

17 marzo 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Multe per Expedia, eDreams e Opodo: l'Antitrust Italiano attacca le scorrettezze delle OTA

16 MAR 2011 01:16P.M.



Poca trasparenza, pubblicità ingannevoli, addebiti scorretti: queste alcune delle **azioni illecite di cui si sarebbero macchiati Expedia, eDreams e Opodo secondo l'Antitrust italiano e che sono costate alle tre OTA multe per un totale di 415.000 euro.**

Come riporta l'agenzia Reuters, l'Antitrust ha dichiarato di aver già fatto in modo che le agenzie modificassero le offerte e i termini di acquisto irregolari: *"Le sanzioni tengono conto della diversità delle pratiche commerciali scorrette messe in atto dalle società coinvolte e degli impegni presentati e attuati per rimuovere gli effetti negativi sui consumatori"*.

Le attività incriminate sarebbero state individuate dalle autorità nel corso di indagini istruttorie separate anche grazie alle **forti pressioni da parte della Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo (FIAVET)**, che già ha avuto la meglio nel corso di un'azione legale su Expedia, accusata di aver creato uno slogan offensivo nei confronti delle agenzie tradizionali ("Flight deals, no agency fees"), da poco modificato ("Flight deals, no booking fees").

All'ultimo TTG Italia Cinzia Renzi, presidentessa della FIAVET ha ribadito l'impegno della Federazione nella lotta alla mancanza di chiarezza e trasparenza: *"Fiavet sta da tempo chiedendo a tutti i principali fornitori degli agenti di viaggi di lavorare affinché il prezzo di vendita sia comprensivo di tutte le diverse componenti"*.

A questo proposito anche Assotravel ha sostenuto l'iniziativa: *"Quello che ci interessa come Assotravel – ha affermato il presidente Andrea Giannetti – è l'applicazione delle regole, poiché il mancato rispetto di queste ultime crea concorrenza scorretta. Ben venga allora questa inchiesta che, se si rivelerà fondata, permetterà agli operatori grandi e piccoli, seri e professionali, di avere più spazio, che siano online e/o offline."*

Tutte le colpe delle OTA

Se scendiamo nel dettaglio, ci si accorge subito che le mancanze dei portali sotto accusa sono soprattutto relative alla trasparenza:

- 1. Promozioni ingannevoli di voli, hotel e voli+hotel, tesse a pubblicizzare offerte speciali con tariffe molto più alte di quelle mostrate**, rivelate al cliente solo nel corso degli ultimi step della prenotazione (Expedia, Opodo e eDreams)
- 2. Processo di prenotazione e di pagamento poco chiaro**, in particolar modo in riferimento a soldi detratti in anticipo dalla carta di credito per soggiorni non ancora confermati e non immediatamente rimborsati. I soldi venivano congelati senza la possibilità per gli utenti di sbloccarli in tempi utili e senza che questi fossero adeguatamente informati sulla possibilità di congelamento. (Expedia e eDreams)
- 3. Descrizione della copertura assicurativa poco trasparente accompagnata dalla pratica scorretta di pre-selezione dell'opzione durante il check-out.** L'AGCM (Autorità garante della Concorrenza e del Mercato) riporta che *"L'Antitrust ha giudicato scorrette le modalità di offerta della garanzia assicurativa "Opodo All Inclusive", per annullamento del viaggio, bagaglio e spese mediche, proposta nella fase finale del processo di prenotazione, attraverso un meccanismo di silenzio-assenso. Nel corso del procedimento tuttavia la società ha modificato il sistema di offerta assicurativa in modo tale che il consumatore che vuole aderire deve farlo riempiendo l'apposito riquadro. Anche alla luce di questo comportamento la sanzione è stata ridotta."*
- 4. Informazioni poco chiare riguardo alla Persona giuridica** che rende difficoltoso per gli utenti avanzare reclami (Expedia)
- 5. Gestione inadeguata delle lamentele** (Expedia ed eDreams)
- 6. Tariffazione troppo elevata per le chiamate rivolte al servizio clienti**, che nel caso di eDreams è l'unico modo per contattare direttamente e velocemente l'agenzia (eDreams)

Per queste scorrettezze, l'Antitrust ha obbligato a pagare Expedia

Incorporated 210.000 euro, Expedia Italy 45.000 euro, eDreams 135.000 euro e Opodo 25.000 euro.

Certo non si tratta di sanzioni che abbiano un reale impatto sui bilanci dei portali, ma sono senza dubbio la prima espressione in assoluto di una chiara e decisa presa di posizione da parte delle autorità nello scoraggiare pratiche ingannevoli da parte dei portali on-line nei confronti degli utenti.

Fonte: Reuters, TTG, AGCM

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

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Google Ha Perso il suo “Effetto WOW”?

16 MAR 2011 06:30A.M.



Leggevo giusto due giorni fa su TechCrunch di come Google sarebbe stata intenzionata -o forse no- a lanciare finalmente un proprio social network.

Circle, questo il nome sussurrato, sarebbe dovuto essere presentato durante la SXSW (South By Southwest) Conference e generare il solito circo mediatico a cui siamo stati abituati da lanci in grande stile non solo dalle parti di Mountain View. Già si sprecavano rumors, certezze, previsioni e solite fazioni di pro e contro affilavano le armi.

E poi, invece ...non è successo nulla.

Anzi, Google stessa è stata piuttosto restia a dover ammettere di non avere intenzione di presentare niente di simile.

Perché? 😊

Casca a puntino ciò che scrive Harrington nel link poco sopra:

Big press announcements are excellent opportunities to get the press completely focused on you for a day, and get blanket coverage on both tech and mainstream media

sites. Lots and lots of people will rush to join the service, and if those people like it they'll get their friends to join.

But, really, there's nothing Google could launch that would get people to ooh and ahh. They've already sort of had their strike 1 and strike 2 in the social space with Orkut and Buzz. And big launches like Google TV and Wave didn't turn out so great, either.

Parole che suonano più o meno come: “Certamente eventi come questo (la SXSW) danno la possibilità di presentare un prodotto piazzandolo sotto agli occhi di mezzo mondo, focalizzando l'attenzione di addetti e siti web del settore. Le persone provano, testano, ne parlano e se sono soddisfatti invitano i propri contatti a farne parte.”

“Ma il punto è che non c'è granché che Google potrebbe ancora presentare in grado di scatenare gli ohh e gli ahh nelle persone. Hanno già usato i loro primi due strike con Orkut e Buzz se parliamo di reti sociali. E lanci in grande stile come Google TV e Wave non sono andati così bene.”

Hey, davvero Google si è giocato così male le proprie carte nell'ultimo periodo?

Forse, quello che ci aspetta **non è un altro “grande lancio” di un prodotto da contrapporre direttamente a Facebook, ma piuttosto qualcosa di più sottile, giocato sull'evoluzione di diversi prodotti già consolidati** che troveranno insieme una nuova coesione. Coesione che in questo caso si potrebbe intimidire un colosso come Facebook, riportando il gioco sul piano delle feature e dei servizi, dove Google gioca in grande stile da sempre.

E al di là delle feature, che dire del lato umano?

Buzz, Orkut, Wave, saranno stati sufficienti per acquisire buone lezioni?

Oppure Google sarà costretta ad abbandonare l'idea di scatenare ancora quel “WOW” con un singolo, grande prodotto?

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: Google Ha Perso il suo “Effetto WOW”?

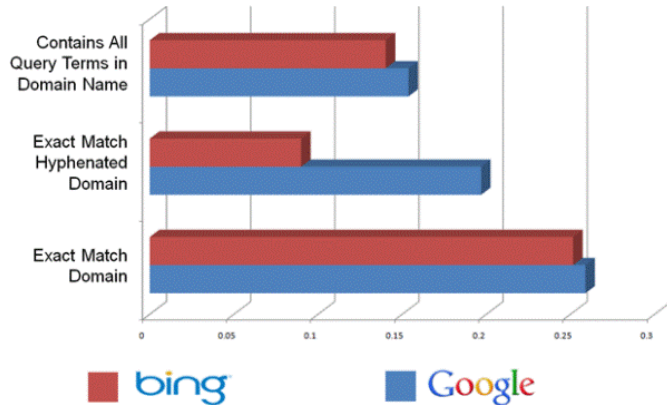
✦ [3 comments on this item](#) ✦ [Share on Facebook](#)

✦ [Save to del.icio.us](#)

TAGLIABLOG

Le keyword nel dominio varranno di meno?

16 MAR 2011 01:03A.M.



Ero su Facebook l'altra sera e nello stream mi è capitato **Maurizio Petrone** che dalla sua fan page chiedeva (ironicamente) se le recenti parole di Matt Cutts riguardo agli **exact match domain** significassero o meno la fine dello **strapotere nelle SERP** di siti con contenuti non proprio esaltanti ma con nomi a dominio che replicano esattamente la query. Sono certo sappiate di cosa sto parlando, o in caso contrario basta che proviate a digitare qualcosa tipo "penne personalizzate" su Google e troverete in prima posizione *pennepersonalizzate.it* e qualche posizione più giù *pennepersonalizzate.com*.

