

31 marzo 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

DOWNLOADBLOG

Google Buzz: la Federal Trade Commission USA impone a Google un controllo sulla privacy ogni due anni

31 MAR 2011 11:00A.M.



Il lancio di Google Buzz, avvenuto circa un anno fa, scatenò un vero e proprio putiferio causando la rivolta di moltissimi possessori di un account Google, soprattutto a causa della privacy pesantemente violata dall'ennesimo esperimento "social" della società di Mountain View. Da tale evento partì una serie di proteste che arrivò fino alla Federal Trade Commission USA, interessata a capire come e perché tali violazioni siano potute avvenire.

La notizia di oggi è che proprio la FTC ha annunciato di aver raggiunto un accordo insieme a Google, proprio in seguito alle indagini avvenute dopo le polemiche su Buzz. Partiamo dalla prima problematica: secondo la FTC, Google non provvedette a informare adeguatamente gli utenti dei problemi di privacy intorno a Buzz, violando il regolamento stesso della Commissione. Nello specifico, Google non avvisò i possessori di un account Gmail della possibilità di far parte o meno del social network, offrendo anche un sistema di controllo sulle informazioni scomodo e difficile da trovare. Al punto che effettivamente anche qui su Downloadblog postammo una guida per ridurre l'invasione di Buzz.

L'accordo tra FTC e Google impone quindi all'azienda di fornire ai propri utenti una serie di informazioni chiare e precise sulla privacy in futuro, che facciano parte di un più ampio e generale programma ben preciso per la gestione dei dati personali. Tale programma sarà inoltre soggetto di controlli ogni due anni, da parte di un soggetto

indipendente, da qui fino al 2031. Mentre TechCrunch parla di "prima volta nella storia che un accordo abbia richiesto a un'azienda di condurre un'operazione del genere", Google ha aggiunto che provvederà da ora in avanti a chiedere il consenso esplicito degli utenti, ogni qualvolta cambierà il modo di condividere i loro dati personali.

Tutto ciò è sicuramente apprezzabile, ma il dubbio lo fa venire Download Squad: quale altra azienda oltre a Google, ugualmente importante, ha attirato su di sé le ire dei propri clienti di recente? Lo sforzo di memoria da fare non è esagerato: Facebook. E se Google dovrà essere l'unica a sottostare a questo accordo, che molto probabilmente sarebbe meglio definire "accordo", perché non deve farlo anche Facebook? Il modo in cui il social network di Mark Zuckerberg ha cambiato le proprie politiche sulla privacy nel corso del tempo lo meriterebbero sicuramente, e farebbero davvero dormire sonni più tranquilli ai milioni di persone che quotidianamente usano i servizi di due grandissime società del Web come Google e Facebook.

Concludo la riflessione riportando il pezzo finale dell'articolo di Download Squad:

"Anche ignorando Facebook, chi può sapere quante società nella sfera del "social" hanno fatto anche cose peggiori nei confronti della privacy dei propri utenti rispetto a Google? La realtà è che in effetti si tratta dell'inizio di una strana era per quanto riguarda la privacy su Internet, dove un'azienda (Google) è mantenuta da un'agenzia governativa su uno standard più alto rispetto ai suoi concorrenti. Non importa quanto odiate Google, questo dovrebbe farvi riflettere almeno per un attimo"

Ed effettivamente come dicevamo, tutto ciò fa riflettere. Si potrebbe obiettare che esistono pochissime altre società con la responsabilità di gestire la mole di dati personali che ha in mano Google, ma a maggior ragione diventa auspicabile una maggior chiarezza da parte della FTC sui soggetti da controllare.

Google Buzz: la Federal Trade Commission USA impone a Google un controllo sulla privacy ogni due anni è stato pubblicato su downloadblog alle 11:00 di giovedì 31 marzo 2011.

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

IL POST

Il “Mi piace” di Google si chiama “+1”

31 MAR 2011 10:02A.M.

Nella primavera dello scorso anno, Facebook ha reso disponibile la funzione “Mi piace” (“Like”) per tutti i siti web esterni al social network, ottenendo un notevole successo. Il sistema ti permette con un solo clic di indicare il tuo gradimento per un particolare contenuto, condividendo così online i tuoi gusti con gli amici e gli altri iscritti a Facebook. Grazie all'adozione della funzione da parte di centinaia di milioni di siti web, dai semplici blog personali ai siti di informazione passando per quelli delle aziende, il “Mi piace” ha consentito al social network di Mark Zuckerberg di colonizzare la Rete e ha indotto Google a preparare una controffensiva per recuperare terreno sul fronte “social” del Web.

Da poche ore il motore di ricerca ha presentato “+1”, una nuova funzionalità del tutto simile al “Mi piace” di Facebook e che sarà introdotta nel corso delle prossime settimane in tutte le pagine dei risultati di Google. Il sistema consentirà agli utenti di condividere il loro interesse per un determinato link ottenuto in seguito a una ricerca online, rendendo così più personale e preciso il reperimento delle informazioni in Rete.

Che cosa serve

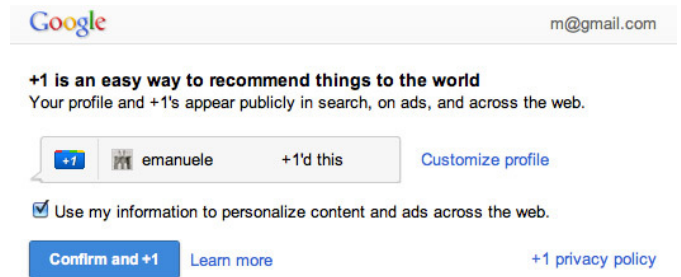
Per poter utilizzare “+1” è necessario avere un account di Google. Se usi Gmail, o uno dei tanti servizi offerti dal motore di ricerca, ne hai già sicuramente uno che deve essere semplicemente personalizzato e impostato correttamente per funzionare con il nuovo sistema. Il tuo profilo si trova qui e da questa pagina puoi impostare le diverse opzioni per i singoli servizi offerti da Google e vedere anche come le altre persone vedono il tuo profilo online. Per ora “+1” è sperimentale e funziona solamente con la versione inglese di Google, ma entro poche settimane dovrebbe essere esteso anche alle altre principali versioni del motore di ricerca, italiano compreso. Da questa pagina è sufficiente cliccare sul tasto “Join this experiment” in alto a destra per iniziare a usare il nuovo sistema.



