi a Internet" sono circa 37 milioni, crescendo di un 12% circa rispetto all'anno scorso.

Mi fa molto piacere notare che finalmente nei comunicati stampa Audiweb scrive quello che io ho, modestamente, sempre sottolineato - cioè che questo è il numero di quelli che \*potenzialmente\* si possono connettere. Ed è quindi un dato che lascia abbastanza il tempo che trova.

Dati più importanti sono gli utenti nel mese medio e utenti nel giorno medio (btw qui si parla sempre di 2+ anni di età...)

Utenti mese medio: 25,8 milioni. + 11,6% sull'anno. Rispetto a Dicembre 2010 sale di 800.000 utenti... riconfermando una crescita mese su mese. A Novembre erano 24,7 Milioni, a Settembre 24 Milioni, a Luglio 23,7 Milioni.

Nel giorno medio, però, troviamo in rete "solo" 12,6 milioni di utenti attivi. Il che deve far riflettere. Si tratta del 23% della popolazione italiana. Il 77% non ci va tutti i giorni o proprio non ci va.

Gli utenti giorno medio erano 12 milioni a Dicembre 2010, però a Novembre 2010 erano gli stessi 12,6 milioni - siamo tornati ai livelli di Settembre 2010, mentre a Giugno e Maggio erano 11,7 milioni. Anno su anno la crescita è dell'11,3%

Si sta in rete mediamente 1 ora e 40 minuti (questo mese è cresciuto di 10 minuti ma sull'anno si sono persi 2 minuti) e si vedono 201

pagine per persona rispetto alle 183 di Dicembre (+11% sull'anno)

Da qui in poi copio & incollo la release di Nielsen, anche perché ci sono dati interessanti per fascia di età. Interessante notare come la fascia di età in cui l'adozione di Internet (nel giorno medio) è più alta è quella 35-54 anni...per gli uomini. Per le donne è invece la fascia 25-34 anni.

E in media le donna sono ancora abbastanza indietro come adozione rispetto agli uomini, se guardiamo il giorno medio. Un maschio su 4 va in Rete tutti i giorni, contro una donna su 5.

(Per confronti storici, potete ricavarvi una serie di dati mensili cercando su questo blog i miei post precedenti, facendo un search per audiweb o Nielsen. I dati li trovate anche su digital planner manifesto .)

*Nel giorno medio risultano online 7 milioni di uomini e 5,5 milioni di donne, principalmente dell'area Nord Ovest (31,3% degli utenti attivi) e del Sud (30,4% degli utenti attivi), di età compresa tra i 35 e i 54 anni (46,6%)*

Internet audience* - Uomini / Fasce d'età				
	Attivi nel giorno medio ( .000)	% sugli utenti attivi nel giorno medio	Popolazione di riferimento ( .000)	% utenti attivi sulla pop. di riferimento
<b>Tutte le fasce</b>	<b>7.089</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.339</b>	<b>25,9%</b>
<b>2-10 anni</b>	107	1,5%	2.208	4,8%
<b>11-17 anni</b>	406	5,7%	2.147	18,9%
<b>18-24 anni</b>	656	9,3%	2.366	27,7%
<b>25-34 anni</b>	1.302	18,4%	3.977	32,7%
<b>35-54 anni</b>	3.236	45,6%	8.979	36,0%
<b>55-74 anni</b>	1.321	18,6%	6.820	19,4%
<b>Oltre 74 anni</b>	60	0,8%	842	7,1%

Fonte: Audiweb powered by Nielsen - Audiweb Database, gennaio 2011. Individui 2+

Internet audience* - Donne / Fasce d'età				
	Attivi nel giorno medio (.'000)	% sugli utenti attivi nel giorno medio	Popolazione di riferimento (.'000)	% utenti attivi sulla pop. di riferimento
<b>Tutte le fasce</b>	<b>5.495</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.372</b>	<b>20,1%</b>
<b>2-10 anni</b>	105	1,9%	2.062	5,1%
<b>11-17 anni</b>	325	5,9%	1.902	17,1%
<b>18-24 anni</b>	647	11,8%	2.144	30,2%
<b>25-34 anni</b>	1.296	23,6%	3.906	33,2%
<b>35-54 anni</b>	2.631	47,9%	9.207	28,6%
<b>55-74 anni</b>	484	8,8%	7.248	6,7%
<b>Oltre 74 anni</b>	7	0,1%	903	0,8%

Fonte: Audiweb powered by Nielsen - Audiweb Database, gennaio 2011. Individui 2+

I giovani tra i 18 e i 24 anni (1,3 milioni) restano più tempo online,

registrando 2 ore di tempo speso nel giorno medio e 262 pagine viste per persona

Utenti attivi, pagine viste e tempo speso nel giorno medio, per fasce d'età							
	2-10 anni	11-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	35-54 anni	55-74 anni	Oltre 74 anni
Utenti attivi nel giorno medio (000)	213	730	1.303	2.598	5.867	1.805	67
% sugli utenti attivi nel giorno medio	1,7%	5,8%	10,4%	20,8%	46,6%	14,3%	0,5%
Pagine viste nel giorno medio per persona	91	225	262	231	192	147	65
Tempo speso nel giorno medio per persona (h:m)	0:51	1:37	2:02	1:54	1:36	1:24	0:47

Fonte: Audiweb powered by Nielsen - Audiweb Database, dati gennaio 2011. Individui 2+

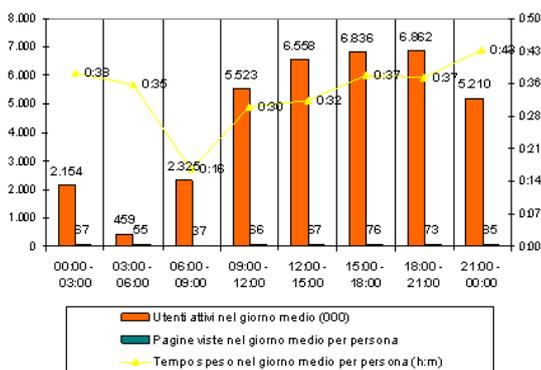
Per quanto riguarda l'uso del mezzo nelle diverse fasce orarie del giorno, si

registra un andamento stabile nel tempo, con una particolare attività online a

partire dalla fascia oraria tra le ore 9:00 e le 12:00 (5,5 milioni di utenti attivi)

e una presenza più consistente nelle ore pomeridiane.

Audience online\* nel giorno medio per fasce orarie



Fonte: Audiweb powered by Nielsen - Audiweb Database, dati gennaio 2011. Individui 2+

L'audience online, infatti, cresce a partire dalla prima fascia pomeridiana, registrando

6,6 milioni di utenti online tra le 12:00 e le 15:00, con un dato che si mantiene

pressoché costante fino alle ore 21 (6,9 milioni di utenti attivi nella fascia oraria

18:00 - 21:00) che si abbassa leggermente tra le 21:00 e la mezzanotte

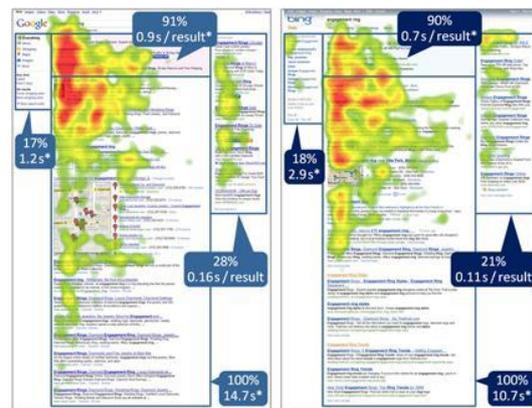
(5,2 milioni di utenti attivi).

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

TAGLIABLOG

## L'utente dei motori guarda i risultati organici, non i banner

10 MAR 2011 12:04A.M.



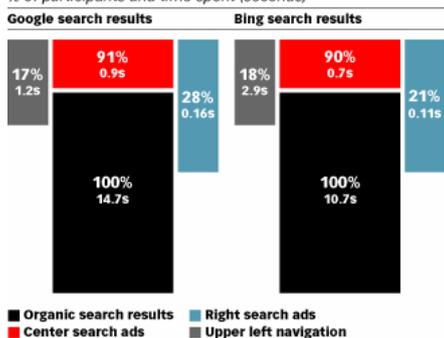
Heatmaps showing the aggregate gaze time of all 24 participants on Google (left) and Bing (right) for one of the transactional tasks. The red color indicates areas that received the most total gaze time (4.5 seconds and above). Each callout includes the percentage of participants who looked at the area and the time (in seconds) they spent looking there. The numerical data are an average across all four tasks. Asterisks indicate values that were significantly different between Google and Bing at alpha = .1.

La search è un'attività onnipresente online, e Google rimane il re indiscusso – ricevendo la maggior parte del traffico e delle revenue che da questa derivano. Ma un recente studio di User Centric mostra le cose da una prospettiva diversa: pare infatti che la maggior parte degli utenti ignori completamente gli annunci pubblicitari inclusi nei motori di ricerca.

Lo studio ha infatti mostrato che i risultati organici sono stati visti nel 100% dei casi, e i partecipanti alla ricerca hanno trascorso una media di 14,7 secondi su Google e 10,7 secondi su Bing guardando tali risultati. Tuttavia solo il 28% dei partecipanti ha guardato gli annunci pubblicitari di Google sulla spalla destra della pagina, percentuale che scende al 21% nel caso di Bing. Per l'osservazione di tutti gli annunci pubblicitari è stato speso circa 1 secondo, un tempo addirittura inferiore a quello dedicato per visualizzare il menu sulla spalla di sinistra.

**Viewing Metrics for Search Results on Google and Bing, July-Aug 2010**

% of participants and time spent (seconds)



Note: ages 18-54; read chart as saying 100% of participants looked at organic search results on both Google and Bing; on Google these participants spent an average of 14.7 seconds doing so vs. 10.7 seconds on Bing  
Source: User Centric, "Eye Tracking Study," Jan 27, 2011

125510 www.eMarketer.com

Visto che gli utenti passano tutto questo tempo a visualizzare i risultati organici, c'è un dato di Hitwise che può fornirci qualche informazione in più: le ricerche che hanno portato ad un click sono oltre l'81% per Bing e Yahoo!, mentre Google non arriva al 66%.

**Success Rate\* Among Leading Search Engine Providers, Dec 2010 & Jan 2011**

	Dec 2010	Jan 2011	% change
Bing	81.68%	81.54%	0%
Yahoo!	81.47%	81.38%	0%
Google	65.57%	65.58%	0%

Note: \*% of searches that resulted in a visit to a website  
Source: Experian Hitwise as cited in press release, February 8, 2011

125003 www.eMarketer.com

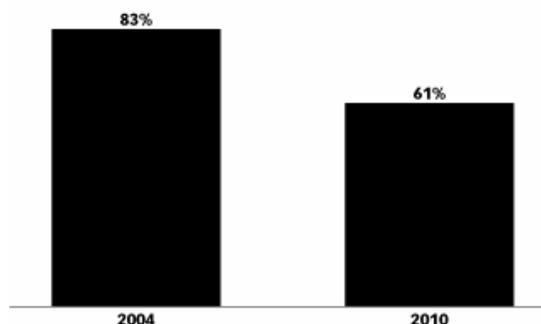
Da questo dato potremmo dunque dedurre che, sebbene Google riceva in ingresso un traffico molto maggiore di quello di Bing, quest'ultimo genera un'uscita una percentuale molto maggiore di click sui risultati organici.