Ora, questa situazione è destinata a **cambiare**? Io credo di no, o almeno **non radicalmente**, e vi spiego perché, partendo innanzitutto con una rapida cronistoria della problematica.

Le keyword nel dominio contano (troppo?)

Che avere le keyword esatte nel dominio dia un **boost nel ranking** i SEO lo sanno da tempo, e a ottobre Rand Fishkin su SEOMoz portava dei dati significativi a sostegno di questa più che condivisa ipotesi; dati che dimostrano, inequivocabilmente e se ancora ce ne fosse bisogno, che le parole chiave nel dominio, e in particolare la condizione di **exact match** con la query, rappresentano un **fattore di posizionamento di grande impatto**. In particolare, exact match più TLD .com pare essere il caso con maggiore incidenza.

Google dice che rivaluterà questo fattore.

Meno di un mese dopo questo post (ma lo stesso Fishkin sosteneva già che qualcosa si stesse muovendo) alla PubCon Matt Cutts dichiara – tra le varie cose – che Google si sta chiedendo se sia il caso di **cambiare qualcosa nell'algoritmo** di ranking per mettere un freno a questa situazione che in alcuni casi sta trasformando il nome a dominio in un elemento di spam.

A sottolineare maggiormente il concetto, giunge il 7 marzo **questo video** del GoogleWebmaster Help, in cui Cutts risponde con il suo solito "leggete tra le righe" a una domanda di un webmaster tedesco che chiede: "Come spieghereste il 'Potere dei Keyword Domain' a qualcuno che deve decidere che nome a dominio scegliere?" Cutts

comincia col portare l'attenzione su come la maggior parte dei siti importanti e conosciuti abbia un **nome brandizzabile** che li differenzia e li rende riconoscibili: **Tagliablog** è diventato un brand, mentre difficilmente avrebbe potuto esserlo WebMarketingBlog.com (o peggio ancora .net, .org o .info). Avere un nome particolare distingue dalla massa. E fin qui niente di nuovo. Sul finire del video poi **Cutts aggiunge**: "ci stiamo ponendo il problema di verificare perché i domini con le keyword sono così in alto e a riguardo faremo delle modifiche all'algoritmo".

Ma non si può cambiare radicalmente l'algoritmo.

E ritorniamo quindi alla domanda di Maurizio Petrone: è la fine dell'exact match come fattore di posizionamento? Come dicevo prima, io **credo di no**, e per un motivo semplice: c'è molta gente che utilizza il motore di ricerca per eseguire **query** che è difficile discriminare tra **navigazionali e informativi**. Se sto cercando *tagliaerbe*, sono in cerca del blog di Davide Pozzi o di un demoniaco aggeggio per rasare il prato? Se digito *diesel*, voglio il sito del brand di moda, o informazioni sul carburante? In molti di questi casi, l'utente usa Google per arrivare a un sito: la query è quindi **navigazionale**. E tale potrebbe essere in teoria anche la precedente "penne personalizzate": come può Google essere sicuro che "Penne personalizzate" non sia un brand? E come può permettersi di non mostrare in SERP il sito che l'utente potrebbe star cercando? La risposta è scontata: **non può** (e infatti, almeno per ora, personalmente non ho riscontrato cali di ranking generalizzati su domini exact match).

La domanda quindi si sposta su un terreno leggermente diverso: può Google discernere esattamente se **una ricerca è legata a un brand o meno**? Esattamente, no. Ma può cogliere dei segnali, e ce ne sono vari.

Sembra un brand e sei a posto.

Ross Hudgens individua nei **link in ingresso** un possibile mezzo tramite cui i motori di ricerca potrebbero valutare se si trovino di fronte a un brand oppure no: il sito *www.giocattolirotti.com* viene linkato per lo più come "giocattoli rotti"? Allora forse si tratta di un link building fatto per spingere le keyword, quindi il dominio relativo non è brand e quindi nessun boost navigazionale. Se però l'anchor text è più spesso "Giocattoli rotti", con un discreto numero di "Giocattolirotti" o "Giocattolirotti.com", allora potremmo con più probabilità essere di fronte a un marchio e in questo caso **ci *deve* essere** un boost navigazionale, per assicurare che l'utente trovi il sito nelle prime posizioni se esso è proprio ciò che sta cercando.

A me pare **ragionevole**, e non è detto che le cose non stiano così. Maurizio Petrone, che sui link in ingresso come segnale principale di brand principale non è molto d'accordo, aggiunge come **possibili indicatori**: ricerche navigazionali al dominio (cerco direttamente *giocattolirotti.com*), presenza sui social media e presenze fisiche offline. Forse la prima per piccoli brand darà volumi poco apprezzabili, e la terza non è detto che ci debba essere per forza (un brand può essere tale in rete ma non esistere offline), ma sicuramente sono d'accordo sulla seconda.

Un po' brand e un po' keyword: la scelta migliore.

Tirando un po' le fila del discorso, in ogni caso, la chiave **per avere (o non perdere) un boost navigazionale** per domini "exact

match” è quello di **sembrare dei brand**: cercate di apparire tali agli occhi di Google e lui **non potrà** abbassare il vostro ranking.

Se dovete invece scegliere un nuovo nome a dominio per il vostro sito, però, la decisione tra un nome brandizzabile o di due parole chiave in fila non è immediata: come illustra anche un interessante post su SeoBook, dipende da che obiettivi avete.

In linea generale, forse, la soluzione migliore è sempre di **compromesso**: inventatevi qualcosa di brandizzabile che contenga pure una o più parole chiave e avrete preso due piccioni con una fava.

Del mio **Posizionamento Zen**, per esempio, che ve ne pare? 😊

Autore: Giuseppe Pastore di Posizionamento Zen, per il TagliaBlog.

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



Post correlati:

- L'anzianità di un dominio ha effetti positivi sul posizionamento?
- Che influenza hanno i “meta geo tag”?
- Che impatto ha l'ubicazione del server nel posizionamento su Google?

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

💎 [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

Fondatore di 4chan: Mark Zuckerberg si sbaglia a riguardo dell'identità online

15 MAR 2011 02:00P.M.



Cosa succede quando gli “inventori” dei grandi fenomeni di Internet non hanno identità di vedute? Oggi ne vediamo un esempio analizzando le dichiarazioni di Christopher Poole, il fondatore di 4chan (controversa image board con community Web), rilasciate alla conferenza South by Southwest Interactive e che vanno a scontrarsi decisamente con quelle di Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook.

Nel tempo Facebook è stato ampiamente criticato per le policy riguardanti la privacy e Zuckerberg ha passato diverso tempo a ribadire la propria idea (piuttosto aggressiva) sull'identità online e sulla privacy stessa: gli utenti devono avere un'identità unica ovunque interagiscano sul web, così da essere più autentici e portare le proprie connessioni sociali su qualsiasi sito frequentato.

Poole, conosciuto anche come “Moot” su 4chan, ritiene che Zuckerberg abbia torto. Lavorando su un servizio con una base di utenti anonimi piuttosto vasta, Moot ha avuto modo di verificare i pro e i contro dell'anonimato sul Web: consentirebbe innanzitutto agli utenti di rivelarsi per come sono in modo completamente naturale, non filtrato, non falsificato, ma nudo e crudo. Utilizzando sempre la stessa identità ovunque online si perde quella che Poole definisce “the innocence of youth”, ovvero l'innocenza della gioventù.

In altre parole, quando chiunque è a conoscenza di tutto quello che abbiamo fatto online, siamo più spaventati dall'idea di avere problemi e ripercussioni, diventando meno disposti a sperimentare. L'esempio di Moot è quello di un giovane che si trasferisce in un nuovo quartiere e ha la possibilità di cominciare da capo: se manteniamo sempre la stessa identità su Internet, questa possibilità è preclusa.

Il prezzo del fallimento è molto più alto quando si partecipa con la propria identità.

Nel caso di 4chan gli utenti si divertono a tentare di creare nuovi meme e trend di Internet. Quando uno di questi non ha successo, spartisce velocemente e nessuno rimane “marchiato” per il proprio fallimento. Secondo Poole, un'altro vantaggio dell'anonimato su 4chan è che i contenuti diventano più rilevanti del creatore, come invece avviene in altre community. Tutti gli utenti si trovano allo stesso livello e hanno la stessa probabilità di creare qualcosa di interessante.

In ogni caso anche l'atteggiamento di Poole nei confronti della privacy è evoluto: sta lavorando su una community chiamata Canv.as che integra Facebook Connect, nonostante gli utenti possano postare

anonimamente. Secondo il fondatore, il fatto che “tu sai che noi sappiamo” la reale identità, anche se gli altri utenti non possono vederla, scoraggia i comportamenti più fastidiosi.

Secondo la vostra esperienza, siete più vicini alla visuale di Zuckerberg o di Poole?

[Via VentureBeat]

Fondatore di 4chan: Mark Zuckerberg si sbaglia a riguardo dell'identità online è stato pubblicato su downloadblog alle 13:00 di martedì 15 marzo 2011.



✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

DOWNLOADBLOG

Internet Explorer 9 disponibile per il download: addio Windows XP

15 MAR 2011 02:00P.M.



Come promesso, Internet Explorer dà ufficialmente il proprio addio a Windows XP, almeno con la sua ultimissima versione: è questo il primo pensiero che viene nel vedere la pagina di download di Internet Explorer 9, la quale versione finale è stata pubblicata proprio in queste ore da Microsoft. Tra le varie versioni di IE9 figurano infatti le varianti a 32 e 64 bit di Vista, 7 e Server 2008, mentre rimane per l'appunto fuori XP.

Mentre chi è già in possesso della Release Candidate dovrebbe avere a disposizione l'aggiornamento automatico alla versione finale di IE9, è

da notare come Google abbia immediatamente promesso un plugin WebM per l'ultima release di Internet Explorer, visto il rifiuto di Microsoft di supportare la tecnologia sviluppata dalla società di Mountain View insieme a Mozilla e Opera.

Tra le novità di Internet Explorer 9 troviamo la possibilità di aggiungere le applicazioni web alla taskbar di Windows 7, il pieno supporto ad HTML5, l'uso di tecnologia DirectX per il rendering tramite GPU e tutta una serie di migliorie all'interfaccia del browser.

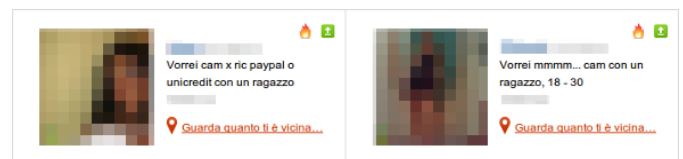
Internet Explorer 9 disponibile per il download: addio Windows XP è stato pubblicato su downloadblog alle 13:00 di martedì 15 marzo 2011.

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

DOWNLOADBLOG

Adolescenti ed esibizionismo in rete: soldi facili e pochi controlli

15 MAR 2011 12:30P.M.



Spesso i *medium* tradizionali, soprattutto la televisione, intervengono per evidenziare i grandi pericoli di internet: Facebook sarebbe il «male assoluto», perché bambini e adolescenti potrebbero conoscere adulti malintenzionati, maniaci sessuali e quant'altro. Difficilmente si parla invece di quanti tra loro cercano facili guadagni sfruttando i meccanismi della rete. Facebook in questo caso non c'entra affatto perché giovani e giovanissime hanno altri canali per la comunicazione: Badoo e Netlog sono ad esempio un paio di social network popolari, tuttavia non mancano le piattaforme italiane precedenti a Facebook.

Beninteso, non è certo responsabilità del luogo virtuale in cui avviene l'adescamento: piuttosto è l'uso improprio di questi a generare pericoli più grandi dell'età degli utenti coinvolti. E l'utilizzo è un fatto d'educazione, deputata alle famiglie o allo Stato attraverso l'istruzione pubblica e privata. Perché una tale reticenza?

L'argomento è complesso, molti preferiscono chiudere entrambi gli occhi e fingere di non vedere quanto accade quotidianamente in rete. Altri più semplicemente ne sono all'oscuro: soprattutto i genitori di quelle adolescenti che offrono il proprio corpo a pagamento sfruttando appena una webcam e applicazioni d'Instant Messaging (IM).

Non è un fenomeno prettamente femminile, sebbene la percentuale di ragazzi sia inferiore. Il metodo è semplice: si pubblicano degli

aggiornamenti in cui ci si propone per “incontri” via webcam in cambio di ricariche telefoniche oppure accrediti su PayPal e carte di credito a consumo. Alcuni propongono persino un’anteprima gratuita.

Gli incontri dal vivo sono rari, pochi quelli disposti ad andare oltre la prestazione virtuale. Un’attenuante affatto consolatoria, né garante dell’anonimato (di chi si mostra). Tra un compito di scuola e l’altro, uno strip e qualche euro per comprare le sigarette o fare un aperitivo. A un’età cui sarebbero vietati entrambi i vizi.

La legge italiana proibisce l’accesso incontrollato ai social network al di sotto dei 13 anni, Badoo richiede la maggiore età e Netlog almeno 15 anni. Restrizioni inutili, perché mentire è semplice quanto un clic: pochissimi genitori predispongono dei filtri a computer e internet perché queste attività siano inibite ai propri figli. I dati, da questo punto di vista, fanno riflettere: come abbiamo visto ieri sarebbero ben 3,6 milioni i bambini che avrebbero mentito sulla propria età per iscriversi a Facebook.

La cronaca mostra maggiorenni pronte a tutte per avere popolarità e denaro senza grossi sforzi, sfruttando la propria bellezza: le donne scendono in piazza per protestare contro la mercificazione dei loro corpi. Nessuno, forse solo la Polizia Postale, ferma i propositi degli adolescenti. Chi osserva non è sempre un coetaneo. Il pericolo di provare un’esperienza simile supera l’indignazione di venirne a conoscenza: è sempre la cronaca nera a mostrarci, in minima percentuale, molestie e omicidi a sfondo sessuale nei confronti dei minori.

Facebook è un luogo piuttosto controllato: i rischi sono altrove, cioè là dove la televisione (ancora) non è arrivata.

Foto | Badoo

Adolescenti ed esibizionismo in rete: soldi facili e pochi controlli è stato pubblicato su downloadblog alle 11:30 di martedì 15 marzo 2011.



✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

DOWNLOADBLOG

Facebook vuole espandere Deals per avvicinarsi a Groupon?

15 MAR 2011 11:30A.M.



Ricorderete quando qualche tempo fa abbiamo parlato di Groupon e dei suoi concorrenti possibili o reali, tra i quali evidenziavamo un Facebook Deals allora dotato di sensibili differenze nei confronti di Groupon, ma comunque intenzionato a diventare per il social network di Mark Zuckerberg la via principale d’accesso ai deal ottenibili con l’uso combinato di Facebook Places.

A quanto pare, le differenze potrebbero a breve assottigliarsi visto che Facebook starebbe per avviare una fase di testing di nuove funzionalità, con le quali il proprio servizio si avvicinerebbe molto a quello di Groupon: lo ha riportato nei giorni scorsi Bloomberg News, secondo cui il test partirà nelle città di Atlanta, Austin, Dallas, San Diego e San Francisco. Ma la notizia più importante l’ha fornita un portavoce dello stesso Facebook, secondo il quale il test riguarderà la possibilità per gli iscritti di acquistare i Deal attraverso il social network con la possibilità di condividerli anche con i propri amici. Le attività commerciali potranno dal canto loro collegarsi a Facebook e inserire i propri Deal. Se tutto ciò vi suona familiare, probabilmente è proprio perché a grandi linee è quello che si fa su Groupon.

Da parte di Facebook ci sarebbe dunque l’intenzione di ingrandire il proprio servizio Deals, attualmente legato come dicevamo ai dispositivi mobili e alla geolocalizzazione di Facebook Places: una scelta che metterebbe la piattaforma in diretta concorrenza non solo con Groupon, ma anche con tutti i simil-Groupon che nel corso degli ultimi tempi sono venuti fuori e continueranno a spuntare, tra i quali risulta degna di considerazione l’azione di Amazon, che ha deciso di buttarsi nel giro già da tempo con LivingSocial.

Considerando questi nuovi elementi, la nostra teoria di qualche tempo fa a questo punto crollerebbe inesorabilmente, ma del resto poteva essere prevedibile che prima o poi anche Facebook volesse strizzare l’occhio al modello vincente (per ora) di Groupon per espandere il proprio mercato. Difficile per ora prevedere chi potrà spuntarla tra i vari contendenti, anche se le centinaia di milioni di iscritti per Facebook potrebbero essere un’ottima fonte di vantaggio per Zuck e i

suoi “cannibali di Internet”.

Via | Allfacebook.com

Facebook vuole espandere Deals per avvicinarsi a Groupon? è stato pubblicato su downloadblog alle 10:30 di martedì 15 marzo 2011.

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

TAGLIABLOG

Come sconfiggere il Panda Update

15 MAR 2011 01:02A.M.



Al SMX West di qualche giorno fa il tema predominante è stato quello delle content farm. In una sessione era presente Luke Beatty, fondatore di Associated Content (considerata da molti una content farm), e si è parlato di cosa può fare un sito colpito dal Google Panda Update per riguadagnare le posizioni perse all'interno delle SERP del motore di ricerca.