31 mar 2011 ... Il primo superblog italiano: tutte le notizie del mondo.
www.ilpost.it/ - CACHED

Come funziona

Vuoi trovare una ricetta per cucinare i biscotti al cioccolato. Fai una ricerca online e nella pagina dei risultati vedi che due tuoi amici hanno segnalato con “+1” il link a una particolare ricetta. Sai di poterti fidare del loro giudizio e così, tra le tante proposte contenute nella pagina dei risultati scegli quello specifico link perché consigliato da qualcuno che conosci. Allo stesso modo, puoi esprimere anche tu la tua preferenza cliccando sul tasto “+1” che compare affianco a uno dei link nella pagina dei risultati, condividendo così quello che ti piace o che ti è tornato utile con gli amici cui sei collegato.



Chi vede cosa

Il sistema è studiato per mettere in evidenza i “+1” delle persone che già conosci, o che per lo meno frequenti con maggiore assiduità online. Per farlo, Google utilizza le informazioni contenute nel “Social Circle” del tuo account, che si basano su dati come i tuoi contatti della chat di Google o la rubrica di Gmail. A questi in futuro si aggiungeranno altre informazioni, ottenute per esempio analizzando i tuoi contatti su social network come Twitter o FriendFeed. Questo ti consente di visualizzare nella pagina dei risultati i consigli delle persone che conosci già. Come avviene per il tasto “Mi piace” di Facebook, alcuni link potranno essere accompagnati dalla semplice indicazione di quante persone hanno espresso la loro preferenza, ma in forma anonima.

www.youtube.com/watch?v=OAYUNI3_V2c

Solo su Google?

Il servizio è ancora in fase di sperimentazione e per ora sarà utilizzabile solamente attraverso la pagina dei risultati di Google. I piani del motore di ricerca sono però più ambiziosi e l'evoluzione di “+1” seguirà probabilmente quella del tasto “Mi piace” di Facebook, nato per essere utilizzato sul social network e successivamente messo a disposizione di chi gestisce i siti web per consentire agli utenti di condividere le loro preferenze anche quando non sono su Facebook. “+1” arriverà presto su altri servizi di Google, pubblicità comprese, e sarà poi probabilmente messo a disposizione anche per i siti esterni che non appartengono alla società.

TAGLIABLOG

Come misurare il “sentiment” su Twitter

31 MAR 2011 12:04A.M.



La Sentiment Analysis è una disciplina che mira a determinare l'atteggiamento di una persona rispetto ad una determinata cosa (per esempio un prodotto, un servizio, un argomento).

Tale atteggiamento può essere un giudizio o una valutazione, lo stato affettivo (= lo stato emotivo che prova la persona stessa) o la comunicazione emozionale (= ciò che la persona cerca di trasmettere agli altri).

Con l'avvento dei social media e quindi l'esplosione vorticosa di recensioni, voti e raccomandazioni di ogni tipo, l'interesse nei confronti della disciplina è cresciuto a dismisura, così come gli strumenti – più o meno seri – che provano ad analizzare questo “feeling”.

Oggi vorrei parlare nello specifico di Twitter, perché è il social che probabilmente consente di esprimere e diffondere nel modo più rapido e conciso tutto ciò che passa per la testa del twittatore, sentiment incluso.

Esistono online 3 servizi che permettono di fare una sentiment analysis molto basilare su Twitter, oserei dire “binaria”, imperniata quindi su 2 soli valori: positivo e negativo. I 3 siti sono:

- Twitter Sentiment
- Tweetfeel
- twitrratr

Inserendo una qualsiasi parola chiave (possibilmente legata ad un prodotto o a un servizio) viene eseguita una veloce analisi dei tweet correlati, con relativa ripartizione percentuale fra positivi e negativi (nel caso di twitrratr, anche dei “neutrali”).

Da quello che si può facilmente notare non viene eseguita una analisi semantica del contenuto, ma i 3 strumenti si basano principalmente su alcune paroline (generalmente aggettivi) che associate alla keyword possono far pendere la bilancia da una parte piuttosto che dall'altra.

Alcuni esempi di parole positive sono *love, great, awesome, best, amazing, can't wait, need*, mentre fra quelle negative ho notato *sucks, fail, negative, terrible, waste of, won't*.

Anche le emoticons possono esserci d'aiuto: come suggerito da

twittercism, inserire una faccina allegra (= 😊) o una triste (= ☹) subito dopo una keyword può immediatamente far emergere i cinguettii positivi e quelli negativi. E curiosamente sembra che Twitter riesca ad interpretare in qualche modo queste query: inserire :) nella ricerca mostra anche i tweet che includono : –) e : D



Post correlati:

- Perché Twitter non vuole i client di terze parti?
- E' in arrivo una nuova (Social) Bolla delle Dot-Com?
- Matt Cutts conferma: Google usa i dati dei social ai fini del ranking

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

◆ [Share on Facebook](#)

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Social media, poche conversazioni sui prodotti

30 MAR 2011 05:24P.M.

Le persone non scelgono i social media quando vogliono parlare di marchi. **Le conversazioni faccia-a-faccia sono ancora il mezzo più efficace per il passaparola.**

A dicembre, una ricerca di COLLOQUY, società di consulenza americana, ha constatato che le conversazioni “tradizionali” sono molto più utilizzate dei **social network** quando si tratta di condividere informazioni su prodotti e servizi. Il dialogo diretto è il canale privilegiato, anche tra i giovani adulti.