Questi dati evidenziano inoltre l'importanza della SEO: gli utenti hanno imparato ad ignorare gli annunci sponsorizzati, e gli ignoreranno ancor di più man mano che impareranno ad utilizzare meglio i motori di ricerca.

Ma la maggior presa di coscienza degli utenti della Rete ha portato ad un altro risultato: un recente studio di Forrester Research ha rilevato infatti che gli utenti di Internet utilizzano i motori di ricerca il 22% in meno rispetto al 2004, quando si tratta di trovare un sito web.

**US Internet Users Who Rely on Search Engines to Find Websites, 2004 & 2010**

% of respondents



Source: Forrester Research, "The Forrester Wave: US Search Marketing Agencies, Q1 2011," Jan 31, 2011

125074 www.eMarketer.com

Forse questo significa che è cresciuta la consapevolezza degli utenti, che non hanno più bisogno di cercare siti molto popolari come Facebook o YouTube. O magari che trovano i siti grazie ai social media. Indipendentemente dal motivo, il comportamento degli utenti è in costante mutamento: i marketer dovranno obbligatoriamente adeguare la loro strategia, se vorranno tenere il passo.

Liberamente tratto da *Search Behavior Shines Spotlight on Organic Results*.

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



**Post correlati:**

- Google, Bing e i "Fattori Sociali" di Facebook e Twitter
- Social Search e Real-time Search: è questo il futuro dei motori di ricerca?
- Microsoft-Yahoo: l'accordo è fatto

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

## Politici e Web: rapporto difficile

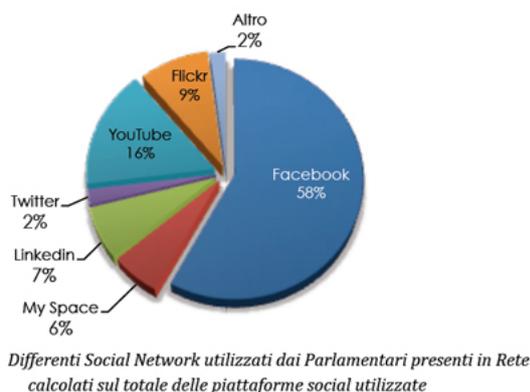
09 MAR 2011 09:08P.M.

Ci sono tanti modi di analizzare l'arretratezza della **classe politica** italiana, e per un volta l'ennesimo battibecco televisivo non c'entra. È sul Web che si possono trovare le nude statistiche di un rapporto ancora difficile (anche se in evoluzione) di parlamentari e amministratori con blog e social network.

Questo quadro a tinte grigie emerge da uno studio condotto dal politologo **Stefano Epifani** insieme ad altri ricercatori, incluso nel "Manuale di Comunicazione in Rete, costruire il consenso nell'era del Web 2.0", disponibile come eBook gratuito.

Un libro davvero interessante, perché riassume in cifre la situazione italiana: tra i parlamentari, appena un terzo utilizza il Web per comunicare, attraverso Facebook, e il 13 per cento tramite un proprio blog. Spesso, quando finiscono le elezioni (e magari non le si è vinte), l'Onorevole tende a dimenticare il profilo, non lo aggiorna più e lo lascia decadere, salvo tornarci all'approssimarsi di una nuova scadenza elettorale.

Nelle 278 pagine del manuale c'è ovviamente molto di più, ma già questi primi numeri spiegano bene come alcuni politici si distinguono dal contesto generale. Il sindaco di Bari, ad esempio, si fece notare qualche tempo fa per una sua iniziativa anti-fannulloni molto discussa. Matteo Renzi e Nichi Vendola sono particolarmente attivi sui social network, così come il ministro Mara Carfagna nell'altro schieramento. Tutti capaci di aggiornare quotidianamente e più volte le pagine assicurandosi decine di migliaia di iscritti, o follower sui loro account Twitter.



Paradossalmente, gli amministratori locali sono spesso in coda, nonostante il Web sarebbe l'ideale per costruire un rapporto diretto coi cittadini. Nel campione utilizzato, composto da **700 persone**, cioè la totalità dei parlamentari, tutti i sindaci di capoluogo e un campione rappresentativo degli amministratori locali under 30, solo questi ultimi arrivano a un confortante 66 per cento di presenza online.

Naturalmente, essere sul Web 2.0 non significa capirlo e saperlo

utilizzare. Si sprecano gli episodi imbarazzanti di alcuni esponenti politici, come le scuse di **Clarissa Lombardi**, esponente toscana del Pdl, dopo aver scritto sul suo profilo Facebook frasi razziste sui rom, ma anche il caso scoppiato letteralmente tra le mani dello stesso Matteo Renzi, quando comunicò la sua visita ad Arcore aggiornando il proprio status e scatenando un fiume di polemiche.

Sia a livello locale che nazionale, insomma, i nostri rappresentanti mostrano ancora una certa diffidenza quando non analfabetismo sulle potenzialità dei media 2.0 e sulla necessità di cambiare la propria comunicazione.

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

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

## Moda online, Yoox raddoppia gli utili. E punta su Cina e Usa

09 MAR 2011 05:32P.M.

Utili raddoppiati per Yoox, la società di internet retail quotata a Piazza Affari, che chiude il 2010 mettendo a segno un incremento del 122,5% sul 2009, pari a 9,1 milioni di euro. I dati sono stati presentati oggi a Milano dall'amministratore delegato Federico Marchetti e dal chief financial officer Francesco Guidotti. I ricavi netti consolidati, al netto dei resi sulle vendite e degli sconti concessi ai clienti, sono stati pari a 214,3 milioni di euro, in crescita del 40,8% rispetto ai...

DOWNLOADBLOG

## E se il futuro dei tablet non passasse per l'iPad?

09 MAR 2011 05:00P.M.



Dopo aver tessuto le lodi di iPad, dopo aver bacchettato Microsoft per non risposto sul fronte tablet in maniera credibile, ospitiamo oggi l'idea di chi pensa che il futuro dei tablet non sarà nelle mani di Apple.

A lanciare il sasso è Patrick J. Howie su FastCompany. Partiamo dal presupposto che l'iPad è una certezza e che sicuramente dominerà il mercato per quest'anno e forse anche per il prossimo: su questo non ci piove. Apple è riuscita ad approfittare della debolezza dei concorrenti, che però non stanno tutti ad osservare, o a pensare sul da farsi. Le stime indicano che il mercato sta crescendo esponenzialmente e in molti sono determinati a prendersi una fetta della torta.

Pare che solo quest'anno usciranno un centinaio di nuovi tablet. La maggior parte di questi saranno semplicemente tentativi di copia dell'iPad. Una strategia perdente, tranne forse che per i cinesi, in grado di sfornare cloni a prezzi stracciati. Eppure, se ci pensate bene, sia Apple sia la maggior parte della concorrenza, si sta focalizzando su un solo aspetto delle funzionalità che può offrire un tablet.

Al momento, i tablet non sono altro che console di gioco un po' più grandi, ed in grado di connettersi ad internet. La loro vera potenzialità va però al di là del gioco o della lettura di libri o riviste: è quella di aumentare la propria produttività. Apple va in direzione opposta, e la maggior parte dei miglioramenti di iPad, sono destinati all'aspetto dell'intrattenimento. E' vero, c'è un processore molto più potente, ma ha senso usarlo per giochicchiare con le app?

Vediamo un esempio completamente diverso. Una piccola start up ha presentato un tablet progettato specificatamente per gli studenti. Il Kno ha tutte le funzionalità dell'iPad, ma pone il proprio accento sulla possibilità di prendere appunti, integrandoli con il testo che si sta leggendo. Per fare questo si utilizza un pennino, cosa che fa storcere il naso a Steve Jobs ed a tutti i suoi designer, ma che rimane utilissimo a scuola. Altro aspetto interessante è il doppio schermo, che si apre a libro. Diventa allora semplicissimo leggere da due libri di testo differenti, oppure leggere da uno schermo e scrivere sull'altro, piuttosto che fare ricerche avendo sottomano un testo. Dal punto di vista commerciale l'impresa di Kno sarà ardua, la stiamo seguendo su Gadgetblog, ma ci fa intravedere qualcosa che potrebbe essere uno degli scenari di utilizzo "vero" dei tablet.

Tornando ai concorrenti "puri" di iPad, la strategia di seguire le orme di Apple non è destinata ad un futuro brillante. La stessa Apple, se ci pensate bene, ha imparato dai propri errori. Aveva perso la battaglia nei personal computer una ventina di anni fa, lasciando il campo a Microsoft per questioni di compatibilità, se mi concedete un riassunto "drastico". Oggi invece permette e anzi invita lo sviluppo di software da parte di terze parti, che hanno costituito così lo "zoccolo duro" delle applicazioni per iPod/iPhone/iPad. Questo rappresenta ormai un ostacolo difficile da superare per chi si affida a quello stesso modello. Le applicazioni per iPad sono più numerose e nella maggior parte dei casi migliori rispetto a quelle per i tablet concorrenti. Se Apple dovesse cambiare idea, e puntare sulla produttività, allora sarebbe un successo completo.

Per chi ritiene che il tablet non sia solo "intrattenimento" ad oggi l'unica speranza è nello Xoom di Motorola e Google. Due case che hanno dato prova di vedere spesso un po' più in là dei concorrenti e che hanno dato agli sviluppatori la possibilità di entrare sul mercato in maniera più semplice rispetto ad Apple. Certo che se l'obiettivo dello Xoom sarà quello di competere con l'iPad "grazie" alle due webcam... il futuro dei tablet dovrà attendere ancora.

E se il futuro dei tablet non passasse per l'iPad? è stato pubblicato su downloadblog alle 17:00 di mercoledì 09 marzo 2011.



◆ Email this ◆ Segnala su Facebook

ONEWEB20

## Le ultime volontà anche su Facebook

09 MAR 2011 04:41P.M.

L'ultimo saluto su **Facebook**. Da tempo si discute attorno alla gestione dei nostri **profili post-mortem**, perché ormai sui social network abbiamo messo parti corpose della nostra vita, rinchiusi in un recinto visibile pubblico ma di cui solo noi abbiamo le chiavi. Ora c'è un'applicazione per assicurarsi di dare l'ultimo saluto.

Si chiama If I Die ("se morissi") e sembra proprio rispondere a questo caso. Big F ha sempre sentito il problema della gestione altrui dei profili, prima creando un form per la segnalazione della scomparsa di un utente, ma anche pensando a come contrastare il fenomeno inquietante dei suicidi annunciati.

Sul Web non mancano neppure siti che permettono di creare dei memoriali sulla base dei contenuti social di chi non c'è più, come 100memories, qui però ci si riferisce ad un'altra esigenza.

"If I Die" affronta la questione dal punto di vista **individuale** e in modo lungimirante, accordando all'utente la possibilità – non concessa da Facebook di default – di pensare quando si è ancora in vita all'ultimo messaggio nella propria pagina, prima della sua chiusura.

Il funzionamento (come spiega l'ironico video qui sotto) prevede che si registri un messaggio video o testuale, poi si nominano **tre amministratori** che saranno chiamati a confermare la morte, a quel punto il messaggio apparirà nella pagina del profilo per tutti gli amici.