Contemporaneamente, sul Google Webmaster Central forum vari webmaster stanno discutendo del problema. In sintesi, possiamo ricavarne questa lezione:

- contenuti di qualità sostanzialmente bassa possono causare la perdita di ranking dell'intero sito (anche se questo ha pagine di alta qualità)
- cerca le pagine di bassa qualità (non utili, scritte male, duplicate o inconsistenti) e rimuovile
- l'esperienza complessiva dell'utente è importante: design, usabilità, rapporto fra pubblicità e contenuti, percezione del brand
- verifica sia i contenuti che il template del sito (è un template che inserisce un sacco di pubblicità nelle pagine? viene mostrata all'utente un'interfaccia scadente?)
- una volta che sei certo che i contenuti sono di alta qualità, poni attenzione a *engagement* e *awareness* (attraverso i social media e altri canali)

- diversifica in vari canali e persino all'interno della ricerca, guarda al di là della web search verso Google News e i risultati “one box” come blog, immagini e video
- possiamo imparare qualcosa dalle content farm, in particolare il loro modo di individuare ciò che interessa al pubblico e le risposte che vogliono dare, nonché le tecniche che utilizzano per sfruttare il crowdsourcing

Il messaggio ufficiale di Google è questo: contenuti di bassa qualità su una parte del sito possono impattare sul posizionamento di tutto il sito.

Google ha detto:

“Il nostro ultimo update è pensato per ridurre il ranking dei siti di scarsa qualità, quindi la cosa fondamentale per i webmaster è assicurarsi che i loro siti abbiano la più alta qualità possibile. Noi esaminiamo diversi fattori per individuare i siti di bassa qualità. Tenete a mente che le persone che cercano in Google tipicamente non vogliono trovare contenuti superficiali o scritti male, contenuti copiati da altri siti o informazioni inutili. Inoltre, è importante che i webmaster sappiano che i contenuti di bassa qualità su una parte del sito possono impattare sul posizionamento di tutto il sito. Per questo motivo, se credi che di essere stato colpito dal nostro update dovresti controllare tutti i contenuti del tuo sito e migliorare la qualità complessiva delle pagine del tuo dominio. Togliere le pagine di scarsa qualità o spostarle su un dominio diverso potrebbe aiutarti a posizionare meglio i tuoi contenuti di qualità.”

Riassumendo in 3 punti:

- 1) Questo algoritmo si indirizza specificatamente ai siti di scarsa qualità (non necessariamente alle content farm) che contengono:
 - contenuti superficiali (non sufficienti ad essere considerati utili)
 - contenuti scritti male
 - contenuti copiati da altri siti
 - contenuti che non sono utili

- 2) Un sito con una parte di contenuti di scarsa qualità può essere penalizzato interamente

- 3) Rimuovere i contenuti di scarsa qualità dal sito può aiutare a posizionare meglio quelli di alta qualità

Una frase chiave è “*le informazioni che non sono utili*”: non è quindi sufficiente che i contenuti siano unici e prolissi. E un'altra chiave è che pagine di alta qualità possono perdere posizioni, messe in ombra dalle pagine di scarsa qualità presenti sul sito.

Liberamente tratto da *The Farmer/Panda Update: New Information From Google and The Latest from SMX West*, di Vanessa Fox.

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



Post correlati:

- Google Panda (Farmer) Update, spiegato da Singhal e Cutts
- Google lancia l'algoritmo anti content farm
- Google One Pass, gli editori potranno vendere i contenuti!

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

Giovanni Paolo II beato su Facebook

14 MAR 2011 09:57P.M.

Il primo pontefice ad avere una pagina propria su **Facebook** non sarà l'attuale vicario di Roma, **Benedetto XVI**, bensì il suo predecessore: **Giovanni Paolo II**. Al Papa viaggiatore e comunicatore, infatti, è dedicata una pagina aperta oggi sul social network come tappa di avvicinamento alla giornata della sua **beatificazione**, il prossimo 1° maggio.

Il Vaticano ha mostrato in più occasioni di considerare Internet e oggi il Web 2.0 strumenti di evangelizzazione, investendo sulla Rete e affermandone la sua utilità. Stavolta però si tratta di un evento davvero speciale, perché ad approdare su Big F sarà il profilo di uno dei pontefici più amati nella storia, quel **Karol Wojtyla** che per primo ha intuito l'importanza dei mezzi di comunicazione di massa.

La pagina è online da poche ore all'indirizzo vatican.johnpaul2 e raccoglie video, immagini, testi e commenti sul papa polacco e sulla sua beatificazione, a partire dal canale YouTube con le clip di 27 anni di pontificato, tradotti in tutte le lingue.

Si tratta di uno strumento molto diverso dal sito ufficiale su Giovanni Paolo II, strutturato come luogo per trovare informazioni. La pagina su Big F ha l'obiettivo di fare comunità attorno all'evento.

Il primo esperimento di questo tipo, realizzato per la storica visita di Benedetto XVI in Inghilterra, ha lasciato ottime impressioni a San Pietro così si è voluto ripetere facendo le cose più in grande. Il direttore della Radio Vaticana, padre **Federico Lombardi**, ha così spiegato l'iniziativa:

“Sappiamo quante persone sono emozionate all'avvicinarsi della Beatificazione di Giovanni Paolo II, quanti giovani che lo hanno conosciuto nelle Giornate mondiali della gioventù e così via... E allora abbiamo cercato un'ulteriore via, oltre a quelle già disponibili, per permettere a tutte le persone interessate di riprendere contatto con la figura di Giovanni Paolo II anche attraverso immagini e parole che

sono state molto amate nel suo lunghissimo Pontificato. Ecco, questo è lo scopo di aprire una nuova pagina specifica su Giovanni Paolo II, sia su YouTube sia, questa volta, anche su Facebook.”

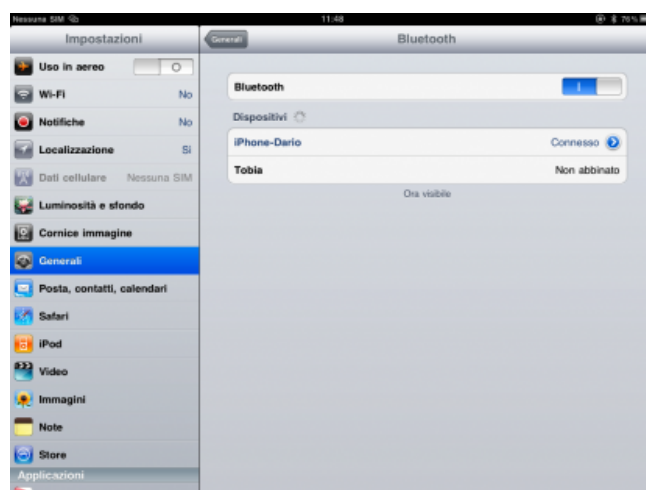
◆ [Condividi su Facebook](#) ◆ [Ricevi via e-mail](#)

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

Hotspot Personale provato per due giorni: conviene ancora acquistare l'iPad 3G?

14 MAR 2011 02:18P.M.

Una delle novità più importanti di iOS 4.3 è la possibilità di utilizzare l'iPhone come vero e proprio router wireless, in modo da condividere la connessione 3G del melafonino con altri dispositivi, iPad compreso, via WiFi, Bluetooth o USB. iPadItalia ha provato intensamente questa funzione su un iPad WiFi.



Partiamo dalla **configurazione**: in pochi secondi è possibile condividere la connessione 3G con qualsiasi altro dispositivo compatibile. Basta attivare la funzione “Hotspot Personale” dalle Impostazioni su iPhone 4, quindi attivare il WiFi su iPad e selezionare la nuova rete wireless creata con il melafonino. Dopo aver inserito l'apposita password (che compare su iPhone 4 dopo aver attivato la funzione Hotspot), sarà possibile navigare con l'iPad sfruttando la connessione dati 3G dell'iPhone. Nel nostro test abbiamo quindi sfruttato il collegamento WiFi tra iPhone ed iPad, ma è anche possibile sfruttare un collegamento Bluetooth o USB (ad esempio per collegare il Mac), fino ad un massimo di 5 dispositivi (3 in WiFi, 1 in Bluetooth, 1 in USB).

Sull'iPhone 4 utilizzato per il test era presente una SIM **Wind ricaricabile** con offerta Internet No Stop (offerta senza limiti di tempo e di traffico, con 1 GB di traffico Internet al mese per navigare fino a 14,4 Mbps. Superato 1 GB la velocità di navigazione sarà ridotta a 32 kbps fino al rinnovo successivo dell'opzione) e sotto ottima

copertura 3G (4 tacche).

Una volta collegato l'iPad via Hotspot all'iPhone, è stato possibile navigare tranquillamente con il tablet Apple, pur lasciando in standby il telefono onde non consumare troppa batteria.

La velocità di navigazione su iPad è risultata ottima, anche se leggermente più lenta rispetto alla navigazione diretta su iPhone 4. Si tratta di un piccolo rallentamento che si nota solo con siti più pesanti e comunque parliamo di 1-2 secondi e non di più. Insomma, la navigazione in 3G su iPad WiFi risulta ottima, anche sfruttando quella dell'iPhone 4. Per quanto riguarda il consumo di batteria, su iPhone 4 abbiamo un calo di circa il 20% superiore rispetto alla semplice navigazione diretta in 3G quando utilizziamo la funzione Hotspot personale. Su iPad, invece, si ha il medesimo consumo di una normale connessione in WiFi.