Il mezzo tecnologico più utilizzato per il **passaparola di prodotto** è il cellulare, o meglio le conversazioni su dispositivi mobili, dato che gli SMS si trovano molto più in basso nella classifica. Solo il 35% del campione intervistato, e il 56% dei giovani adulti, ha parlato di prodotti e servizi sui social media.

Communication Methods Used to Discuss Products/Services According to US Young Adults vs. General Population, Dec 2010

% of respondents in each group

	Young adults (ages 18-25)	General population
Face-to-face conversations	77%	84%
Email	50%	58%
Home phone/landline	36%	53%
Mobile phone conversations	70%	50%
Social networking communities	56%	35%
Instant messenger	36%	22%
Mobile messaging (SMS)	48%	19%
Product or company website	18%	17%
Product reviews on shopping websites	18%	17%
Personal website/blog	19%	14%
Microblogs	12%	5%

Note: n=590

Source: COLLOQUY, "Urban Legends: Word-of-Mouth Myths, Madvocates and Champions" conducted by Toluna, March 18, 2011

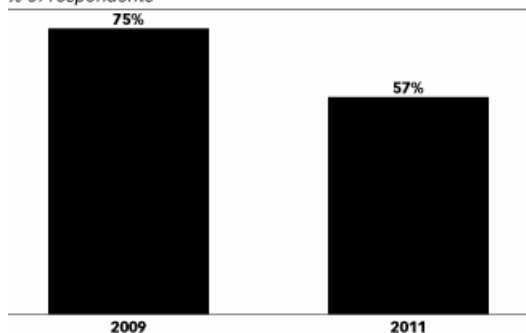
126173

www.eMarketer.com

Tuttavia sembra che **le conversazioni sui brand siano generalmente in calo**. La ricerca di COLLOQUY mostra una riduzione di quasi il 20% nelle raccomandazioni di prodotto, a causa soprattutto della recessione economica. Meno soldi, meno propensione a parlare di oggetti da acquistare.

US Consumers Who Often Recommend Products/Services They Use to Others, 2009 & 2011

% of respondents



Note: 2009 n=720; 2011 n=628

Source: COLLOQUY, "Urban Legends: Word-of-Mouth Myths, Madvocates and Champions" conducted by Toluna, March 18, 2011

126175

www.eMarketer.com

Si può ipotizzare che il calo generale nelle conversazioni di prodotto sia l'ostacolo principale alla crescita del **word-of-mouth sui social media**. Ad aprile dello scorso anno una ricerca di ROI Research ha mostrato che il 33% degli utenti di Twitter condivide opinioni su brand e prodotti ogni settimana; un quinto degli iscritti a Facebook fa lo stesso. Un'altra ricerca, svolta nello stesso periodo da Harris Poll, ci dice che sui social media solo il 19% degli americani ha raccomandato almeno un prodotto o servizio. **Nelle conversazioni faccia-a-faccia, invece, il 70-80% della popolazione condivide questo tipo di opinioni.**

Utilizzo di massa, facilità di raccolta dei dati e viralità delle informazioni fanno apparire i social media come il canale privilegiato del word of mouth marketing, ma bisogna ricordare che la maggior parte del passaparola è poco visibile e difficile da misurare, perché avviene nelle conversazioni faccia-a-faccia di tutti i giorni.

[Fonte eMarketer]

IL POST

Il guru di Google

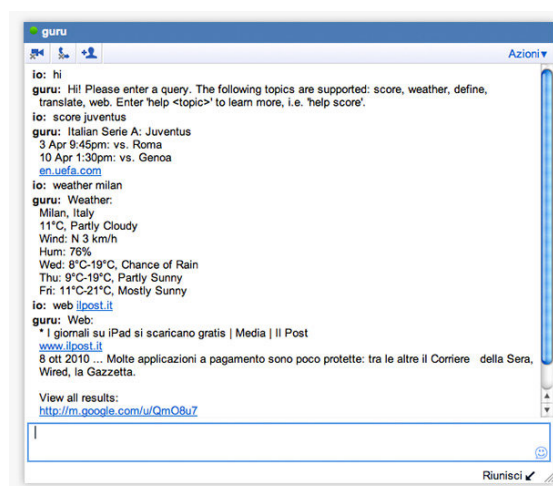
30 MAR 2011 11:10A.M.

Il nuovo guru di Google non è un tizio con la barba lunga, le briciole di hot dog sulla maglietta, gli occhiali di plastica e l'aria stralunata. Guru è un "bot", un servizio automatico che puoi aggiungere alla tua chat di Gmail per ottenere al volo informazioni sul meteo, sulla tua squadra di calcio preferita, sull'altitudine del monte Everest e compagnia bella. Il servizio è stato da poco messo a disposizione degli utenti e fa parte di uno degli esperimenti dei Google Labs, l'area della società che si occupa di provare e sperimentare nuove cose per il Web.

Per usare Google Talk Guru è sufficiente aggiungere il contatto guru@googlelabs.com alla propria chat su Gmail. Dall'area della chat selezioni l'icona con il triangolino verso il basso che fa aprire il menu del servizio, poi selezioni col mouse la voce "Aggiungi contatto" e nella finestra che appare inserisci l'indirizzo di posta elettronica del Guru. Pochi istanti dopo, vedrai comparire Guru nell'elenco dei tuoi contatti online e potrai iniziare a chiacchierare con lui.

Come funziona

Guru non è particolarmente intelligente: devi parlargli in modo chiaro, per ora in inglese, e utilizzando alcune parole chiave. Se hai dei dubbi puoi sempre scrivere "help" e ricevere qualche dritta per riprendere la conversazione e farti capire. Scrivendo "score juventus", per esempio, il sistema ti risponde dicendoti quali saranno le prossime partite della squadra di calcio. Guru sa anche fare le conversioni di valuta, dirti come sarà il meteo nella tua città e ti permette anche di avviare una ricerca sul web direttamente dalla chat: basta scrivere la parola chiave che ti interessa preceduta dalla parola "web".