Di fatto, è un caso di **testamento 2.0**. L'applicazione, infatti, potrebbe essere utilizzata per essere certi che vengano rispettate le proprie volontà, per dire un segreto che si è tenuto per tutta la vita, per esprimere un ultimo messaggio nella piazza virtuale più grande del mondo.

La blogosfera, pur apprezzandone il funzionamento, pare lo consideri troppo cinico, tanto che per il momento sono poco meno di duecento gli iscritti. Ma forse è la solita vecchia questione del "preferisco non pensarci".

In Italia è arrivata oggi la notizia che l'**associazione Luca Coscioni** ha realizzato un'applicazione che permette un biotestamento per Facebook. Argomento simile, anche se non identico, a quello delle ultime volontà, che dimostra come la questione sia davvero attuale

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

DOWNLOADBLOG

## Identificare gli autori di email anonime

09 MAR 2011 12:15P.M.



E' di un gruppo di ricercatori canadesi della Concordia University la scoperta di un sistema per identificare gli autori di email anonime. Il metodo sembrerebbe essere tanto accurato da poter essere utilizzato come prova anche nelle aule di tribunale.

Negli ultimi anni il problema delle email anonime è certamente aumentato. Pensiamo non solo a mail "minatorie", quanto piuttosto a quelle scritte sotto pseudonimo. Truffe, raggiri e, peggio ancora, reati relativi ad abusi sessuali o pornografia infantile. Certo, l'email ha un po' quell'aspetto asettico che non avevano le lettere scritte su carta e che, proprio per questo, erano analizzate per scoprire i colpevoli: perizie calligrafiche oppure sistemi che si usavano per capire se effettivamente era stata utilizzata quella determinata macchina per scrivere portavano spesso all'individuazione del responsabile.

Cosa accade quanto tutto è standardizzato? Si cerca altrove: le email hanno un traccia, ed è questa traccia che viene utilizzata solitamente dalle forze dell'ordine per risalire all'autore. Non sempre però la ricerca dell'indirizzo IP porta a buoni risultati. In primo luogo i sistemi appositamente creati per rendere anonimi gli utenti in rete: strumenti nati per la libertà di pensiero e di parola nelle nazioni sotto dittatura (uno dei pionieri fu Penet.fi), possono essere usati dai criminali. Ma se anche la ricerca dell'indirizzo IP portasse ad una casa o un appartamento, potrebbero esserci situazioni in cui risulta difficile trovare il colpevole, perchè sotto lo stesso tetto abitano o lavorano più persone.

Ecco allora l'uovo di Colombo: anzichè analizzare il percorso dell'email, si analizza l'email stessa. Il metodo prende spunto dalle

tecniche usate nel riconoscimento vocale e nel data mining, ovvero nel saper estrarre un particolare elemento da una vasta quantità di dati. In questo caso si cerca di individuare eventuali schemi di scrittura che ricorrono nelle email inviate.

Per determinare se un sospettato è l'autore delle email, prima vengono appunto identificati gli schemi trovati altre nelle email inviate dalla stessa persona. Si passa poi a verificare se gli schemi sono compatibili con quelli ottenuti dalle email anonime. Il succo della questione è che gli autori della ricerca affermano l'esistenza di una "impronta di scrittura", paragonabile alle impronte digitali. Ognuno di noi ha infatti un proprio stile che si riflette nella scelta delle parole o dei caratteri, oppure nell'impostazione del testo, così come errori di scrittura derivati dall'utilizzo di "slang" o impostazioni dialettali. Lo studio dei dati raccolti porta a classificare e riconoscere l'impronta di scrittura, determinando così sesso, nazionalità e grado di educazione di chi scrive.

Per capire l'accuratezza della tecnica elaborata, i ricercatori hanno esaminato l'intero "Enron Email Dataset", ovvero un archivio di 200.000 email scambiate da 158 dipendenti della defunta Enron. Utilizzando 10 email di 10 persone scelte casualmente, quindi 100 email in totale, all'interno del database sono riusciti ad individuarne gli autori con una percentuale di successo variabile tra l'80 ed il 90%.

E' possibile che il sistema utilizzato abbia margini di miglioramento, ma in ogni caso l'utilizzo dell'"impronta di scrittura" potrebbe cambiare radicalmente i modelli investigativi utilizzati fino ad oggi.

Foto | Flickr

Identificare gli autori di email anonime è stato pubblicato su [downloadblog](#) alle 12:15 di mercoledì 09 marzo 2011.

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

DOWNLOADBLOG

## Facebook sta cannibalizzando Internet?

09 MAR 2011 11:00A.M.



Diciamoci la verità: a veder parlare di film a noleggio via Facebook, Angry Birds e altre applicazioni via Facebook, commenti via Facebook, Facebook Places e tutto ciò che Mark Zuckerberg e i suoi stanno realizzando, viene un po' il dubbio ma soprattutto la paura che

il social network (che proprio ieri non definivamo più tale) voglia letteralmente mangiarsi Internet, infilandosi in qualsiasi cosa dimostri di avere un certo seguito e possa quindi valere la pena commercialmente parlando.

Se per quanto mi riguarda questo pensiero era un qualcosa che avevo nella mente da giorni, Gizmodo mi ha anticipato mettendo nero su bianco le proprie paure, attraverso un articolo dai toni tutt'altro che amichevoli nei confronti di Facebook. Il social network viene paragonato al portale AOL degli anni '90, al quale tutti quanti finivano irrimediabilmente per confluire affacciandosi sulla rete: la stessa cosa starebbe realizzando Facebook, andando come dicevamo a mettere mano su tutto ciò che quotidianamente avviene su Internet. Commenti, condivisione foto, applicazioni, geolocalizzazione, riproduzione di video, eccetera e ancora eccetera: nulla sembra allo stato attuale potersi salvare dalla furia cannibale di Facebook.

Senza contare le considerazioni di Steve Cheney sulle implicazioni che avere un'unica identità sulla rete può avere, visto che tra l'altro tale identità è composta da nome e cognome e va quindi a cozzare irrimediabilmente con nickname e pseudonimi vari, di sicuro maggiormente anima della rete qualche tempo fa rispetto a oggi, ma ancora largamente usati da chi vuole avere il sacrosanto diritto di non essere associato a ogni sua traccia lasciata su Internet. Il discorso di Cheney però va ad ancora più ampio respiro, prendendo come esempio il provvedimento di TechCrunch e accusandolo di quell'appiattimento generale nei commenti (di cui abbiamo parlato anche ieri) e quindi anche della perdita di autenticità della rete intera (cosa c'è di più autentico di un bel flame, del resto?).

Neanche a farlo apposta, anche Cheney afferma che "Facebook non è più un social network", mentre secondo Gizmodo "Facebook vuole diventare Internet": parole che individuano la creatura di Mark Zuckerberg come una sorta di mostro divoratore. Quello che è sicuro è che l'espansione di Facebook sta andando ormai verso orizzonti inimmaginabili per tutti noi, costretti quindi ad augurarci che tale espansione possa fare bene alla rete e non mangiarsela in un sol boccone facendola così regredire invece che avanzare.

Facebook sta cannibalizzando Internet? è stato pubblicato su downloadblog alle 11:00 di mercoledì 09 marzo 2011.

#### [Load Testing Software](#)

Web Load Tester Tool At Great Price 30 Days Trial : Test It For Free !

[Neotys.com/Software\\_Load\\_Testing](http://Neotys.com/Software_Load_Testing)

Ads by Google

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

TAGLIABLOG

## Advertising online, è giunta l'ora di nuove metriche

09 MAR 2011 12:03A.M.



Forse ci siamo: dopo anni passati a misurare il web solo in base al numero di utenti unici e pagine visualizzate, IAB (Interactive Advertising Bureau), ANA (Association of National Advertisers) e 4A's (American Association of Advertising Agencies) lanciano congiuntamente una iniziativa dal titolo "Making Measurement Make Sense", che si pone 3 primari obiettivi:

- 1) Definire metriche standard e sistemi di misura trasparenti e coerenti, per semplificare la pianificazione, l'acquisto e l'analisi dei media digitali:
  - analizzando la situazione delle attuali metriche da una prospettiva di business
  - definendo una "valuta" comune per misurare le esposizioni online
  - sviluppando standard per la misurazione dell'impatto dei brand online
  - creando una metodologia efficace per la misurazione crossmediale
- 2) Guidare il consenso del settore circa le nuove soluzioni:
  - ottenendo contributi dalle parti interessate
  - coinvolgendo i leader del settore nel processo di misurazione
- 3) Stabilire un processo di governance che comprende:
  - la creazione di una struttura che agisce in modo proattivo sulle metriche
  - lo stabilire un processo di governance e di definizione delle norme
  - lo sviluppare un piano di attuazione per l'introduzione delle nuove metriche, degli standard e della struttura di gestione

Sherrill Mane di IAB afferma che "con l'aumento dei consumatori sui media digitali, è aumentata di conseguenza la diffusione di campagne interattive. "Making Measurement Make Sense" è una iniziativa che consente di capire meglio come seguire e come raggiungere i consumatori, e come misurare meglio le azioni all'interno dei nuovi media".

Bob Liodice di ANA è convinto che "è davvero giunto il tempo di sviluppare una "valuta" ampiamente accettata e adottata. I media online hanno una grande varietà di metriche, ma nessuna che serva come "valuta" all'interno dell'ecosistema".

Per Nancy Hill di 4A's le attuali metriche sono troppe e confuse: *“la confusione in questo campo ha fatto crescere i costi per le agenzie pubblicitarie, che sono costrette ad investire e dotarsi di nuovo personale a causa del numero crescente delle metriche, al fine di pianificare, acquistare e analizzare i “media buy”. Questa iniziativa snellisce e semplifica i processi”*.

Unici e pageview sono dunque sulla via del tramonto? Verrà rispolverato il Dwell Rate? E quali saranno queste nuove metriche?

Indipendentemente da tutto, spero che si vada nella direzione di premiare la qualità (piuttosto che la quantità). E' impensabile che oggi si reggano in piedi solo siti che macinano milioni di pagine al mese, magari utilizzando trucchetti più o meno leciti, mentre molte nicchie con contenuti preziosi continuano a fare la fame. Se nella botte piccola sta il vino buono, questo vino avrà pure un valore economico... oppure no?



#### Post correlati:

- Facebook Ads, CTR e CPC
- Facebook lancia le Sponsored Stories
- Cresce (e alla grande) la spesa pubblicitaria sui Social

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

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

## Facebook contro i suicidi

08 MAR 2011 09:32A.M.

Metti che un tuo amico pubblica su Facebook alcuni strani aggiornamenti, sembra molto depresso e inizi a temere che potrebbe farsi del male. Per quanto sia certamente complicato capire se si tratti di una effettiva emergenza o di una semplice impressione sbagliata, per aiutare i propri iscritti Facebook ha da poco stretto un accordo con Samaritans, un'associazione del Regno Unito che si occupa della prevenzione dei suicidi. L'accordo dovrebbe consentire a Facebook di ridurre il numero di casi di persone che annunciano sulle proprie pagine di volersi suicidare.