Ed eccoci, quindi, alla domanda cruciale: con questa nuova funzione conviene ancora acquistare l'iPad 2 3G? Come sappiamo, il modello 3G costa oltre 100\$ in più rispetto al relativo modello "WiFi", per cui è giusto pensarci bene prima dell'acquisto, dato che quei soldi potrebbero essere spesi per acquistare, ad esempio, un modello con maggiore capacità di memoria (un iPad 3G da 16GB costa 30\$ più di un iPad WiFi da 32GB).

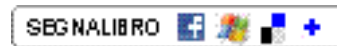
Se non si possiede un iPhone, allora è chiaro che chi ha la necessità di utilizzare l'iPad in mobilità deve per forza di cose protendere verso il modello 3G, anche se esistono soluzioni alternative ma molto meno pratiche di quella offerta da Apple. Stesso discorso vale per chi ha la necessità di utilizzare il GPS anche su iPad, magari per sfruttare applicazioni di navigazioni satellitari o simili: l'iPad solo WiFi, infatti, non ha il chip GPS.

Chi invece ha un iPhone con iOS 4.3 con offerta dati attiva, allora può seriamente valutare di non acquistare un iPad 2 3G anche se per lavoro o studio deve utilizzare il tablet Apple in mobilità e con connessione internet abilitata. Perché? Semplice, la funzione Hotspot Personale è immediata e non limita, se non di poco, la velocità di navigazione. Oltre ai 100\$ risparmiati per acquistare un modello solo WiFi, aggiungeteci anche il fatto che sfruttando la connessione dell'iPhone non sarebbe necessario attivare un'offerta dati su iPad, che nel migliore dei casi (offerta attuale della 3) richiede una spesa di 5€ mensili.

Certo, accendere l'iPad 3G e collegarsi immediatamente ad internet è sicuramente comodo, ma la soluzione adottata da Apple con la funzione Hotspot personale è altrettanto funzionale e richiede pochi secondi in più per essere utilizzata.

Insomma, oggi acquistare un iPad 3G non è più una soluzione obbligata per chi usa il tablet Apple in mobilità, dato che con un iPhone ed un'offerta dati compatibile con la funzione Hotspot è possibile sfruttare il 3G e navigare in qualsiasi momento, senza inciampare troppo la durata della batteria e avendo la stessa, o quasi, velocità della navigazione diretta.

 **Mandalo via e-mail**



DOWNLOADBLOG

Facebook: 3,6 milioni di bambini hanno mentito sulla loro età per iscriversi

14 MAR 2011 10:00A.M.

- 4. Registrazione e sicurezza dell'account**
Gli utenti di Facebook forniscono il proprio nome e le proprie informazioni reali e invitiamo tutti a fare lo stesso. Per quanto riguarda la registrazione e al fine di garantire la sicurezza del proprio account, l'utente si impegna a:
1. Non fornire informazioni personali false su Facebook o creare un account per conto di un'altra persona senza autorizzazione.
 2. Non creare più di un profilo personale.
 3. Non creare un altro account senza il nostro permesso se l'account originale viene disabilitato.
 4. Non utilizzare l'account per attività commerciali o di altro tipo (ad esempio vendendo il proprio messaggio di stato a un inserzionista).
 5. Non usare Facebook se non ha raggiunto i 13 anni.
 6. Assicurarsi che le proprie informazioni di contatto siano sempre corrette e aggiornate.
 7. Non condividere la propria password (o, nel caso degli sviluppatori, la chiave segreta), né consentire ad altri di accedere al proprio account o di eseguire qualsiasi altra azione che potrebbe mettere a rischio la sicurezza del suo account.
 8. Non trasferire a terzi il proprio account (compresa qualsiasi pagina o applicazione amministrata) senza il nostro previo consenso scritto.
 9. Se l'utente seleziona un nome utente per il proprio account, Facebook si riserva il diritto di rimuoverlo o richiederlo, qualora lo ritenga appropriato (ad esempio, se il proprietario di un marchio si lamenta del fatto che un nome utente non è in relazione diretta con il nome reale dell'utente).

Il Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) è una legge federale USA del 1998 con il quale si stabilisce nei tredici anni d'età il limite minimo per l'iscrizione delle persone a siti del genere dei social network. Tale limite è applicato anche in Italia, com'è possibile leggere tra le condizioni d'uso di Facebook nella nostra lingua: purtroppo, non essendo un esperto in materia legale e non avendo trovato in giro eventuali leggi in merito esistenti nel nostro Paese, sono portato a credere che la condizione minima sia semplicemente ereditata dal COPPA anche per l'Italia. Se ne sapete di più, riportatelo nei commenti.

A ogni modo, quale che sia l'origine del limite dei tredici anni non è questo il punto, ma piuttosto il fatto che secondo quanto riporta ComScore (via NY Times) sarebbero 3,6 milioni gli account creati su Facebook (ovviamente preso come principale esempio di social network) da persone con dodici anni d'età in giù. Danah Boyd di Microsoft riporta inoltre un altro dato significativo, quello secondo il quale tra questi 3,6 milioni ci sarebbe una vasta quantità di bambini "incoraggiati" dai propri genitori a mentire sulla propria età al fine di iscriversi al social network, mentre un'altra buona parte delle persone nemmeno conoscerebbe il limite imposto.

Mentire sulla propria età non è né una cosa nuova né un qualcosa nato coi social network, i quali sono sempre più lo specchio della nostra società: nulla da stupirsi quindi nel fatto che ci sia chi dice bugie sui propri anni per affacciarsi su portali come Facebook, divenuti ormai di uso più che comune. Se nella "vita reale" però le conseguenze possono essere il più delle volte poche e trascurabili, via Internet il problema per i minori di tredici anni può diventare un qualcosa di veramente grosso: è il caso dell'esempio riportato dal capo della sicurezza di MySpace, Hemanshu Nigam, secondo il quale tempo fa un ragazzo di undici anni accettò la richiesta d'amicizia da parte di una propria compagna di classe, il quale account era in realtà a sua volta un falso. Le foto del profilo del ragazzo finirono su un sito dai

contenuti a sfondo sessuale (e anche pedofiliaco direi, vista la sua età), generando i commenti che facilmente possiamo immaginare.

Non è di certo un mistero l'obbligo da parte dei più grandi di vigilare con attenzione sull'attività svolta online dai più piccoli, ma in tutto questo come dicevamo all'inizio la cosa che lascia più sbigottiti è sicuramente l'aiuto dato dai genitori ai propri figli nell'isciversi a Facebook: un aiuto dato immaginiamo con tutta la buona fede del mondo, ma che resta un qualcosa d'impensabile visto il continuo richiamo che si fa quasi quotidianamente all'attenzione nei confronti dei pericoli online, che per i minori di una certa età praticamente si moltiplicano. Occorre però considerare che se da un lato esiste l'errore dei genitori nell'essere troppo permissivi e superficiali, dall'altro probabilmente gli stessi social network potrebbero fare di più, badando un po' meno in alcuni casi alla corsa al *n-milionesimo* iscritto.

Via | Neowin.net

Facebook: 3,6 milioni di bambini hanno mentito sulla loro età per iscriversi è stato pubblicato su downloadblog alle 09:00 di lunedì 14 marzo 2011.

[Norton Antivirus - Free](#)

Try the World's Best-Selling Virus Protection for Free. Download Now.

www.Norton.com

Ads by Google

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

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Ciò che le Aziende non Vogliono Sentire Riguardo ai Social Media

14 MAR 2011 06:30A.M.



I social network potranno anche essere stati sdoganati tra gli utenti e i

singoli professionisti che cercano di promuoversi al meglio attraverso di essi. Quando parliamo di aziende, però, esistono ancora solide convinzioni con le quali ogni giorno ci troviamo ad avere a che fare.

Ecco cosa le aziende proprio non riescono a sentire.

1. Lavorare con i social è un compito pressante

A leggerne dal di fuori sembra spesso che l'attività sui social media sia tutta un fare click su pulsanti e leggere interfacce "duepuntozero" (qualunque cosa ciò voglia dire). La realtà dei fatti è che ci si trova molto più frequentemente a interpretare dati, studiare strategie che risultino quanto più possibile originali e concentrarsi sullo stupire il proprio target.

2. Lavorare con i social può essere un'investimento notevole, soprattutto quando hai successo

Il fatto che la stragrande maggioranza dei tool sia gratuito (o quasi) fa pensare che tutto il lavoro effettuato su un social media sia realmente a costo zero. Se escludiamo, naturalmente, le ore-uomo di coloro che vi dedicato parte della giornata, lo sviluppo dei copy che propongono contenuto originale, l'analisi dei ROI e il tempo speso in riunioni di allineamento.

3. Il solo "discutere" sui social media non pagherà bollette o stipendi.

Spesso questo concetto va di pari passo con i (brutta parola) guru, o consulenti di marketing sui social media "puri", che raccontano le meraviglie di questo e quel network senza curarsi minimamente di infilare nel discorso le parole "conversione" e "ritorno degli investimenti".