Il sistema è sperimentale ed è ancora acerbo, ma sembra essere promettente. Le funzionalità che offre consentono di accedere a dati e informazioni direttamente all'interno di Gmail senza dover aprire nuove schede e avviare ricerche attraverso Google. E quando non ti serve, Guru se ne resta buono in un angolo e non ti chiede di mettergli un like su Facebook.

TAGLIABLOG

I conti in tasca ai quotidiani online

30 MAR 2011 12:03A.M.

Testate a confronto

I primi sette siti di quotidiani italiani, utenti unici al giorno*:

Repubblica.it	1.592.283
Corriere.it	1.326.601
Gazzetta.it	617.979
LaStampa.it	358.744
IlSole24Ore.com	281.750
Corrieredeliosport.it	273.490
IlFattoquotidiano.it	255.126

Le prime sette testate solo on line italiane, utenti unici al giorno*:

Dagospia.com	84.803
Blitzquotidiano.it	40.309
Giornalettismo.com	** 28.000
IlPost.it	27.915
Lettera43.it	21.995
Linkiesta.it	*** 8.300
AgoraVox.it	6.326

* Dati Audiweb gennaio 2011, salvo dove diversamente indicato.
 ** Dato ricavato con Google Trends: non ci sono dati Audiweb.
 *** Dato che si riferisce a un solo giorno, il 31/1, quello in cui il sito ha debuttato

Sul numero dell'Espresso in edicola in questi giorni c'è un pezzo di Carola Frediani dal titolo "*Huffington Post all'italiana*", che prova a rispondere alla domanda se possa o meno funzionare, in Italia, il modello di un sito di news che negli USA è stato valutato 300 milioni di dollari.

La Frediani, prima di pubblicare l'articolo, mi ha scritto chiedendo anche un mio piccolo parere sulla vicenda, e devo ammettere che ho trovato molte difficoltà a dare una risposta precisa e circostanziata al suo quesito.

Per riuscire a fare i conti in tasca ad un quotidiano online è infatti necessario avere in mano parecchi dati, molti dei quali estremamente variabili (e molti dei quali sconosciuti, o che comunque non vengono rivelati dai diretti interessati: ecco perché a suo tempo sparai un po' a casaccio i costi e i ricavi de Il Post).

Fra questi:

- numero di pagine visualizzate al mese
- numero di banner per pagina
- tipologia dei formati pubblicitari diversi dai banner (es.: sfondo personalizzato del sito, DEM, newsletter...)
- tipologia dei contenuti del sito
- CPM

In particolare gli ultimi 2 fattori sono estremamente legati fra loro, e sono in grado di spostare considerevolmente le revenue di un sito (a parità di tutti gli altri parametri).

Fra i costi abbiamo invece il "costo per contenuto" (in un'epoca di content farm potrebbe essere di qualche euro ad articolo, ma c'è chi preferisce servirsi di giornalisti/pubblicisti con stipendio fisso), quello dell'affitto di una sede (il telelavoro è un classico, ma alcune testate online preferiscono avere una sede "fisica", con tutte le bollette del caso) e quello di dominio/hosting/banda (che può variare parecchio in base alla quantità di traffico che il sito riceve). Anche in questo ambito, la massima variabilità sembra dunque essere la regola.

Infine – cosa che pochi valutano come importante ma è invece oggi un problema immane – NON è assolutamente facile acquisire traffico e utenti fidelizzati in un ambito competitivo come quello delle "notizie

orizzontali". La coperta corta del tempo speso online può infatti coprire i piedi o le spalle, ma non entrambi: se aggiungo una fonte ai miei bookmark o al mio feed reader probabilmente ne toglierò un'altra, oppure passerò meno tempo su tutt'e due.

Pertanto, per riuscire a far decollare un sito di news nel 2011 non basta solo scrivere bene e in un modo "SEO-friendly", ma occorre investire parecchio tempo (e denaro) in iniziative promozionali di vario genere: per emergere (e poi sopravvivere) nell'arena dei quotidiani online, bisogna inevitabilmente rosicchiare la fetta di torta di qualcun'altro, il quale cercherà a sua volta di rosicchiare la tua.

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



Post correlati:

- Il New York Times diventa a pagamento. (Ma volendo no).
- La bolla dell'Huffington Post
- Google One Pass, gli editori potranno vendere i contenuti!

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

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

American Express lancia Serve.com, Google si accorda con Mastercard e Citigroup

29 MAR 2011 05:15P.M.



Per una volta parliamo di soldi, o meglio di transazioni su internet. Perchè se fino ad oggi Paypal esercitava una sorta di monopolio di fatto, le cose potrebbero cambiare. Due guanti di sfida sono stati lanciati quasi contemporaneamente: American Express con il proprio Serve.com da una parte, Google con Mastercard e Citigroup dall'altra.

Vediamo allora come funziona Serve.com. Secondo quanto riportato da AllThingsDigital, si tratta di uno di quei conti che noi chiameremmo "ricaricabili", e sul modello di quanto già accade con Paypal, sarà possibile ricevere denaro (anche da carte non Amex) e fare pagamenti verso altri account, indipendentemente che questi siano legati a persone o società. Ad ogni utente verrà data una carta Serve, accettata fin da subito da quei negozianti che già accettano American Express. Se inizialmente non si differenzia molto da altre carte in commercio, Serve.com vuole puntare ad essere piattaforma, e già sperimenta iniziative nel settore NFC (near-field communication) mentre dovrebbero essere disponibili da subito applicazioni per iPhone ed Android, mentre è in arrivo quella per Blackberry e Facebook.

C'è da dire che American Express non sembra aver messo in piedi il classico castello di carte. Serve.com si basa sull'esperienza di Revolution Money, società acquisita nel 2009. Al comando siede Dan Schulman, già al timone della divisione prepagati di Sprint e Virgin Mobile USA.