Il Centro di assistenza del social network offre una sezione apposita per la segnalazione di questo genere di problemi. Al momento un sostegno diretto è offerto agli iscritti che accedono a Facebook dal Regno Unito e dall'Irlanda attraverso Samaritans e dagli Stati Uniti attraverso la National Suicide Prevention Lifeline, la linea telefonica attiva in tutti gli stati per la segnalazione di persone che potrebbero

suicidarsi. La pagina dell'assistenza invita gli iscritti a incoraggiare «anche l'utente che ha pubblicato questi contenuti a contattare i numeri» di aiuto.

Nella pagina vengono anche segnalate alcune risorse per aiutare gli utenti a capire meglio quali siano i segnali dei comportamenti a rischio, che potrebbero indicare l'intenzione di un proprio contatto di farla finita. Facebook mette anche a disposizione un modulo per la “Segnalazione di contenuti che fanno riferimento ad atti suicidi”. Nel modulo occorre indicare la URL del messaggio sospetto pubblicato sul social network, la data di pubblicazione del contenuto, il nome e cognome di chi ha pubblicato l'aggiornamento e se possibile alcune informazioni aggiuntive.

**Segnalazione di contenuti che fanno riferimento ad atti suicidi**

IMPORTANTE: contatta immediatamente l'ente predisposto al rispetto delle leggi se noti contenuti che fanno riferimento ad atti suicidi sul sito. Un amministratore di Facebook analizzerà la tua segnalazione e prenderà le misure adeguate.

Indirizzo Web (URL) che rimanda ai contenuti che fanno riferimento al suicidio:

Copia e incolla l'indirizzo Web (URL) che rimanda alla pagina di Facebook su cui sono stati pubblicati i contenuti che fanno riferimento al suicidio.

Data di pubblicazione dei contenuti: Giorno:  Mese:  Anno:

Nome completo della persona che ha pubblicato i contenuti:

Si prega di scrivere il nome ed il cognome esattamente come appaiono su Facebook.

Indirizzo Web (URL) che rimanda al suo profilo nell'elenco di ricerca:

Rete a cui appartiene questa persona:

Ad esempio, la rete dell'università di Stanford

Informazioni aggiuntive rilevanti:

Ricevuta una segnalazione, Facebook ne valuta il livello di emergenza e decide se allertare le autorità del paese da cui proviene la segnalazione o, nei paesi in cui sono attivi accordi con le associazioni, di contattare i gruppi come Samaritans che si occupano 24 ore su 24 di questi problemi. Il sistema è stato sperimentato per tre mesi senza essere pubblicizzato dal social network e sembra abbia funzionato bene. Stando alle informazioni fornite da Samaritans, nei novanta giorni di prova sarebbero giunte solamente segnalazioni veritiere e nessuno scherzo di cattivo gusto.

Sull'*Atlantic Wire*, Eli Rosenberg spiega che il servizio contro i suicidi arriva dopo alcuni gravi fatti di cronaca che in maniera più o meno indiretta hanno coinvolto anche Facebook. Lo scorso settembre, un giovane studente della Rutgers University, l'ateneo statale del New Jersey, lasciò un breve messaggio sul social network, annunciando che si sarebbe lanciato da un ponte. Il ragazzo era stato vittima di un caso di bullismo: il suo compagno di stanza aveva messo online un video di un rapporto sessuale del ragazzo suicida con un altro ragazzo.

Un altro caso si è verificato prima di Natale nel Regno Unito. Simone Back ha scritto sulla propria pagina Facebook di aver assunto tutte le pillole che aveva in casa, aggiungendo poi che sarebbe «presto morta». Quel messaggio fu probabilmente visto da alcune centinaia dei suoi 1.048 contatti sul social network, ma nessuno lanciò l'allarme fino al giorno dopo, quando ormai era troppo tardi.

È difficile dire se con il nuovo sistema e il recente accordo con Samaritans le storie del ragazzo del New Jersey e di Simone Back sarebbero andate diversamente. Attraverso il servizio contro i suicidi,

Facebook cerca comunque di allontanare un po' di polemiche, rilanciando la propria immagine su un fronte particolarmente delicato. Per le associazioni a tutela dei dati personali, il nuovo sistema potrebbe però violare la privacy degli utenti a causa dei falsi allarmi inviati, magari in buona fede, dagli altri iscritti preoccupati per gli aggiornamenti che leggono sulle pagine dei profili.

DOWNLOADBLOG

## Facebook banna AdSense dalle proprie applicazioni: cosa c'è dietro?

08 MAR 2011 09:00A.M.



Porta chiusa in faccia a Google AdSense: è stata questa la decisione di Facebook che ha così bannato il circuito pubblicitario di Google dalle applicazioni sviuppate da terzi per il social network. Il provvedimento preso dallo staff di Mark Zuckerberg risale a giovedì scorso, quando è stata pubblicata una lista di fonti autorizzate da Facebook per la pubblicità, all'interno della quale mancava per l'appunto AdSense, uno dei circuiti più usati al mondo.

Il motivo ufficiale fornito da Facebook è stata la volontà di preservare la monetizzazione degli sviluppatori, attraverso la stesura di una lista di fornitori di pubblicità autorizzati, che a loro volta hanno accettato di firmare le regole del social network, sottostando quindi in toto a quanto da esso richiesto. Lista all'interno della quale l'assenza di AdSense ha come prevedibile scatenato un polverone, soprattutto tra chi vede in questa mossa la volontà di effettuare un vero e proprio sgarro a Google, sempre più un rivale del social network, impegnato ormai da mesi a scambiarsi messaggi d'amore con Microsoft e Bing. Come se non bastasse, la risposta indiretta di Facebook aggiunge ulteriore mistero all'intera faccenda, visto che da essa si intuisce che sarebbe stata Google a rifiutare di non firmare le regole imposte da Facebook.

Nelle ultime ore inoltre, è stato individuato un ulteriore motivo per il ban di AdSense: la volontà di Facebook di colpire Google al cuore del proprio business, creando un concorrente in grado di andare a mettere seriamente a rischio la leadership di Google nel campo della pubblicità. Non c'è dubbio infatti che solo una società come Facebook potrebbe contare sugli stessi mezzi messi in campo da Mountain View: e potrebbe anche esserci già il nome dell'"AdSense di Facebook", vale a dire quell'AdSeed vociferato ormai da anni come una delle idee di Sean Parker per gli investitori.

Voli di fantasia a parte, tornando coi piedi per terra appare più che

plausibile l'intenzione di Facebook di muoversi verso ampie direzioni, visto l'espandersi della creatura di Mark Zuckerberg, alla quale l'ormai "semplice" titolo di social network inizia ad andare irrimediabilmente stretto.

Via | Theregister.co.uk

Facebook banna AdSense dalle proprie applicazioni: cosa c'è dietro? è stato pubblicato su downloadblog alle 09:00 di martedì 08 marzo 2011.

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

SOLDIBLOG

## Viaggi online: Expedia, eDreams e Opodo multate per "scarsa trasparenza"

08 MAR 2011 08:01A.M.



Quante volte ci è capitato di adocchiare su Internet offerte appetitose per un fine settimana in una città d'arte o un soggiorno al mare, qui nel Mediterraneo o ai Caraibi? Quando però si tenta di prenotare sul serio la super offerta, alla fine spuntano fuori spese extra, sovrattasse, contributi, spese di fatturazione (!) e altri balzelli che fanno diventare il prezzo finale ben diverso da quello reclamizzato.

Se n'è accorta anche l'Antitrust, che - in tre procedimenti distinti - ha inflitto complessivamente 415mila euro di multa ad alcuni dei più importanti siti di viaggi online, Expedia, eDreams e Opodo, ritenuti colpevoli di

scarsa trasparenza delle informazioni ai consumatori, meccanismi di assicurazione dei pacchetti vacanza poco chiari, addebiti su carte di credito non dovuti per transazioni non completate, gestione scorretta dei reclami.

In base alla sentenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, Expedia Inc. dovrà pagare 210mila euro, Expedia Italy 45mila euro, eDreams 135mila euro e Opodo Italia 25mila euro. Le somme sono diverse sia perché le irregolarità e scorrettezze sono

differenti sia perché l'Antitrust ha tenuto conto

degli impegni presentati e attuati per rimuovere gli effetti negativi sui consumatori.

Le tre compagnie sono state condannate perché pubblicizzavano offerte molto più vantaggiose di quelle che poi erano praticate nella realtà; perché bloccavano somme anche importanti, sulle carte di credito, anche quando i pagamenti non andavano a buon fine; perché le offerte di garanzia assicurativa non erano sufficientemente chiare; perché i reclami sono difficili e costosi, a volte limitati a numeri a pagamento con tariffe molto alte, come nel caso di Expedia.

Le associazioni dei consumatori hanno esultato alla notizia e hanno aggiunto: ora tocca alle compagnie aeree low-cost.

Viaggi online: Expedia, eDreams e Opodo multate per "scarsa trasparenza" è stato pubblicato su Soldiblog alle 08:01 di martedì 08 marzo 2011.

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

DOWNLOADBLOG

## Skype comincia a visualizzare la pubblicità sul software per Windows

08 MAR 2011 08:00A.M.



Skype proporrà un banner pubblicitario diverso ogni ventiquattr'ore sul client per Windows: è la prima fase di una campagna di advertising più elaborata. La pubblicità è già apparsa sulla Home Tab di Skype nelle scorse settimane, come esperimento. Inizialmente raggiungerà soltanto gli utenti di Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti.

Successivamente, i banner subiranno una "rotazione" più frequente e arriveranno a coprire tutti i paesi raggiunti da Skype. Sono state

annunciate partnership pubblicitarie con Groupon, Universal Picture e Visa: gli esperimenti dei giorni scorsi, invece, riguardavano dei link testuali a Rdio. Windows è l'unica piattaforma coinvolta.

Stando al comunicato ufficiale di Skype, presto la pubblicità dovrebbe arrivare anche sugli altri sistemi operativi cioè Linux e OS X. Non si fa menzione delle applicazioni per gli smartphone. La pubblicità non interrompe le comunicazioni in atto: sarà predisposta un'opzione per bloccare l'invio dei dati personali agli investitori.

Via | Skype

Skype comincia a visualizzare la pubblicità sul software per Windows è stato pubblicato su downloadblog alle 08:00 di martedì 08 marzo 2011.

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

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

## iPad 2 vs iPad: conviene comprare il nuovo iPad se si possiede il vecchio?

08 MAR 2011 12:04A.M.

A pochi giorni dal lancio in Italia del nuovo iPad, molti di voi si staranno chiedendo: ma vale la pena cambiare il mio iPad con il nuovo? Eventualmente a quanto posso venderlo usato? Che benefici sostanziali porta il nuovo tablet Apple? In questo articolo andremo ad analizzare punto per punto le differenze tra i due dispositivi, cercando di capire se vale davvero la pena passare dall'iPad all'iPad 2.



L'iPad 2 è un dispositivo migliore sotto diversi punti di vista rispetto al primo modello. **Partiamo dal cofano:** il nuovo tablet Apple utilizza il processore A5 dual-core da 1Ghz, mentre l'iPad del 2010 ha un processore A4 da 1Ghz. Apple e i primi test dimostrano che il nuovo iPad è circa due volte più veloce del primo. Se poi si parla di grafica, malgrado al momento non sappiamo che chip utilizzi il nuovo iPad e quanta memoria RAM abbia (dovrebbe essere di 512MB), le prestazioni sono nettamente superiori, addirittura di 9 volte per quei giochi che sono ottimizzati per l'iPad 2.