4. I Social network sono conquiste sui centimetri, non sui chilometri

C'è una sottilissima differenza tra ciò che funziona, sul web e ciò che fallisce silenziosamente come un soufflé uscito dal forno troppo presto. Le conquiste le si gioca sui dettagli, non sulle macro-attività in sé. Soprattutto in un mondo in cui tutti sono in grado di lanciare il proprio blog e aprirsi un qualche tipo di pagina fan su Facebook.

5. C'è più bisogno di ascoltare che di parlare

C'è bisogno di ripeterlo? Parecchio.

Sbarcare sui social network è un impegno che coinvolge il rimanere spesso in silenzio, ascoltando e interpretando ciò che già succede prima di poter aprire la bocca ed evitare di sparare delle colossali baggianate. E vale sia nei primi tempi sia nel momento in cui la visibilità comincia ad arrivare e cresce in maniera autonoma.

6. Non c'è fine al bisogno di contenuto fresco e originale

Una necessità sempre più impellente per quelle aziende che comprendono la necessità di aprirsi a canali più snelli ma difficilmente accettano che "per esserci" bisogna necessariamente avere qualcosa da dire. La capacità di sviluppare costantemente contenuti di buona (ottima) qualità fa la differenza a qualunque livello

di crescita ci si trovi e non può essere considerato un “gradito optional”.

7. Le persone non sempre hanno cose positive da dirti

Spesso, anzi, il fatto che tu abbia così volenterosamente predisposto dei canali d'ascolto privilegiati farà sì che la tua azienda si possa scontare con la dura realtà dei fatti.

8. Non puoi usare i social media per riparare al volo una reputazione danneggiata.

I social non sono una sorta di magica toppa in grado di mutare la considerazione delle persone nei nostri confronti. E non c'è davvero nessuno strano ragionamento da markettaro dietro a questa affermazione. Così come nel mondo reale (ma ha più senso questa distinzione? Secondo me, no) per guadagnare fiducia occorre tempo, costanza e impegno.

Per nascondere le proprie magagne sotto al tappeto ci sono altri mezzi. I social network vivono sulla trasparenza e giocare sporco può costare molto caro.

9. Misurare i ROI è un lavoro impegnativo

Un lavoro impegnativo perché, semplicemente, non c'è nessun “singolo numerino da guardare crescere”. Ci sono dati e aspetti di diverso tipo da interpretare. Trend, reazioni. Comportamenti del proprio target che si evolvono nel tempo e acquistano (o perdono) significato se legati ad altre precise variabili.

10. Non puoi delegare

La parola “social” in social media ha un preciso significato e non è stata piazzata lì a caso. Mettiti in gioco in prima persona (tu o il tuo staff) e non lasciare che sia qualcuno di esterno a dover gestire la tua comunicazione e a legarsi al tuo target.

Qualcosa può cambiare?

Solo dieci aspetti, ma credo che ne siano ancora molti altri. Quando cambieranno nel futuro queste realtà?

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: Ciò che le Aziende non Vogliono Sentire Riguardo ai Social Media

◆ 3 comments on this item ◆ Share on Facebook

◆ Save to del.icio.us (1 save)

TAGLIABLOG

Angry Birds, tutti i perché del successo

14 MAR 2011 01:01A.M.



Potrei scommettere che Angry Birds finirà con l'essere studiato in qualche università, e certamente non per il fatto di essere un videogioco.

Angry Birds può infatti offrire un sacco di spunti a chi si occupa di marketing, branding e anche psicologia: c'è parecchio da indagare su come un semplice casual game sia stato scaricato diverse decine di milioni di volte, diventando in poco più di un anno uno dei giochi più conosciuti e giocati di tutti i tempi.

Quali sono dunque i motivi del successo di Angry Birds?

Innanzitutto si tratta di un casual game, ovvero un videogioco pensato per target un po' fuori dai classici canoni: il casual gamer è non infatti un teenager (anzi, molto spesso è vicino alla mezza età), e in molti casi è di sesso femminile.

Questa tipologia di giochi è **molto semplice, richiede un basso impegno, e non necessita di particolari abilità o di elevata concentrazione**: in poche parole ad Angry Birds puoi giocarci distrattamente, “scollegando” il cervello.

A proposito di cervello: uno studio del 2008 ha rilevato che i casual game forniscono una “distrazione cognitiva”, e quindi possono trasformare positivamente l'umore e lo stato d'animo del giocatore, abbassando il livello di stress; un altro studio ha notato miglioramenti nelle persone sofferenti d'ansia e depressione.

C'è inoltre da considerare l'aspetto del tempo e del “luogo”. A differenza di molti giochi complessi, che richiedono parecchia “immersione” e hardware di tutto rispetto, ad Angry Birds **si può giocare tranquillamente nei tempi morti, e in mobilità**. Un classico è giocare, con il proprio smartphone, nella sala d'attesa del dottore, sul bus, in metropolitana: sì, perché il giochino è disponibile per praticamente tutte le piattaforme di telefonini, e ad un costo irrisorio.

A proposito di costi: Angry Birds è **costato pochissimo rispetto ad altri videogiochi**. Si parla di un investimento di circa 140.000

dollari – molto lontano dai costi cinematografici di tanti noti titoli – e ha già prodotto revenue per 70 milioni di dollari, rendendolo uno dei giochi più profittevoli della storia, e attirando investitori del calibro dei fondatori di Skype, che hanno iniettato in Rovio la bella cifra di 42 milioni di dollari.

Interessante anche la politica di pricing. Angry Birds è disponibile in una versione free, limitata a pochi livelli ma comunque utile a viralizzare il gioco, e il prezzo molto basso (qualche euro) crea altissimi tassi di conversione: pare infatti che ben 1/4 dei download complessivi sia relativo alla versione a pagamento.

Infine il prodotto è stato “serializzato” e declinato in mille salse. Oltre alla versione standard Angry Birds è infatti disponibile in una versione “Seasons”, dove uccelli e maiali si affrontano in ambientazioni festose: Halloween, Natale, San Valentino e – uscita pochi giorni fa – San Patrizio: una volta acquistato il gioco, i nuovi livelli ed espansioni vengono regalati periodicamente agli affezionati clienti, mantenendo alto il livello di fidelizzazione e contribuendo a rafforzare il brand – magari spingendo i gamer ad acquistare del merchandising (si parla di più di 2 milioni di peluche venduti!) o il futuro gioco in scatola, in uscita a maggio.

In buona sostanza, un gioco sempre uguale ma che si rinnova nel tempo, che costa come una rivista, che diverte e rilassa, che si può giocare ovunque. E che si dice faccia 1 milione di dollari al mese di revenue, grazie all’advertising, con la sola versione free. Mica male per un semplice giochino basato su uccellini catapultati sopra maiali...

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



Post correlati:

- AdSense entra nei videogiochi... ed è solo l'inizio
- Search Engine Smackdown
- The AdSense Game

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

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

Google Circles, il social network “appropriato” arriva a maggio. Se esiste.

13 MAR 2011 11:18P.M.



Google Circles, il nuovo social network di Google, potrebbe debuttare a maggio. Un nuovo social network? Sì, dopo Buzz Mountain View ci riprova, questa volta con un’idea che non sembra male.

Circles consentirà di condividere video, foto e status con tutti gli amici oppure solo con quelli appropriati, secondo la descrizione che ne ha fatto Readwriteweb. Una risposta quindi a un problema che sta diventando sempre più diffuso: il mischiarsi di amici e colleghi su Facebook.

Chi non si è mai chiesto se accettare o meno la richiesta di amicizia di un collega? O di una persona appena conosciuta per motivi di lavoro? Questa è una cosa molto noiosa se poi volete postare su Facebook foto o messaggi poco adatti a essere condivisi con persone dell’ambito lavorativo.

Il nuovo social network di Big G, di cui si sta parlando in questi giorni, potrebbe essere annunciato a maggio, secondo Wwvery.com, alla Google I/O Conference.

Sempre che esista. Su Twitter, come racconta All Thinks Digital, Tim O’Reilly ha prima detto di aver visto Google Circles, poi ha cancellato il tweet e avvertito i suoi follower che quello che aveva visto era solo un progetto, nulla di esistente. Ma oltre 300mila persone avevano letto, 52 ritweettato e 13 replicato, secondo Twitoaster.

E Chris Messina, una delle persone al lavoro su Circles secondo ReadWriteWeb, sempre secondo All Thinks Digital, smentisce di essere impegnato sul nuovo social network di Google.

Certo che l’idea non sembra niente male, non pensate? Forse Facebook dovrebbe pensare di introdurla subito.

Google Circles, il social network “appropriato” arriva a maggio. Se esiste. È stato pubblicato su downloadblog alle 22:18 di domenica 13 marzo 2011.

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

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

Ads by Google

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

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

Analisi di mercato, secondo le previsioni il 20% di coloro che possiedono un iPad acquisteranno l'iPad 2

11 MAR 2011 06:49P.M.

Stando a quanto sostiene da Mike Abramsky, analista di mercato presso RBC Capital Markets, circa il 20% di coloro che possiedono un iPad di prima generazione acquisteranno un iPad 2 entro i prossimi 12 mesi.