Vediamo quindi cosa bolle in pentola a casa Google. WSJ riporta che è stato siglato un accordo con Mastercard and Citigroup per lo sviluppo di un nuovo sistema di pagamento mobile per Android. In questo caso l'utilizzo delle tecnologie NFC è implicito, perchè sarebbero ovviamente adottate da tutti gli smartphone con Android.

La volontà di Google sarebbe quella di semplificare il mercato dei pagamenti mobili, ma dall'altro agire sul fronte pubblicitario tramite campagne pubblicitarie specifiche a target precisi di utenti. Se da un lato la cosa suona un po' male, c'è da dire che si tratta di qualcosa di vagamente simile a quanto offerto oggi da Foursquare con le offerte localizzate.

Secondo TheNextWeb, Google non avrebbe intenzione di trarre profitti diretti sulle transazioni. Per Google si tratterebbe di una mossa sul lungo periodo, giusto per far accrescere l'appel del proprio Android e renderlo così più appetibile sempre sul fronte pubblicitario.

Quali saranno le reazioni della concorrenza? Da una parte c'è da dire che riuscire a scalfire il dominio di Paypal sarà un'impresa difficile, ed immaginiamo che sia Amex sia Google ne siano ben consci. Dall'altra c'è da dire che Ebay non brilla per spirito di iniziativa. Sotto gli occhi di tutti il flop dell'acquisizione Skype, dove il celebre software di comunicazione sembra essere sorto a nuova vita proprio in seguito all'abbandono di Ebay. Ed a pensarci bene lo stesso PayPal è sostanzialmente lo stesso da anni, senza alcuna innovazione degna di nota. A pensarci bene, sarà proprio questo il motivo che ha convinto American Express e Google a scendere in campo?

Foto | Flickr

American Express lancia Serve.com, Google si accorda con Mastercard e Citigroup è stato pubblicato su downloadblog alle 17:15

di martedì 29 marzo 2011.

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

DOWNLOADBLOG

Amazon Cloud Drive

29 MAR 2011 01:00P.M.



Introducing
amazon cloud drive

Anything digital, securely stored, available anywhere

- ✓ 5 GB of free online storage
- ✓ Unlimited access from any computer
- ✓ Never worry about losing your files again

5 GB are free—enjoy!

Get started

[Already using Cloud Drive?](#) [DOWNLOAD | blog.it](#)

Amazon ha presentato il nuovo "Amazon Cloud Drive". Si tratta di un classico servizio di storage online, con una base di 5 giga di capacità gratuita per tutti, che si affianca all'Amazon Cloud Player di cui avevamo parlato proprio un paio di giorni fa.

Chiaramente il nome Amazon ha attirato la curiosità di molti, me compreso. Ho deciso di fare una prova rapida, tanto per capire la bontà del servizio offerto. Partiamo allora dall'iscrizione: per chi ha già un account Amazon, è questione di pochi secondi. E' necessario accettare il contratto e si parte.

Ogni utente ha a disposizione quattro cartelle standard (documents, music, pictures, videos), che possono ovviamente essere modificate. E' possibile caricare qualsiasi file con dimensione massima 2 GB, è possibile caricare più files in un solo upload e spostare, copiare o rinominare i file una volta online. Le varie schermate sono decisamente semplici ed intuitive, il tutto è nello stile dei classici file manager che abbiamo imparato a conoscere nel corso degli anni, niente di più, niente di meno.

Amazon Cloud Drive





Dicevamo dei 5 giga di spazio gratuito. E' possibile acquistare spazio aggiuntivo, con un costo annuo di 1 dollaro a gigabyte, per tagli che partono da 20, fino ad arrivare a 1000 giga.

Considerando appunto 1000 giga di spazio, ed immaginando la quantità di file da gestire, veniamo al punto dolente del servizio. Tutte le operazioni devono essere effettuate via web, al momento non c'è alcun programma che possa gestire lo spazio online. A mio avviso si tratta di una pecca, perchè è necessario tenere aperta una finestra del browser fino al completamento delle funzioni di carico/scarico. Tra l'altro, una possibile funzionalità di backup online, in questo modo viene preclusa sul nascere: peccato, speriamo venga implementato qualcosa in questo senso.

Leggermente diversa la filosofia del Cloud Player. In questo caso tutti gli MP3 acquistati sono già copiati sul proprio spazio, ed è possibile ascoltarli tramite l'apposita applicazione per Android. Tra l'altro, la scelta di prediligere Android rispetto ad iPhone, la dice lunga sulla battaglia che coinvolge sistemi operativi per smartphone, produttori e rivenditori online.

Dico la verità, il servizio Cloud Drive non mi ha particolarmente impressionato. Non è ovviamente il primo nato, non è quello che presenta più spazio in assoluto, non mi sembra che offra qualcosa di particolarmente innovativo rispetto alla concorrenza. E' vero, Cloud Player, ha dalla sua la possibilità di ascoltare i propri file online, ma è anche vero che è necessario disporre di una connessione: forse è più rapido aumentare la capacità del proprio lettore.

Probabilmente sono stato un po' caustico e questa è solo una fase di test, vedremo nei prossimi mesi se Amazon saprà stupirci con qualche effetto speciale in più.

Amazon Cloud Drive è stato pubblicato su downloadblog alle 13:00 di martedì 29 marzo 2011.