Passiamo ora all'**aspetto esteriore**. Lo spessore dell'iPad 2 è stato

ridotto del 33% rispetto al primo modello (da 13,4mm a 8,8mm!) ed esteticamente risulta sicuramente più elegante e maneggevole. Il nuovo tablet Apple è molto sottile, inoltre la possibilità di averlo anche di colore bianco lo rende ancora più originale rispetto al primo modello. Anche il peso è leggermente inferiore (da 680 grammi a 601 grammi).

**Display:** qui non ci sono sostanziali differenze, in quanto entrambi utilizzano il display da 9,7" di tipo multi touchscreen, retroilluminato LED con tecnologia IPS e risoluzione 1024x768.

Una novità assoluta riguarda le **fotocamere**. L'iPad ne era sprovvisto, l'iPad 2 ne monta una frontale, e questo significa poter utilizzare Facetime e PhotoBooth (simpatica applicazione per applicare effetti alle foto), ed una posteriore per scattare foto e registrare video HD. Altra novità assoluta è il **giroscopio**, già presente su iPhone 4. Questo accessorio consente di sfruttare al meglio i movimenti del tablet, ad esempio nei giochi o nelle applicazioni di navigazione.

Per quanto riguarda la **connettività**, i due tablet si equivalgono o quasi: abbiamo WiFi 802.11a/b/g/n e Bluetooth 2.1 EDR su entrambi, mentre la connettività 3G sull'iPad 2 è quadribanda HSPA (il primo era tribanda).

Insomma, le novità dell'iPad 2 sono tante, ma nessuna veramente rivoluzionaria. Alcuni si aspettavano un miglioramento del display, che invece è rimasto invariato, mentre altri avrebbero voluto un iPad 2 da 128Gb.

Detto questo, torniamo alla domanda iniziale: se ho l'iPad, conviene passare all'iPad 2? Chi aveva pensato di vendere il primo iPad ha avuto una brutta sorpresa da Apple, che ha già abbassato i prezzi del primo modello: basti pensare che il prezzo per il modello base è passato da 499€ a 379€. Questo significa che se fino a 15 giorni fa un iPad base (16GB, solo WiFi) poteva essere ri-venduto anche a 350-370€, oggi non può essere venduto a più di 280-300€. E questo è un problema per chi non può investire troppi soldi nell'acquisto dell'iPad 2, anche se Apple ha lasciato invariati i prezzi originari del nuovo tablet rispetto al primo modello.

A prescindere dal lato puramente economico, **l'iPad va assolutamente sostituito con l'iPad 2 se:**

- Siete dei giocatori incalliti e non potete fare a meno di utilizzare l'iPad come console da gioco: nei prossimi mesi usciranno tanti nuovi giochi ottimizzati per iPad 2, che non potranno essere utilizzati sul primo modello. Anche il giroscopio è stato pensato principalmente per un uso ludico
- Facetime è la vostra passione e ormai avete una serie di amici con cui comunicate spesso: il nuovo iPad consente di ricevere ed effettuare videochiamate Facetime sfruttando un display magnifico da 9,7"!
- Avete necessità di mostrare tutte le schermate del nuovo iPad a colleghi, clienti o amici: l'iPad 2 può essere collegato alla HDTV per visualizzare tutto, ma proprio tutto, quello che facciamo sul tablet, Springboard compresa

- Odiare l'iPad perchè non può fare video e scattare foto, mentre il nuovo modello può farlo e anche in HD. Con iPad 2 avete anche la possibilità di montare i video con iMovie, oltre che di scattare foto.
- Avete sempre l'iPad dietro, per lavoro o per studio, e cercate un tablet ancora più piccolo e leggero. L'iPad 2 è tutto questo.
- Amate il design innovativo
- Amate Apple e non potete non prendere il miglior tablet in commercio, anche se non vi serve.

Se non rientrate in una di queste categorie, allora l'attuale iPad è più che sufficiente per soddisfare le esigenze dell'utente medio: navigazione web, gestione mail, qualche giochino, utilizzo di programmi professionali, visualizzazione film, ascolto di musica, visualizzazione foto, gestione agenda e lettura di ebooks. Insomma, l'iPad 1 è e rimane un ottimo tablet e solo se avete esigenze specifiche, come quelle elencate in alto, allora vale la pena acquistare il nuovo tablet Apple.

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

TAGLIABLOG

## Google Panda (Farmer) Update, spiegato da Singhal e Cutts

08 MAR 2011 12:02A.M.



Alcuni giorni fa Google ha annunciato un aggiornamento del suo motore di ricerca atto a colpire i siti con contenuti di bassa qualità

(denominati “content farm”), che si posizionavano però meglio dei siti con contenuti qualitativamente superiori. Questo update ha interessato quasi il 12% dei risultati del motore, e sul web si continua a parlare delle implicazioni apportate da tale modifica, che hanno portato da un lato a perdite drammatiche per alcune aziende (come Mahalo e Suite 101), e dall’altro a crescite di alcuni siti conosciuti per i loro contenuti di alta qualità.

Wired ha posto alcune domande a Amit Singhal e Matt Cutts sul “Panda Update” (questo è il nome dato da Google all’aggiornamento); eccole qui di seguito.

**W.: Qual’è il nome in codice di questo update? Danny Sullivan di Search Engine Land lo ha chiamato “Farmer”, perché pare che il suo obiettivo sia quello di colpire le content farm.**

A.S.: Internamente lo abbiamo chiamato col nome di un ingegnere, che si chiama Panda. Quindi internamente lo chiamiamo “big Panda”. E’ uno dei nostri ragazzi chiave. Qualche mese fa, ha trovato la soluzione per rendere possibile questo update.

**W.: Qual’è lo scopo?**

A.S.: A fine 2009 abbiamo fatto Caffeine. Il nostro indice era cresciuto molto velocemente, e avevamo bisogno di un sistema di crawling molto più rapido. A cose fatte ci siamo trovati un sacco di nuovi contenuti freschi, anche se alcuni non erano così buoni. In pratica il problema si era spostato dai “farfugliamenti”, che il nostro spam team è in grado di individuare piuttosto bene, a un qualcosa di simile alla prosa scritta, con contenuto superficiale.

M.C.: Abbiamo posto ai nostri gruppi di lavoro questa domanda: “Qual’è il “contenuto limite” oltre il quale inizia lo spam?”. Una volta che ci siamo trovati d’accordo, abbiamo cercato di capire come affrontare il problema.

**W.: Come fate a riconoscere un sito con contenuti superficiali? Potete dare una definizione di contenuti di bassa qualità?**

A.S.: Questo è un problema molto, molto difficile che cerchiamo di risolvere, e siamo in una continua evoluzione per cercare di farlo. Abbiamo voluto mantenere un approccio rigorosamente scientifico, e quindi abbiamo usato il sistema di valutazione standard che abbiamo sviluppato, dove in pratica inviamo i documenti a dei tester esterni. A queste persone abbiamo posto domande del tipo: “Ti fideresti a dare il tuo numero di tua carta di credito a questo sito? Ti fideresti a dare le medicine prescritte da questo sito ai tuoi figli?”

M.C.: Un ingegnere ha preparato un set di domande molto rigorose, del tipo “Consideri autorevole questo sito? Sarebbe OK se questo sito fosse una rivista? Questo sito ha un numero eccessivo di annunci pubblicitari?” e così via.

A.S.: Sulla base di questo, abbiamo fondamentalmente definito cosa può essere considerato di bassa qualità. Inoltre abbiamo lanciato il Chrome Site Blocker, ma non abbiamo utilizzato i dati raccolti per questo update. Tuttavia, confrontando tali dati, abbiamo notato un

84% di sovrapposizione, che ci ha fatto capire che siamo nella giusta direzione.

**W.: Ma come avete implementato questa cosa algoritmicamente?**

M.C.: Penso che l’ingegnere cerca di riportare la sua stessa intuizione e la sua stessa “experience” agli utenti. Ogni volta che guardiamo ai siti che abbiamo bloccato, grazie alla nostra intuizione e alla nostra esperienza, cerchiamo di capire se questa cosa sarà o meno di valore per l’utente. E attualmente l’idea è quella di classificare i siti di alta qualità da una parte, e quelli di bassa qualità dall’altra.

A.S.: Immagina un iperspazio con un sacco di puntini: alcuni rossi, altri verdi, altri mischiati. Il nostro compito è trovare un piano che ci dica che la maggior parte delle cose che stanno da un lato sono rosse, e la maggior parte delle cose che stanno sull’altro lato sono l’opposto del rosso.

**W.: Credete che questo update abbia raggiunto il risultato voluto?**

M.C.: Direi di sì. Ho ricevuto una email che diceva: “Un paio di mesi fa ero preoccupata che mia figlia avesse la sclerosi multipla pediatrica, e le content farm erano davanti ai siti istituzionali”. Ora mi ha detto: “I siti istituzionali sono tornati sopra. Volevo solo dirti grazie”.

A.S.: Abbiamo davvero ottenuto ciò che volevamo.

M.C.: Il che non vuol dire che non guarderemo ai feedback.

**W.: Ho parlato con il gestore di un sito chiamato Suite 101. E’ stato fortemente penalizzato, il traffico sulle sue keyword è sceso del 94%. E lui dice che non è giusto, visto che commissiona e cura i suoi articoli e si basa sull’alta qualità dei contenuti.**

M.C.: Oh sì, Suite 101, l’ho conosciuto anni fa.

**W.: Allora perché questo ragazzo ha preso una mazzata molto più forte di quella di Demand Media, che ha una reputazione da classico sito che si posiziona bene per contenuti di bassa qualità?**

M.C.: Per il caso di Suite 101, mi fido abbastanza di come ha operato l’algoritmo.

A.S.: Non voglio fare i nomi di alcun sito. Tuttavia, il sistema di classificazione che abbiamo creato fa un ottimo lavoro nell’individuare siti di bassa qualità. Siamo più cauti con i siti dove è presente un mix di contenuti diversa qualità, perché la prudenza è importante.

**W.: Quindi potreste dire a questo ragazzo: “Ci spiace, ma abbiamo capito cosa è un sito di bassa qualità, e il tuo lo è”?**

M.C.: In un certo senso, quando la gente va su Google è esattamente quello che chiede – un giudizio editoriale. E questo è espresso tramite un algoritmo. Quando qualcuno va su Google, l’unico modo per essere

neutrali è di mostrare i link a caso, oppure in ordine alfabetico. Il punto cruciale è che dobbiamo avere la possibilità di modificare la classificazione delle cose, per migliorare il motore di ricerca.

**W.: Alcuni dicono che dovrete essere trasparenti, per dimostrare che non fate questi algoritmi per agevolare gli inserzionisti.**

A.S.: Posso dire categoricamente che non sono i soldi a impattare sulle nostre decisioni.

**W.: Ma la gente vuole la prova.**

M.C.: Se qualcuno ha una domanda specifica sul motivo, per esempio, per cui un sito è stato bannato, penso che sia giusto, giustificato e giustificabile spiegarli il perché. Ma il nostro più recente algoritmo include dei fattori che non possono essere rivelati. Se fossimo al 100% trasparenti, i “cattivi” potrebbero capire come riportare i loro siti nelle SERP.

A.S.: Qualsiasi algoritmo, se pubblicato, potrebbe essere utilizzato contro chi l’ha fatto.