Stando alle stime previste da Abramsky, Apple venderà nel corso del prossimo anno circa 28 milioni di iPad 2, il 20% dei quali sarà acquistato da precedenti possessori di iPad di prima generazione, il che porta all'ovvia conclusione che gran parte dei futuri utenti di iPad 2 sarà totalmente nuova al prodotto.

Altrettanto rosee le previsioni di vendita relative al week-end che avrà inizio tra poche ore: sono previste infatti circa 500.000 unità vendute, cifra che sarebbe addirittura superiore alla quota di 300.000 unità totalizzata al momento dell'uscita del primo iPad.

Questo fenomeno sarà in parte dovuto al fatto che la rete di vendita con la quale l'iPad 2 verrà venduto è oltre 10 volte superiore in dimensioni rispetto al momento del lancio dell'iPad di prima generazione. Oltre ai classici outlet di vendita Apple, saranno infatti disponibili gli iPad 2 presso Best Buy, Verizon Wireless, AT&T, Target e Walmart.

Lo stesso Abramsky sostiene che nel caso in cui i negozi dispongano di uno stock di pezzi sufficiente, le vendite potrebbero superare la cifra

da lui stesso prevista. Un successo, seppur previsto, ancora una volta senza precedenti. Non ci resta dunque che vedere se le vendite andranno realmente in questo modo.

[via]

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

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

Si allungano i tempi di consegna dell'iPad 2

11 MAR 2011 06:32P.M.

Disponibile online solo da poche ore, l'iPad 2 sta già avendo migliaia di prenotazioni sullo store di Apple, tanto che i tempi di consegna sono passati da 3-5 giorni a 2-3 settimane.

iPad with Wi-Fi
Connects to the Internet via Wi-Fi. [Learn more](#)

16GB : \$499.00	32GB : \$599.00	64GB : \$699.00
Black Ships: 2-3 weeks Select	Black Ships: 2-3 weeks Select	Black Ships: 2-3 weeks Select
White Ships: 2-3 weeks Select	White Ships: 2-3 weeks Select	White Ships: 2-3 weeks Select



Tutti coloro che ordineranno l'iPad 2 negli USA, tramite Apple Store online, dovranno quindi attendere dai 15 ai 21 giorni prima di poter ricevere il nuovo tablet Apple.

Tra poche ore l'iPad 2 sarà ufficialmente venduto anche presso gli Apple Store fisici presenti nel territorio degli Stati Uniti, mentre in Italia arriverà solo il 25 marzo.

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Google Panda: quanto interessa l'hotel la nuova modifica dell'algoritmo?

11 MAR 2011 04:24P.M.



Da diversi anni Google rilascia puntualmente modifiche all'algoritmo tese a migliorare sempre più la qualità dei risultati di ricerca. **La caccia ai contenuti di scarsa rilevanza prosegue, dopo il rilascio di Caffeine nel 2009, con un nuovo update chiamato internamente "Google Panda"** – così si chiama l'ingegnere autore della correzione – ma conosciuto anche come "Google Farmer".

Questo fondamentale aggiornamento è stato infatti implementato per andare a **colpire i cosiddetti "Content Farm", ovvero quei siti densi di contenuti pensati meramente per l'ottimizzazione e la promozione (spam)**, che ormai da tempo, aggirando gli algoritmi, riuscivano spesso ad usurpare il posto nelle SERP di siti dai contenuti sicuramente più pertinenti.

Google persegue i contenuti superficiali "scientificamente"

Per approfondire il recente aggiornamento, il 3 marzo scorso la rivista *Wired* ha rivolto alcune domande sull'argomento ad **Amit Singhal e Matt Cutt**, due dei maggiori ingegneri di Mountain View, per capire soprattutto come l'algoritmo sia in grado di riconoscere i materiali che non sono spam ma che risultano comunque superficiali e dunque penalizzabili. Di seguito riportiamo alcune parti:

W: Qual è il fine di questa modifica?

AS: "Abbiamo rilasciato Google Caffeine alla fine del 2009 – dichiara Singhal – e il nostro indice era cresciuto a tal punto che anche la velocità di indicizzazione era molto più rapida. A quel punto ci siamo ritrovati con molti nuovi contenuti freschi indicizzati: molti di buona qualità, altri inferiori. **Il problema è che non si trattava più di sequenze di parole chiave incomprensibili, che il nostro team di spam è perfettamente in grado di riconoscere e controllare, ma di qualcosa più simile alla prosa scritta dal contenuto superficiale**".

MC: "E' stato come domandarsi nei nostri rispettivi gruppi «Qual è il minimo indispensabile per dire che un contenuto non è spam?»». E

poi abbiamo deciso: ok, dobbiamo incontrarci e stabilire come affrontare questa questione."

W: Ma come riuscite a distinguere un sito dai contenuti superficiali? Dovete arrivare a definire i contenuti di scarsa qualità?

S: "Questo un problema molto molto complesso che ancora non abbiamo risolto, ma tutto il nostro lavoro è una continua evoluzione verso il raggiungimento di una soluzione per tale quesito. Volevamo che il sistema fosse strettamente scientifico, così abbiamo utilizzato il sistema di valutazione standard che abbiamo sviluppato, con il quale fondamentalmente inviamo i documenti a tester esterni. Abbiamo posto a chi valutava domande del tipo: *Lasceresti senza problemi il tuo numero di carta di credito a questo sito? Ti fideresti a somministrare ai tuoi figli le medicine consigliate da questo sito?*"

MC: "Uno dei nostri ingegneri ha predisposto un rigoroso set di domande, di qualsiasi tipo: consideri autorevole questo sito? Secondo te questi contenuti potrebbero addirsi ad una rivista? Trovi che il sito abbia un numero eccessivo di pubblicità? Domande di questo tipo."

W: Ma come avete implementato tutto questo nell'algoritmo?

MC: "Credo che si cerchino dei fattori che ricreino la stessa intuizione, la stessa esperienza che hai come ingegnere e anche come utente. Ogni volta che guardiamo ai siti che abbiamo maggiormente penalizzato, ciò riflette perfettamente la nostra intuizione e la nostra esperienza, ma il punto è che da lì riusciamo anche a capire quale tipologia di siti siano di valore o meno per l'utente. Alla fine siamo arrivati ad ottenere una classificazione che riesce a dire: *ok, IRS, Wikipedia o il New York Times stanno da una parte, e i siti di bassa qualità stanno dall'altra. E puoi vedere con chiarezza le ragioni matematiche che stanno alla base...*"

S: "Puoi immaginare un iperspazio con dei puntini: alcuni rossi, altri verdi, altri un insieme dei due colori. Il nostro compito è trovare una linea che ci permetta di stabilire che la maggior parte delle cose che stanno da un lato sono rosse, e la maggior parte delle cose che stanno dall'altro lato sono l'opposto del rosso."

Google Panda andrà ad influenzare il sito dell'hotel?

Google ha dichiarato che l'intervento **ha interessato solo il 12% dei risultati**, suscitando le solite inevitabili polemiche: alcuni dei siti colpiti infatti, erano chiaramente solo fonte di spam, mentre altri siti di article e di informazione, come Suite101, sono stati declassati a parere di alcuni in maniera forse troppo arbitraria e pesante.

Al momento sembra che la versione aggiornata dell'algoritmo sia stata rilasciata solo in USA, mentre all'estero si stanno ancora conducendo dei test, ma **non è chiaro quando sarà rilasciato definitivamente anche da noi e quindi quale impatto reale avrà sulle SERP**.

Quello che possiamo affermare quasi con assoluta certezza è che **in generale non ci saranno grandi stravolgimenti** nei risultati di

ricerca. L'update andrà a penalizzare solo i grandi portali aggregatori di notizie, pensati soprattutto per fare link building e diffondere in rete materiale pubblicitario, dunque ciò non dovrebbe interessare siti ordinari come quelli delle strutture ricettive.

Ci sono però alcuni aspetti del vostro sito e delle vostre strategie marketing da tenere d'occhio:

- 1. Attenzione ai contenuti duplicati:** assicuratevi che i contenuti del vostro sito siano unici ed originali e non distribuite a portali e siti esterni troppi contenuti appartenenti al vostro sito.
- 2. Evitate di fare attività di link building per il sito ufficiale su grandi portali dai contenuti di dubbia qualità,** quelli che si presume saranno maggiormente penalizzati da Panda: difatti se il vostro sito avesse grandi quantità di link di bassa qualità in entrata e in uscita provenienti da tali siti, questo potrebbe compromettere anche il vostro ranking.
- 3. Ovviamente, come abbiamo detto già altre volte, non scambiate link con persone sconosciute a fini SEO:** questa pratica era già penalizzante quando è stato rilasciato Caffeine, ma è chiaro che adesso diverrà ancora più deleteria.

un freno alle content farm, ma che probabilmente offrirà il fianco alle inevitabili polemiche da parte di chi proprio non vuole essere escluso dai risultati di Google. Tornando al funzionamento, una volta cliccato sul "link di blocco" viene visualizzato un messaggio di conferma o annullamento, mentre è bene sapere che la lista dei siti bloccati è collegata all'account Google loggato al momento: per usufruire della nuova funzionalità bisogna quindi averne uno (ma chi non ce l'ha ormai?).