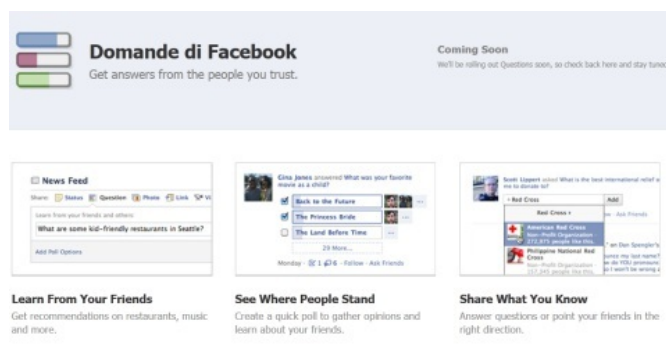


✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Come Facebook Questions può influenzare il passaparola online

29 MAR 2011 10:16A.M.



Dal 24 marzo disponibile in USA e a breve anche in Europa, Facebook Questions mette a disposizione dei profili personali e delle pagine fan un tool per somministrare sondaggi. A differenza di **Quora** e **Yahoo Answers**, non è un servizio per porre domande aperte alla Rete: c'è un set di risposte predefinito al quale possono rispondere solo gli amici o i fan della pagina. Inoltre le domande non sono indicizzate dai motori di ricerca.

Il tool consente di citare persone e pagine e permette di aggiungere risposte nel caso il set proposto risultasse incompleto: uno strumento perfetto per le pagine aziendali che possono raccogliere al meglio l'opinione e i feedback dei propri clienti.

Si crea così un sistema di raccomandazioni interno a Facebook: come sostiene Ben Grossman, communication strategist per Oxford Communications (e come chi si occupa di WOM conosce bene), ci si fida di più delle opinioni di amici e conoscenti e di persone sconosciute su Internet: **Facebook Questions** sembra essere in grado di sfruttare al meglio queste due leve del marketing del passaparola.

Inoltre, rispetto alle precedenti applicazioni per sondaggi (le più famose di **Involver** e **WildFire**) l'utente è più tutelato dal punto di vista della **privacy**: non installerà nulla, né dovrà cedere i propri dati ad aziende esterne a Facebook.

Chi ha già in mente una strategia con Facebook Questions per promuovere il proprio brand?

[Fonte misurare la comunicazione]

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Online Video: Previsioni E Tendenze - La Guida Completa Di Settore - Parte 2

29 MAR 2011 02:00A.M.

Questa è la seconda parte di un report molto visivo e ricco di dati utili sulle ultime previsioni e tendenze sull'utilizzo dei video online nei siti aziendali e di e-commerce.



Photo credit: Michele Piacquadio

Mentre la prima parte forniva un'istantanea sulle previsioni e la direzione delle tendenze emergenti nel panorama dei video online, questa seconda parte presenta dei dati che riguardano la penetrazione ed il consumo dei video online utilizzati per fini commerciali e promozionali.

Ecco i punti chiave del report, relativi al 2010:

- **Solo il 2.6 percento delle visualizzazioni** di contenuti video aziendali si è avuta su player video pubblicati su siti di terze parti, che è meno di quanto accade per tutte le altre categorie del settore media, fatta eccezione per le emittenti che trasmettono in modalità broadcast.

Solo il 38 percento degli spettatori ha guardato contenuti video per intero.

Inoltre:

- **Più dell'84 percento** dei manager aziendali intervistati ha dichiarato che attualmente usa i video online sui propri siti per pubblicizzare prodotti e servizi.

MasterNewMedia ripubblica questo report preparato da TubeMogul e Brightcove con il loro pieno consenso e lo presenta arricchito da una nuova serie di grafici totalmente ridisegnati per facilitare la comprensione dei lettori ed estrarre il massimo valore dai contenuti.

Qui la Parte 2 (Parte 1) di questo report sulle previsioni e tendenze nel settore dei video online:

Online Video: Previsioni E Tendenze - La Guida Completa Di Settore - Parte 2

di TubeMogul e Brightcove

Iniziative Video su Siti Aziendali e di E-Commerce



La sezione seguente si basa su un campione di siti del settore aziendale e di e-commerce forniti da Brightcove (cui il report si riferisce in seguito semplicemente come "aziende").

I dati medi delle compagnie che operano nel settore dei media non sono stati ponderati in base al volume di contenuti video, ma piuttosto in base alla tipologia (ad es. broadcast), in modo da non sovrastimare i dati.

Risultati Principali

Dati sulla Piattaforma



- **Nel secondo trimestre** gli spettatori online hanno guardato video dedicati al marketing aziendale ed all'e-commerce per una media di 1:04 minuti per visualizzazione, rispetto ai 2:00 minuti per visualizzazione dedicati ai contenuti video provenienti dalle compagnie operanti nel settore dei media.

Il 2.6 percento delle visualizzazioni dei contenuti video dedicati al marketing aziendale ed all'e-commerce, si è avuta su siti di terze parti tramite player video ripubblicati, contro il 6.5 percento delle compagnie operanti nel settore dei media.

La lunghezza media delle visualizzazioni di video sul marketing aziendale e l'e-commerce tramite player video ripubblicati su siti di terze parti nel secondo trimestre è stata di 1:42 minuti contro 1:02 minuti registrati sui siti aziendali.

Per converso, le compagnie che operano nel settore dei media hanno generato una media di 1:00 minuti per visualizzazione nei contenuti video su siti di terze parti, rispetto ad una media di 2:00 minuti per visualizzazione sui siti di notizie ufficiali e di intrattenimento.

Il traffico video indirizzato da Facebook e Twitter conta il più lungo tempo di permanenza sui contenuti video, mentre le visualizzazioni di video provenienti da Yahoo! e dagli annunci pubblicitari tendono ad essere più corte.



- **Per la stragrande maggioranza** dei manager aziendali (85 percento), i video sul web fanno già parte integrante della loro strategia di marketing. Più del 60 percento degli intervistati ammette che prevede di investire di più sulle iniziative video online nei prossimi 12 mesi.

Gli intervistati hanno dichiarato che lo scopo primario dell'utilizzo dei video sui propri siti è accrescere la fidelizzazione dei clienti e la reputazione dell'azienda (66 percento), il contatto diretto con il cliente / l'acquisizione di nuovi utenti (21 percento) l'e-commerce / la vendita (12 percento).