M.C.: Se c’è un algoritmo che può essere pubblicato senza controindicazioni, non lo abbiamo ancora trovato.

**W.: Possiamo parlare dell’articolo del New York Times riguardo a JCPenney, che era posizionato molto bene per certe parole chiave? A seguito dell’articolo, Google ha preso dei provvedimenti. Come mai non ve ne siete accorti prima?**

M.C.: In buona sostanza, quell’articolo dice che il nostro team non ha fatto per nulla il suo lavoro. Penso che l’analogia migliore è quella del sistema solare – questo sassolino è la Terra e Plutone è a 8 miglia da qui. Un sacco di gente non si rende conto delle dimensioni del web. Ci sono più di un miliardo di ricerche al giorno, e quell’articolo citava un numero relativamente basso di query.

**W.: Ma alcune di quelle query erano piuttosto generiche...**

M.C.: Alcune sono generiche, come “dresses” o cose simili, è vero. Questa è una delle poche aree di Google dove siamo disposti ad intervenire manualmente. JCPenney era già stato osservato 2 o 3 volte in passato, e penso che la decisione sia stata del tipo: “Fra 3 o 4 altre osservazioni, prenderemo provvedimenti”.

**W.: Quindi se fino ad ora è stata una guerra con armi di piccolo calibro, state per passare all’artiglieria pesante?**

M.C.: Pensa alla storia di Google nel 2010: siti come eJustice o Foundem si sono lamentati con l’Europa perché puniti troppo duramente da Google. Quindi siamo in una situazione molto strana dove da un lato ci sono persone che dicono che Google è troppo duro, dall’altro c’è chi dice: “Google, devi adottare misure più energiche”.

**W.: Questo sembra un periodo in cui Google è sempre più criticato sul lato della ricerca e dalla qualità.**

M.C.: Sono piuttosto pratico delle critiche che riceve Google.

Storicamente, ci sono meme che ad ondate dicono: “Google fa schifo”, o “Google è di cattiva qualità”, e io tendo ad ascoltarne 2 o 3. Abbiamo osservato il problema degli aggregatori che a volte sopravanzano i contenuti originali, e abbiamo fatto delle modifiche per risolverlo. Abbiamo sentito lamenti su quelle che vengono chiamate content farm, e ci abbiamo lavorato per mesi e mesi per lanciare un update.

A.S.: La gente si aspetta da noi un buon lavoro, e questo è giusto. La critica è una buona cosa, perché significa che vogliono da noi un lavoro migliore, ed è esattamente quello che facciamo.

M.C.: Siamo fortunati a ricevere tante critiche, perché significa che le persone sono abbastanza preoccupate da dirci cosa vogliono.

Liberamente tradotto da *The ‘Panda’ That Hates Farms: A Q&A With Google’s Top Search Engineers*, di Steven Levy.

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



#### Post correlati:

- Google lancia l’algoritmo anti content farm
- Google One Pass, gli editori potranno vendere i contenuti!
- Personal Blocklist: l’estensione anti content farm di Google

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

◆ [Share on Facebook](#)

ALVERDE.NET

## I nomi a dominio: come trasformare gli indirizzi web in un’opportunità di business

07 MAR 2011 05:38P.M.

Quando tre anni fa parlai su queste pagine di mercato di nomi a dominio, il mercato italiano stava appena nascendo. Da quel momento fino ad oggi il nostro paese ha fatto grandi passi. Nella vecchia posizione di country manager per l’Italia di Sedo, ho avuto il piacere di vedere questo mercato crescere e di gestire centinaia di trattative di acquisto, chiudendone alcune anche per importi a 6 cifre. Il mercato italiano, quindi, anche se in ritardo, si sta finalmente sviluppando e finalmente si può parlare a ragione di business dei nomi a dominio anche in Italia. Ma come può un indirizzo web diventare un’opportunità di business?

I nomi a dominio vengono ormai da tempo considerati, a ragione, gli “immobili della rete”. Il domino è infatti il “luogo” dove altri utenti possono venire a visitare te e la tua attività. Un nome a dominio premium è come un negozio in via dei Condotti a Roma: l’affluenza e la visibilità sono, attraverso di esso, assicurate.

Qualcuno di voi potrà contestare che una buona attività di marketing e grandi conoscenze nel settore SEO rendono superflua la qualità del nome a dominio. Direi che è piuttosto vero il contrario: un buon nome a dominio rende più facile la “notorietà”, sia tramite traffico diretto che tramite traffico dei motori di ricerca, permettendovi di ridurre gli investimenti in altri settori (pubblicità) a favore di un bene (il dominio), che rimarrà sempre il vostro, o almeno fino a quando ne pagherete il rinnovo.

**Ancora non siete convinti? Come spiegare altrimenti i 13 milioni di dollari di Sex.com** o, per rimanere in Italia, i quasi 200.000 EUR di prestiti.it, che ho avuto il piacere di vendere poco più di un anno fa?

Ma il mercato dei nomi a dominio non è fatto solo di nomi e di vendite eccellenti. I nomi a dominio sono sempre più “a buon mercato” e si possono fare, con un po’ di abilità e fortuna, ancora degli ottimi affari. Quanto vale per voi un dominio come ecommerce.it? A giugno 2007 JCode Srl lo ha acquistato per soli 8700 EUR. Ci credereste? Un vero affare.

Ok, abbiamo parlato abbastanza di come spendere soldi per acquistare nomi a dominio. **Vediamo ora invece come si fa a guadagnare**, non con progetti web o altre attività legate a Internet, ma con i semplici nomi a dominio.

Se dovessimo incastrare l’amplessissima gamma dei generi di nomi a dominio in un numero ridotto di categorie, potremmo ridurle sicuramente a tre:

- Domini per la rivendita
- 
- Domini ad alto traffico
- 
- Keyword domains

**La prima categoria è quella in cui possiamo inserire i cosiddetti “nomi premium”.** Questi nomi devono essere brevi, devono avere un’estensione di rilievo nel mercato a cui sono destinati (in Italia per es. .it e .com) e soprattutto devono avere una “forte valenza commerciale”. Cosa significa ciò? Che il nome a dominio deve coincidere con una categoria ben commercializzabile in rete. Un paio di esempi? Secondo voi tra pomodori.it e libri.it qual è quello di maggior valore? Ponetevi questa domanda: vi è mai capitato di acquistare libri da un negozio online? Probabile. E pomodori? Difficile.

**La seconda categoria è quella dei domini ad alto traffico** e, nella maggior parte dei casi, di “basso” valore. I domini di questa categoria più noti sono i cosiddetti “typo” o “misspelling”. Sono domini basati su errori potenzialmente comuni di nomi a dominio ad

alto traffico. Un tipico esempio: l’equivalente .it di un portale web .com molto diffuso, o un errore comune relativo ad una parola generica. Ecco un paio di esempi: Abbruzzo.it o assicurazioni.it tra gli errori di battitura, o chatroulette.it tra gli errori di TLD. Una nota importante: state attenti a non registrare misspelling di marchi registrati! Verificate prima di registrare un dominio che non stiate infrangendo i diritti di qualcuno relativi a quel nome a dominio. Questi nomi a dominio, di qualità bassa, possono comunque portare un certo guadagno con sistemi di pagamento PPC, come per esempio il domain parking.

**Infine ci sono i keyword domains.** Sono tutti quei domini che hanno poco traffico e non hanno un grande valore commerciale, ma contengono keyword appetibili. Vi chiederete: come mai registrarli allora? Facile: in un mondo sempre più connesso, dove sempre di più si acquista, si vende e si interagisce tramite web, c’è sempre più richiesta di visibilità in rete. Poiché i domini di qualità sono ormai sostanzialmente occupati e cedibili solo dietro grandi somme, questi nomi saranno il trampolino di lancio di future attività online. Di conseguenza essi, anche se in alcuni casi ancora liberi, potranno essere in breve tempo appetibili. Anche qui bisogna avere intuito e fiutare i trend futuri del settore. Ricordate che alla fine del 2008 si è liberalizzato il mercato delle scommesse e del poker online? I domini premium, come scommesse.it, poker.it, bet.it, casino.it, erano chiaramente tutti registrati. Ma andate a vedere quanti nomi a dominio liberi fino a pochi mesi prima sono stati venduti poi per belle somme. Qualche esempio? Pensiamo pokerwin.it, registrato ad aprile 2008 per la prima volta e venduto un anno dopo a 5.000 EUR tramite Sedo, o a betclie.it, venduto dopo circa un anno dalla prima registrazione per 7.500 EUR. Ma anche se non si giungesse a vendite di questi importi, capita spesso di vendere domini .it per importi compresi tra i 500 e i 1.500 EUR, domini magari registrati per circa 10 EUR. Un’ottima resa, non vi pare? I keyword domains però generalmente più diffusi sono quelli che contengono due o più parole che specificano una categoria. Per esempio: registrare-domini.it, o cinturinirologi.it. Sono domini su cui è difficile costruire un brand di impatto, ma che vi permettono di acquisire tanto traffico dai motori di ricerca. Possono essere quindi utilissimi accessori per il vostro business online.

**Come cercare allora i domini?** Ve ne parlerò nel prossimo articolo!

0 commenti <= Inserisci un commento

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

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

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

## Il Principio di Riprova Sociale

07 MAR 2011 05:30A.M.



Il principio di riprova sociale è forse una delle strategie più consolidate che da sempre si utilizzano -sul web, ma non solo- per veicolare le proprie attività di marketing.

La base di partenza è semplice, e comprende quella considerazione di cui ogni tanto parliamo per cui le persone sono come ...pecore.

Le persone odiano allontanarsi dal gruppo e intraprendere azioni che le portino fuori dalla loro sfera di sicurezza. Lontano da un ecosistema in cui tutto è prevedibile, sicuro e testato.

Ma affinché un acquisto vada in porto, una conversione possa dirsi conclusa, **è necessario che questo processo di "allontanamento" avvenga, e sia reso il più rassicurante possibile**. In tutto ciò gioca un ruolo molto forte, appunto, la riprova sociale.

A chi non è mai capitato di leggere, al fondo della più classica delle landing page, testimonianze (vere o presunte) di clienti soddisfatti? Quante volte i primi paragrafi di una di queste pagine lasciano intuire che già molti altri clienti stanno sperimentando con successo ciò che ci attende al di là del form di contatto? Che siamo i soli, ancora, a non prenderne parte?

Ma non solo.

I meccanismi di riprova sociale possono diventare molto più *sottili*, e non sempre venire esplicitati apertamente.

- Contatori on-page per iscritti a newsletter, rss, follower & co.
- Link a interviste, guest post e contributi pubblicati su portali terzi.
- Accenni più o meno velati non tanto ai numeri raggiunti, ma alle percentuali di crescita.
- Pagine di tweet "featured" per dimostrare l'efficacia di un account su Twitter.
- Il defunto MyBlogLog nel proporre utenti conosciuti che già

hanno visitato le pagine di un blog

- Plugin sociali, quali Facebook ci sta abituando a considerare sempre più comuni, in grado di visualizzare avatar e account di utenti (ri)conosciuti che già utilizzano o sono in relazione con il servizio.

Nel tempo, per ovvi motivi, i principi basilari della riprova sociale hanno finito per trovare perfetta espressione nei diversi social network, in cui **gli stessi contatti dell'utente da convertire diventano strumenti utili nel veicolare la bontà dell'iniziativa**.