Quando si effettua una ricerca in cui appare tra i risultati una pagina di un sito bloccato, il motore si occupa di avvisare l'utente, dandogli la possibilità di accedere alla lista per gestirla nel caso in cui egli voglia visualizzare nuovamente le pagine messe nella lista nera.

L'algoritmo di ranking di Google non *dovrebbe* (il condizionale è d'obbligo) tenere conto dei dati provenienti da questa nuova funzionalità del motore, anche se lo stesso staff al lavoro sul motore di ricerca non esclude che questo ulteriore parametro possa essere preso in considerazione in futuro. Al momento la possibilità di bloccare i siti è presente solo nella versione inglese di Google, ed compatibile con il solo Chrome 9+: nei prossimi giorni diventerà compatibile con ulteriori lingue e coi browser Internet Explorer 8+ e Firefox 3.5+.

Via | LAtimes.com

Google permette di bloccare i siti nei risultati delle ricerche è stato pubblicato su [downloadblog](#) alle 15:00 di venerdì 11 marzo 2011.

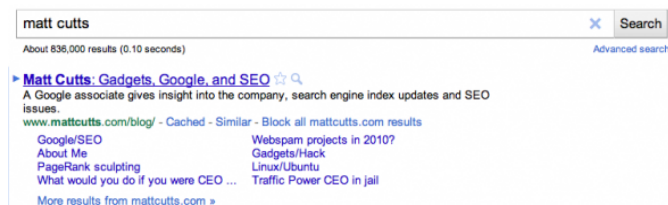
◆ [Email this](#) ◆ [Share on Facebook](#) ◆ [Twit This!](#)

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

DOWNLOADBLOG

Google permette di bloccare i siti nei risultati delle ricerche

11 MAR 2011 03:00P.M.



In principio era l'estensione Chrome chiamata Personal Blocklist, pubblicata da Google a metà febbraio. Adesso a quanto pare la possibilità di rimuovere interi siti delle ricerche su Google è diventata parte integrante del motore, dando quindi modo a chi lo usa di personalizzare il proprio elenco di siti "non graditi", nascondendoli dai risultati.

Come vedete nell'immagine qui sopra, accanto a ogni collegamento nell'elenco viene ora offerta la possibilità di bloccare tutti i risultati provenienti dall'intero dominio: una decisione che sicuramente porrà

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Il Rigetto dei Fan per le Aziende su Facebook

11 MAR 2011 05:30A.M.



ExactTarget, come il nome può lasciare intendere, è una compagnia con diverse sedi del mondo che si occupa di snocciolare costantemente dati e informazioni riguardo al modo in cui le persone usano i social network.

Forse qualcuno riuscirà ad associare questo nome a coTweet, client (e non solo) di Twitter che ha goduto di discreta visibilità anche da noi in tempi recenti.

Ebbene, ExactTarget produce periodicamente report -e webinar- in

cui riassume lo stato dell'arte di un determinato aspetto legato a target e social media. Nella più che esplicita sezione "Subscribers, Fan & Follower" trovano spesso posto contenuti in grado di far nascere parecchie domande a chi si occupa di promuovere una presenza in rete.

Hey, perché ti sto dicendo tutto questo? 😊

Perché l'ultimo loro report parla di quando (e perché) un follower abbandoni la pagina fan di un brand.

Perché si abbandona un brand su Facebook?

ExactTarget stila tra le pagine del report una variopinta serie di motivazioni. Per comodità prendiamo solo le prime cinque in ordine di importanza.

Ho smesso di seguire un brand perché...

- Il brand pubblica aggiornamenti troppo di frequente.
- La mia bacheca ha cominciato a riempirsi di materiale rivolto al marketing del brand e ho sentito la necessità di fare spazio.
- I contenuti sono diventati ripetitivi o noiosi nel tempo.
- Ho seguito il brand solo per godere di una singola iniziativa.
- Il brand non offriva sufficienti promozioni.
- I contenuti erano troppo promozionali.

Mettiamoci nei panni di un potenziale cliente.

Una pagina che pubblica cinque aggiornamenti al giorno e ne segue l'evolversi commentando le proprie discussioni non genera un rumore così grande tra i post in bacheca. Non trovi? Dieci, venti aziende che lo stesso cliente può decidere di seguire contemporaneamente possono insieme fare invece un discreto casino.

Le prime due motivazioni per la fuga di un follower a gambe levate sono legate quindi ad **aggiornamenti troppo frequenti e troppo rivolti a contenuti puramente promozionali che offuscano la visibilità di amici e contatti "intimi"**.

Segue poi a ruota un timore piuttosto diffuso tra chi lancia promozioni online, ovvero: *"Sai, ho seguito la tua azienda solo per scaricarmi l'e-book, avere uno sconto su un prodotto e tutte quelle belle cose lì"*. Stranamente vicine le affermazioni *"Caro brand, non mi offri contenuti promozionali"* e *"Cosa pretendi? Mi parli solo delle tue promozioni"*.

La cosa diventa ancora più interessante quando lo stesso tipo di analisi viene fatta a Twitter, evidentemente diverso per struttura -Twitter è i tweet e i tweet sono Twitter- e interazione tra gli utenti.

Perché si abbandona un brand su Twitter?

Ho smesso di seguire un brand perché...

- I contenuti sono diventati ripetitivi o noiosi nel tempo.
- Il mio flusso di tweet ha cominciato a riempirsi di materiale rivolto al marketing del brand e ho dovuto fare spazio.
- Il brand postava troppo di frequente.
- Ho seguito il brand solo per godere di una singola iniziativa.
- Il brand non offriva sufficienti promozioni.

In questo caso il vincitore indiscusso è ...la noia.

La tua azienda non mi racconta nulla di utile, quindi ne farò piazza pulita.

(perché non c'è nient'altro che mi possa convincere del contrario, aggiungerei io)

Stessa posizione in classifica per la necessità di fare spazio, ancora più evidente su un network con una "memoria" (se così vogliamo chiamarla) estremamente ridotta. Lo stream di un utente medio ha un ricambio di contenuti elevatissimo e vederselo occupato da una manciata di tweet intenti a rubare spazio ai contatti ai quali siamo più legati può scatenare un istintivo unfollow.

Seguono a ruota problemi legati alla frequenza di posting, il follow legato al godimento di una qualche iniziativa o freebies, la mancanza di utilità nei contenuti pubblicati.

È davvero tutto?

Il report scaricabile dalla pagina ufficiale presenta questi e molti altri dati e ha successo (dal mio punto di vista) nel raggiungere un preciso obiettivo: dimostrare dati alla mano quanto una persona -cliente, utente o come accidenti la vogliamo chiamare- non fugge da una pagina fan per motivi poi così incomprensibili. **Spesso l'antipatia verso un brand o il cambiamento di percezione non entrano neppure nella top-five tra le motivazioni in grado di scatenare un unfollow.**

Ci sono invece, alla base, precisi problemi che il brand (o chi per lui gestisce la pagina) crea al proprio target più o meno coscientemente. **Si rosicchia spazio, attenzione, visibilità. Si diventa noiosi. Si diventa autoreferenziali.**

E questi non sono problemi -o capricci- dei fan, sono problemi di comunicazione delle aziende.

E ora a noi. 😊

Quale motivo, tra quelli qui sopra se così è, ti ha convinto a smettere di seguire un brand su Facebook o su Twitter? Trovi corrispondenza tra le tue esperienze e quest'ultimo report?

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 Rigetto dei Fan per le Aziende su Facebook

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

◆ [Save to del.icio.us](#)

VINCOS BLOG

In Italia un'azienda su due blocca Facebook

10 MAR 2011 09:18P.M.

Una ricerca di Page Personnel, agenzia per il lavoro specializzata in ricerca e selezione di figure professionali, ha rilevato che metà delle aziende italiane blocca l'accesso a Facebook. Francesca Contardi, amministratore delegato della società, spiega che le motivazioni principali sono i timori di spionaggio industriale e la perdita di produttività.

Il Sole 24 Ore mi ha chiesto un'opinione sull'argomento. A mio avviso decisioni di questo tipo andrebbero prese ponderando non solo i rischi, ma anche le opportunità derivanti dall'uso consapevole dei social media da parte dei dipendenti.

Le aziende dovrebbero provare a disegnare un percorso condiviso, delineato da training e social media policy, finalizzato a "dare più potere" ai dipendenti, mettendoli nella condizione di dare risposte rapide ai clienti attraverso la rete. E' quello che sostengono anche Josh Bernoff e Ted Schadler nel recente Empowered o il mitico CEO di Zappos, Tony Hsieh, che nel suo Delivering Happiness spiega come bisognerebbe puntare a diffondere la cultura del servizio al cliente, rendendo felici i dipendenti.

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Social Media Policy: uno strumento necessario per le aziende
2. MClips: il corporate blog di Microsoft Italia
3. Lo stato di LinkedIn in Italia e nel mondo

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

◆ [Share on Facebook](#)