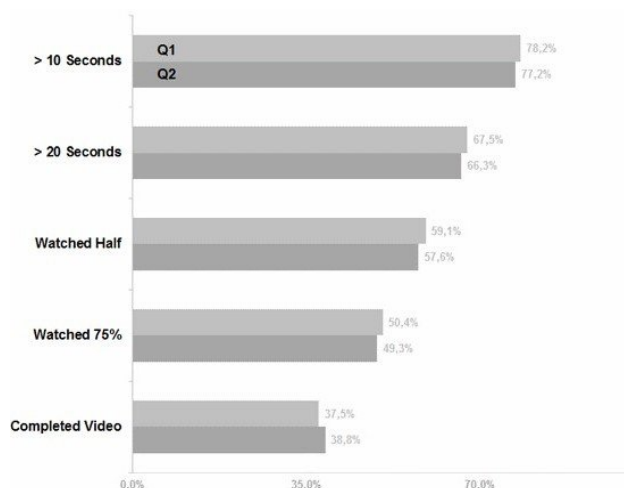
I manager aziendali hanno abbracciato strategie di distribuzione "ibride" con l'80 percento che ha pubblicato video sui propri siti aziendali o su YouTube, mentre il 90 percento si è avvalso della distribuzione attraverso Facebook.

Mentre solo il 21 percento dei manager aziendali ha indicato che le proprie applicazioni mobili includono contenuti video, il 70 percento ha dichiarato che prevede di aggiungerli nei prossimi 12 mesi.

Coinvolgimento

Tendenze dei Video Online

Tassi di Completamento per Trimestre

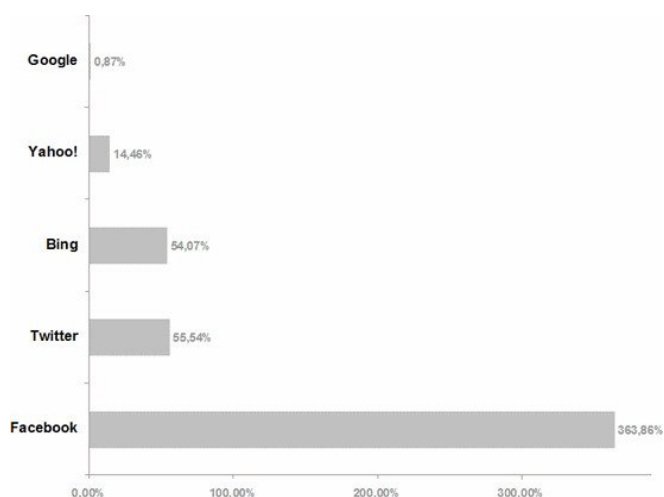


Nel secondo trimestre del 2010 gli spettatori hanno guardato video su e-commerce e aziende per una media di 1:04 minuti per visualizzazione, registrando così un leggero aumento rispetto al primo trimestre dove tale soglia si arrestava a 1:02 minuti.

I tassi di completamento sono rimasti stabili rispetto al primo trimestre del 2010, con circa il 38 per cento di visualizzazioni complete.

Scoperta

Crescita Media Mensile del Traffico Video di Riferimento



Nel complesso, la maggior parte dei flussi video (92.1 per cento) è stata trovata attraverso il traffico diretto o tramite visualizzazioni su i

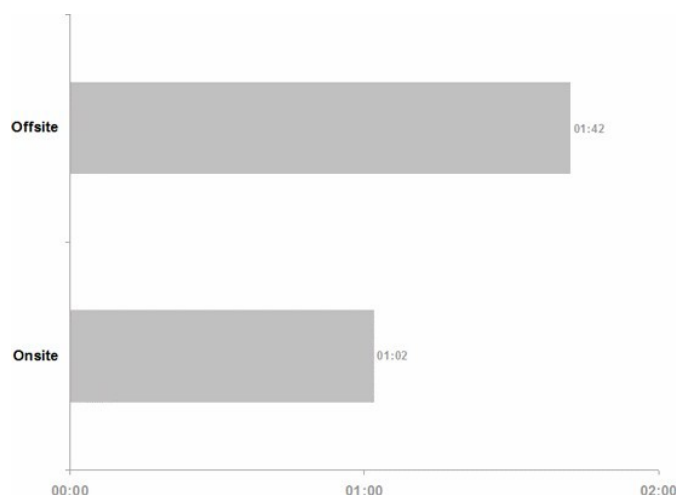
siti aziendali.

Per quanto riguarda il traffico generato su siti di terze parti, il 41.1 per cento dei flussi video proviene da Google, il 16.8 per cento da Yahoo!, il 13.1 per cento da Bing, il 7.9 per cento da Facebook, il 2.7 per cento da AOL e il 0.9 per cento da Twitter.

In termini di crescita, il traffico indirizzato tramite la ricerca della fonte video, ha visto Facebook e Twitter crescere più velocemente dei principali motori di ricerca.

Distribuzione

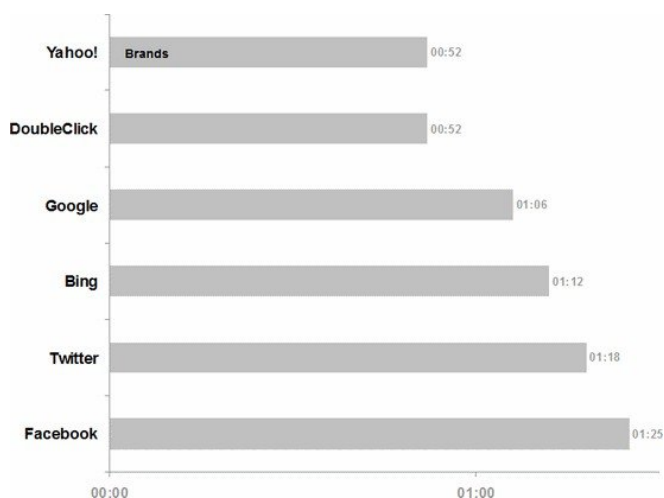
Media dei Minuti Guardati per Visualizzazione



Solo il 2.6 per cento di tutte le visualizzazioni aziendali ha avuto luogo tramite player video ripubblicati su siti di terze parti, che è meno di tutte le altre categorie del settore media, fatta eccezione per le reti che trasmettono in modalità broadcast.