Quotidianamente siamo sottoposti a meccaniche di questo tipo: nei copy, nelle call-to-action quanto in articoli e landing page. Spesso ne siamo "vittime consapevoli", altre volte noi stessi agiamo in questo modo senza esserne pienamente coscienti.

Hai già messo in pratica simili meccanismi sul tuo blog o sito web?

Pensi ci sia un limite "etico" oltre il quale simili meccanismi non dovrebbero spingersi o tutto (o quasi) è consentito pur di vendere il proprio prodotto?

Ho alcune idee molto precise su come non si dovrebbero utilizzare utenti terzi -non sempre esattamente coscienti- per giustificare le proprie iniziative. Tu che ne pensi?

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: [Il Principio di Riprova Sociale](#)

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

◆ [Save to del.icio.us](#)

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

## Vendere un iPad 2 su Ebay non sarà facile

07 MAR 2011 01:02A.M.

Brutte notizie per coloro che avevano intenzione di guadagnare qualche soldo vendendo su Ebay iPad 2 USA ad utenti italiani. Il sito di aste più famoso al mondo ha infatti pubblicato le linee guida per la vendita degli iPad 2 e le limitazioni sono tante.



Le linee guida interessano principalmente quelle persone che vivono negli Stati Uniti e possono quindi facilmente acquistare un iPad 2 per poi rivenderlo a prezzi maggiorati su Ebay, sfruttando il fatto che il nuovo tablet Apple sarà disponibile in Europa soltanto a fine mese (negli USA arriverà, invece, l'11 marzo). Sappiamo che la febbre da iPad 2 è già iniziata e che già molti utenti stanno pensando di acquistare il dispositivo su Ebay, malgrado l'esborso economico.

Ebay ha diramato le regole per la vendita di iPad 2: i rivenditori autorizzati Apple potranno mettere all'asta fino a 50 iPad 2 a settimana, mentre i venditori con un certo numero di feedback positivi (100 vendite e almeno 3000\$ di ricavi in un anno su Ebay) possono venderne fino a 4. Tutti gli altri potranno vendere un solo iPad 2 a settimana.

Tra i requisiti minimi per accettare la pubblicazione dell'asta, Ebay inserisce anche:

- Spese di spedizione ragionevoli, prezzo non troppo elevato rispetto a quello ufficiale
- Seguire tutte le norme sulle esportazioni
- Rispondere prontamente a tutte le domande degli acquirenti
- Essere sempre disponibili e professionali
- Assicurarsi che l'oggetto venga sempre consigliato

Ebay cerca quindi di limitare il fenomeno delle vendite massicce di iPad 2 a prezzi pazzeschi. Il nostro consiglio è comunque quello di

aspettare la disponibilità in Italia, in quanto si tratta solo di 14 giorni di differenza.

[via]

ONEWEB20

## Google cambia i profili copiando Facebook

04 MAR 2011 08:35P.M.

Chi ha il vezzo dell'ego-surfing conosce bene il problema: a volte su di noi ci sono risultati poco soddisfacenti. Per questa ragione **Google** ha lanciato **Profiles**, che permette di controllare la propria identità online. Ora Big G ha aggiornato il servizio ispirandosi ai social network. Anzi, quasi copiando **Facebook**.

Come spiega sul social blog, Mountain View ha voluto dare un nuovo aspetto e nuove funzioni al profilo pubblico dei loro tanti utenti. Basta visitare il sito dei profili Google e aggiornare la pagina, oppure crearne una se ancora non l'avete. Il layout e la necessità di utilizzare il proprio nome e la vera identità vi risulterà semplice e immediato, proprio come su Facebook.

In alto a sinistra una immagine dell'utente, un elenco puntato di **informazioni personali** (sesso, residenza, famiglia, istruzione, lavoro, luoghi) integrati con i prodotti Google e sovrastati da una barra di navigazione.

Le novità peraltro non finiranno qui. Le intenzioni più "social" si intuiscono anche dal cenno ad una integrazione fra questi profili e le aziende, a partire dai prodotti della stessa società californiana. Insomma, advertising, forse anche **giochi** di terze parti.

Digital Trend ne dà un giudizio positivo, ma senza ingenuità:

"Piacerà a chi è alla ricerca di una alternativa a Facebook o è un fedelissimo di Google. I nuovi profili sono puliti, ordinati, se si dispone di un account Blogger e Picasa tanto per cominciare, si potrebbe anche. Basta non aspettarsi alcun ammutinamento di massa da Facebook."

I primi commenti della blogosfera sono i più disparati: c'è chi si lamenta dell'eccessiva somiglianza al social network di **Mark Zuckerberg**, e invece chi sottolinea come aveva sempre desiderato un profilo su Google simile a quello di Facebook ma **senza amici e foto da taggare**.

Ma c'è anche chi si è accorto di una possibile duplicazione di identità a causa degli indirizzi diversi e del mancato aggiornamento.

E voi, l'avete provato? Cosa ne pensate?



Google profili  Cerca

**Decidi tu quali informazioni mostrare a chi cerca il tuo nome sul Web..**

Crea un profilo pubblico per mostrare le informazioni che ti interessano e consenti così ai visitatori di conoscerti meglio.

[Crea il mio profilo](#)

Ne hai già uno? [Accedi per vedere il tuo profilo](#)

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

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

## Riflessione: iPad 2 strizza l'occhio al Mac e potrebbe guadagnare molte quote di mercato a discapito di netbook e Macbook

04 MAR 2011 05:35P.M.

Iniziamo con il porvi una domanda che vi sembrerà un po' strana, visto l'argomento che starò per trattare: "Vi ricordate l'iPod Classic?". Per chi non se lo ricordasse si tratta dell'iPod che possiede la celebre click wheel ed anche una memoria interna infinita rispetto a tutti gli altri iPod, ma che, nonostante questo, nessuno ne parla in nessun blog o sito specializzato. Come mai? La risposta è semplice è stato "fagocitato" dal più completo e migliore iPod touch. Insomma, facendola breve, a seguire troverete la mia riflessione sul nuovo iPad 2 che si ricollegherà direttamente a quanto esposto sopra.



Il mio pensiero è il seguente: Apple non ha presentato il 2 marzo nulla di rivoluzionario, niente che ci possa far gridare al miracolo oppure spingerci a lanciare la prima serie di iPad fuori dalla finestra a mo' di

freesbie per poi correre ad acquistare il nuovo. Tuttavia, Apple ha operato una mossa, a mio avviso, molto astuta che avvicina la sua seconda generazione di tablet ad un'ottica sempre più vicina a Mac che ad iPhone.

Certamente si tratta sempre di iOS così come lo conosciamo e non a Mac OS X, ma, sin dopo la presentazione del nuovo dispositivo, mi è sembrata evidente la virata della casa di Cupertino verso un'ottica più prettamente rivolta al mondo Mac che a quello iOS. Sono arrivato ad un simile ragionamento osservando il parco software potenziale e di default presente in iPad e che è, tra l'altro, più facile gestire anche in virtù del nuovo processore dual-core A5 utilizzato da Apple.

In sostanza ora, come anche prima, un iPad possiede, sin da quando lo si attiva tramite iTunes, applicazioni come Calendario, Mail, Safari ed iPod le quali, è evidente che somigliano, anche graficamente, alla controparte Mac, dove per somigliante ad iPod si intende iTunes, e se a questi ci aggiungiamo PhotoBooth (presente solo su iPad 2), Pages, Numbers e Keynote che compongono idealmente iWork, assieme a GarageBand e ad iMovie (solo per iPad 2, ma credo che il Jailbreak troverà una soluzione a questo), possiamo vedere che la suite di iLife è quasi al completo.

Ma analizziamo proprio il capitolo Jailbreak che ci porterà un vero e proprio Finder come iFile, un Terminal, come troviamo in ogni Mac, assieme a tanti importanti tweak che ci hanno migliorato l'esperienza d'uso sui nostri iPad ma che non mi dilungo ad elencare. Per avvicinarsi definitivamente ad un utilizzo simil-Mac manca un iWeb (forse presente in iPad 3, ma poi servirà veramente?) ed un Photoshop degno di tale nome ed in cui, speriamo, anche grazie alla potenza del nuovo processore, ci pensi presto Adobe.



L'obiezione che mi verrà mossa, sono certo, è che software come iWork, iMovie e GarageBand non siano paragonabili a quelli facenti parte di qualsiasi Mac in quanto non altrettanto completi. Tutto sommato, però, a questo proposito, credo che iPad 2 abbia tutte le carte in regola per sovrastare il Macbook in polycarbonato ed era proprio a questo che si riferiva la mia introduzione all'articolo, e cioè il rischio che la Apple, volontariamente o meno, faccia perdere importanti quote di mercato al Macbook base.

Insomma, l'iPad per un utilizzo base senza il bisogno di fare grafica vettoriale ha veramente tutto ed anche di più. Certo per quello esistono i laptop ed anche il Macbook che, tra l'altro possiede, come tanti altri, connettività USB, ma credo che l'utente medio possa preferire un iPad ad un Macbook anche per via del prezzo allettante e del maggior appeal che risiede, a ragion veduta, di più dalla parte del tablet che dal portatile.

E con questo non sto dicendo che iPad 2 potrà mai sostituire un portatile o un fisso ma che la maggior parte degli utenti potrebbero

d'ora in poi, al momento della scelta dell'acquisto, rivolgersi più ad iPad che ad un qualsiasi netbook o Macbook base.

Che sia questa la vera novità degna di nota presente su iPad 2?

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

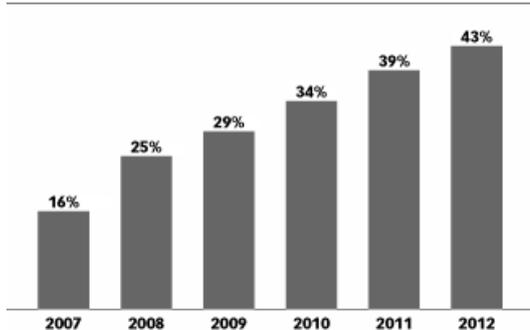
WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

## Passaparola online: il blog è ancora necessario?

04 MAR 2011 05:30P.M.

Quando si parla di **passaparola online** l'attuale predominio dei social media è un dato di fatto. Tanto da mettere in discussione l'utilità dei blog. Facebook, Twitter e gli altri social network sono davvero in grado di sostituirli? I dati raccolti da eMarketer ci dicono di no: dal 2007, le aziende si affidano sempre più ai blog come strumento di comunicazione.

**US Companies Using Blogs for Marketing Purposes, 2007-2012**  
% of total



Note: includes only proprietary public-facing blogs used for marketing purposes; excludes blogs on social networks and microblogs  
Source: eMarketer, Aug 2010

118626 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Perché? Social media e blog sono due cose diverse. Il blog è il luogo della scrittura, dove nasce e si sviluppa un'idea. Twitter e Facebook hanno dei limiti in questo senso: sul primo è veramente difficile esprimere un pensiero articolato in soli 140 caratteri; su Facebook invece è possibile scrivere un numero illimitato di parole, ma manca appeal grafico e si è vincolati troppo spesso ai meccanismi interni del social network.

L'errore di molti è pensare che basti postare qualcosa sul proprio blog perché le visite arrivino. Per un **passaparola online efficace** è necessaria la giusta strategia integrata, utilizzare ogni mezzo per le sue specificità. **Il blog è oggi un fondamentale punto di approdo per le conversazioni che nascono sui social media.**

Inoltre mai trascurare il traffico prodotto dai **motori di ricerca**: un

blog ben costruito e ottimizzato è il mezzo migliore per avere autorevolezza e visibilità.

Scrivere un post richiede tempo e impegno, ma con un blog è possibile:

- Farsi percepire come esperti di un determinato settore
- Interagire con clienti effettivi, potenziali e stakeholder
- Migliorare il posizionamento sui motori di ricerca
- Diffondere una notizia
- Parlare di qualcosa che va più in là dei soli prodotti e servizi
- Risolvere i problemi dei clienti
- Costruire fiducia
- Costruire brand
- Esercitare la creatività
- Dare un volto umano alla marca
- Innescare un circolo virtuoso con le attività sui social media
- Differenziarsi dalla concorrenza
- Aumentare il traffico e la propria visibilità
- Guadagnare soldi

Nella pratica cosa deve fare un blogger?

1. scrivere post interessanti (quasi mai semplice) su un blog ben costruito
2. amplificare ciò che ha da dire sui social media

[Fonte Technobabble 2.0]

BUSINESS & BLOG

## Twitter e aziende: ecco cosa infastidisce gli utenti

04 MAR 2011 04:06P.M.

Un recente studio condotto da ExactTarget e CoTweet svela le ragioni per le quali le persone decidono di smettere di seguire le aziende sui social media. Nel caso di Twitter l'unfollow viene riservato ai brand che si dimostrano noiosi e ripetitivi (52%) o che "tweettano" messaggi prettamente auto-promozionali (41%).

Altro motivo di allontanamento è l'eccessiva frequenza dei tweet (39%); Una piccola rivincita per le agenzie di comunicazione abituate ad essere redarguite dai clienti perchè l'account aziendale è poco

vivace 😊



Non dissimile è l'atteggiamento degli utenti verso le aziende presenti su Facebook.

DOWNLOADBLOG

# Google è davvero il miglior motore di ricerca? Che dire di Blekko, DuckDuck Go e Topsy?

04 MAR 2011 02:00P.M.

In questi giorni ho seguito con curiosità le vicende legate al nuovo algoritmo di Google. In sostanza si tratta del passo avanti nella guerra alle *content farm* già iniziata con il rilascio del nuovo plugin per Chrome Blocklist Personal, capace di escludere i siti che non ci piacciono dalle nostre ricerche.

Google si è rotto? Avevo titolato così un post in cui cercavo di ragionare sulla necessità di interventi come questo da parte di Mountain View. E terminavo immaginando che prima o poi i nostri gusti personali, insieme a quelli dei nostri amici, sarebbero stati sempre più determinanti per l'esito delle nostre ricerche on line.

In realtà tutto questo è già attorno a noi. Un esempio è il nuovo servizio di Google Hotpot, che ci consente di scovare nuovi posti dove bere e mangiare, o semplicemente dove passare un pomeriggio, con la certezza che ci piaceranno. In questo caso l'algoritmo si basa sulle preferenze da noi e dai nostri amici assegnate a luoghi simili.

Lasciamoci un attimo Google alle spalle. Leggendo qua e là sull'argomento, ho scoperto dell'esistenza di alcuni motori di ricerca che cercando di offrire risultati maggiormente accurati.

Il primo è Blekko, che introduce il concetto di *slashtag*. Questo ci dovrebbe consentire di ridurre le ricerche a un settore, per esempio /music o /tech, creare i nostri slashtag e usare quelli dei nostri amici. L'obiettivo è limitare le ricerche a siti pertinenti, tagliando fuori gli altri.

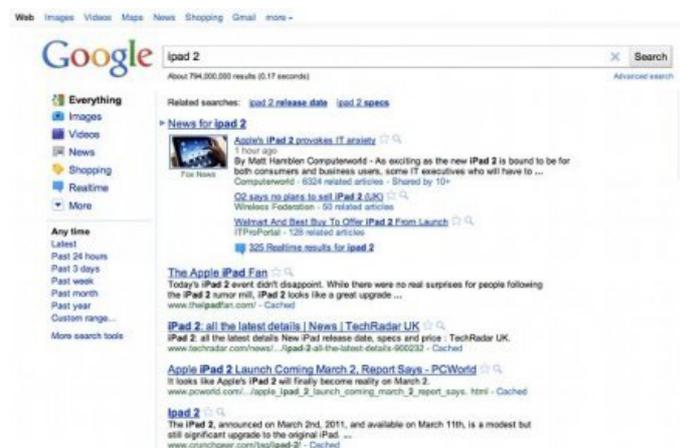
Un altro è Duck Duck Go, che vuole arrivare allo stesso risultato, ma in un modo differente. Duck Duck Go promette di non tracciare le

nostre ricerche e di ripulirle dalla spazzatura per noi. Questo significa però che si arroga il diritto di decidere quale sto inserire nei risultati delle ricerche. Cosa che per altro fa Google con il suo algoritmo e qualunque altro motore di ricerca nello stesso modo, o quasi. Google mette delle regole per far scendere in basso nei risultati certi siti, Duck Duck Go invece li esclude a priori.

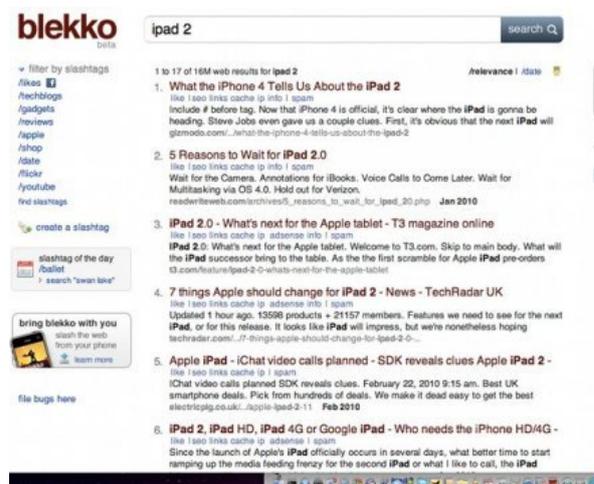
Topsy infine indicizza i siti sulla base di quante volte sono stati citati dai personaggi maggiormente influenti dell'universo di Twitter. Si definisce un social media search engine.

Ho provato una ricerca, con oggetto ipad 2, uno degli argomenti sicuramente più cercati degli ultimi giorni. Ecco i risultati:

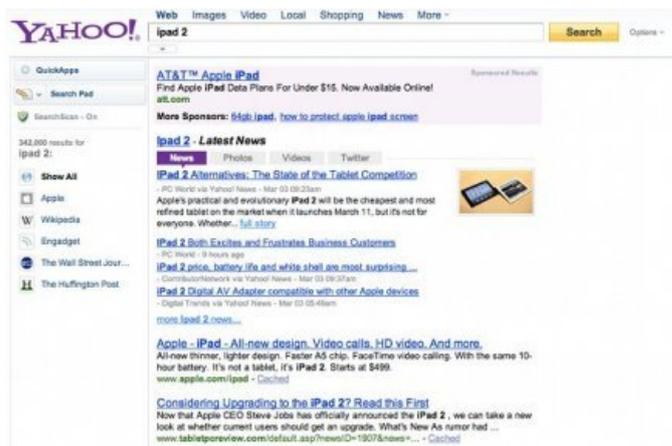
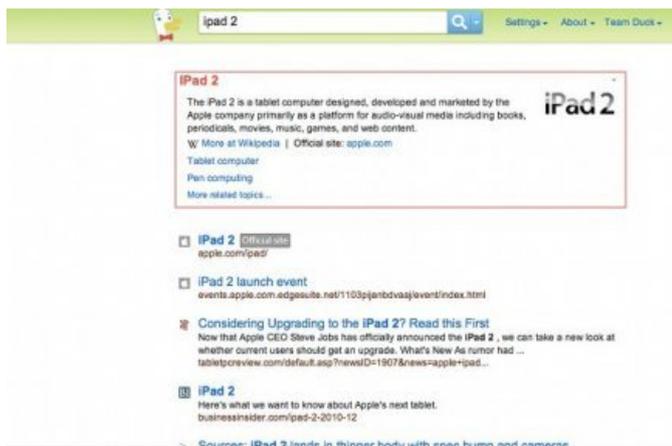
Google



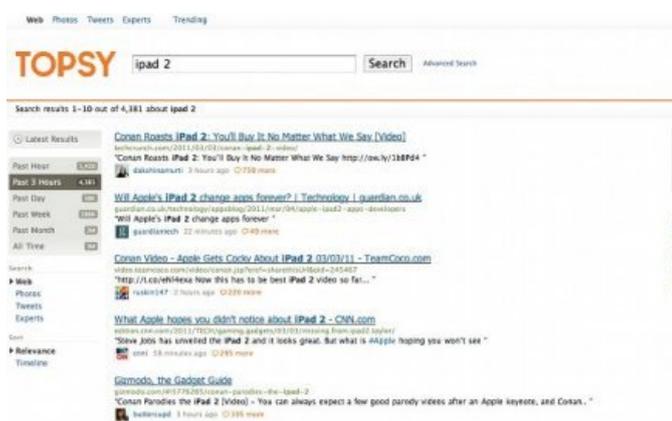
Blekko



Duck Duck Go



Topsy



In ogni caso il mio interesse era proporre uno spunto di riflessione in seguito alle polemiche per il nuovo algoritmo di Google.

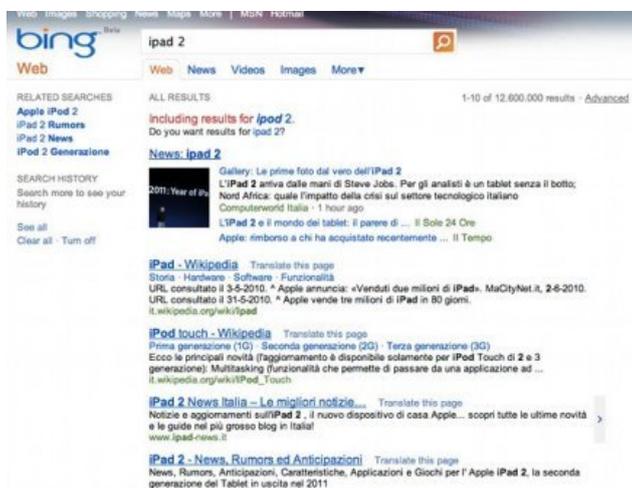
Google è davvero il miglior motore di ricerca? Che dire di Blekko, DuckDuck Go e Topsy? è stato pubblicato su downloadblog alle 14:00 di venerdì 04 marzo 2011.

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

A questo punto non resta che scegliere il nostro motore di ricerca. Siamo così sicuri che sarà sempre Google a dominare la scena? Onestamente, credo che sarà così, visto che Google sta introducendo novità su novità e in fondo quelle di cui abbiamo parlato fanno già parte in qualche modo dell'universo di Mountain View.

Qualcuno obietterà che ho tralasciato (almeno) Bing e Yahoo. Ecco il loro risultato per l'iPad 2 che in almeno un caso parla da solo.

Bing



Yahoo!