Gli spettatori che guardano video sull'e-commerce e sulle aziende tendono a trascorrere più tempo su questi contenuti se sono visualizzati su siti terzi di quanto facciano sui siti aziendali proprietari.

Media dei Minuti Guardati per Visualizzazione in Base alla Fonte

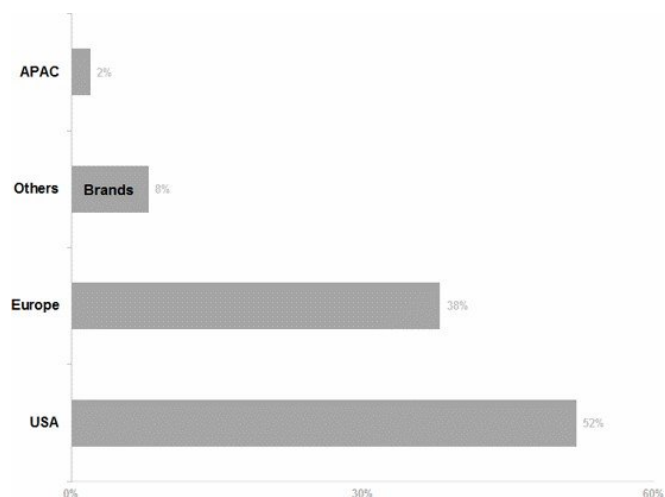


Per le aziende, gli spettatori provenienti da Facebook e Twitter sono coloro che si intrattengono più tempo sui contenuti video, mentre le visualizzazioni provenienti da Yahoo! e dagli annunci pubblicitari registrano un tempo di permanenza sui video più corto.

Rispetto alle compagnie che operano nel settore dei media, le aziende hanno avuto tempi di visualizzazione più corti. Tale risultato è da imputare sia alla lunghezza media dei video (più corti rispetto agli altri del medesimo settore), sia in parte alla natura propria dei contenuti.

Geografia

Percentuale delle Visualizzazioni Totali nelle Regioni Principali



In termini geografici, quasi il 90 per cento delle visualizzazioni sui contenuti video aziendali, proviene da Stati Uniti e dall'Europa.

Più della metà delle visualizzazioni su contenuti video che riguardano e-commerce ed aziende si è registrata negli U.S.A.

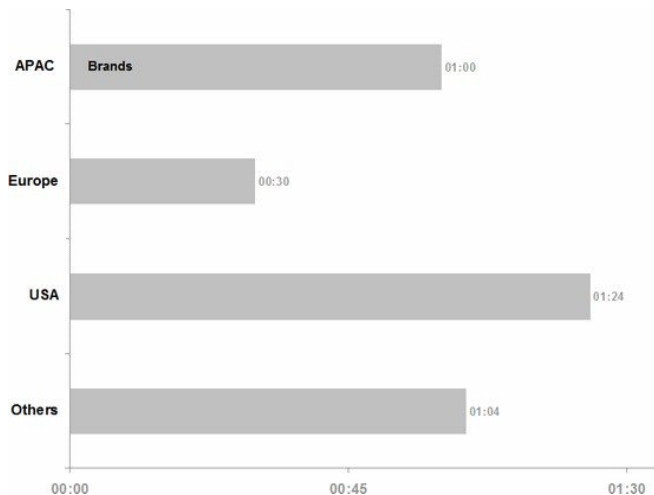
Le aziende hanno anche avuto un numero inferiore di visualizzazioni nella regione Asia-Pacifico e nel resto del mondo rispetto alle compagnie che operano nel settore dei media.

Gli spettatori statunitensi hanno guardato contenuti video aziendali dai 20 ai 54 secondi in più rispetto agli spettatori provenienti da altre regioni, palesando un maggiore tempo speso a guardare contenuti video online relazionati con le aziende.

Gli spettatori europei hanno speso del tempo su contenuti video relativi alle notizie ed all'intrattenimento ancora maggiore rispetto agli spettatori statunitensi, ma in media hanno trascorso meno tempo sui video aziendali rispetto a tutte le altre regioni.

Risultati dell'Indagine sui Manager Aziendali

Minuti Guardati per Regione in Media

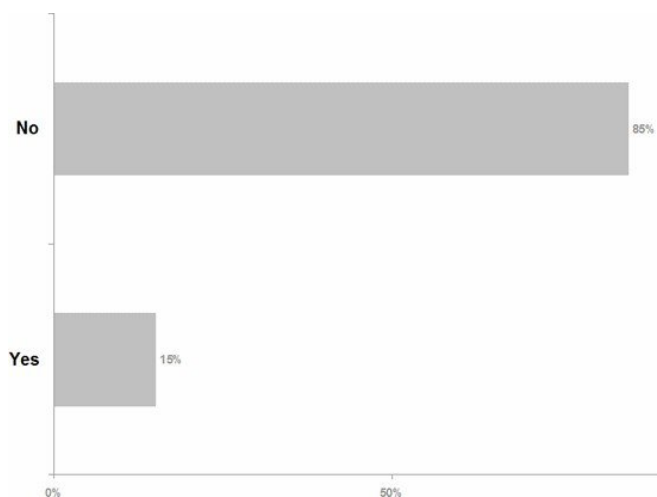


Nel secondo trimestre del 2010, Brightcove e TubeMogul hanno condotto un sondaggio su oltre 300 manager aziendali in rappresentanza dei principali consumatori e delle principali aziende operanti nel mercato delle imprese, tra cui dozzine di aziende appartenenti alla classifica di Fortune 500, sulle loro iniziative riguardo i video online.

Il campione comprendeva clienti residenti in Nord America ed Europa.

Investimenti sui Video Online

Attualmente Utilizzi Contenuti Video sul Tuo Sito Aziendale?

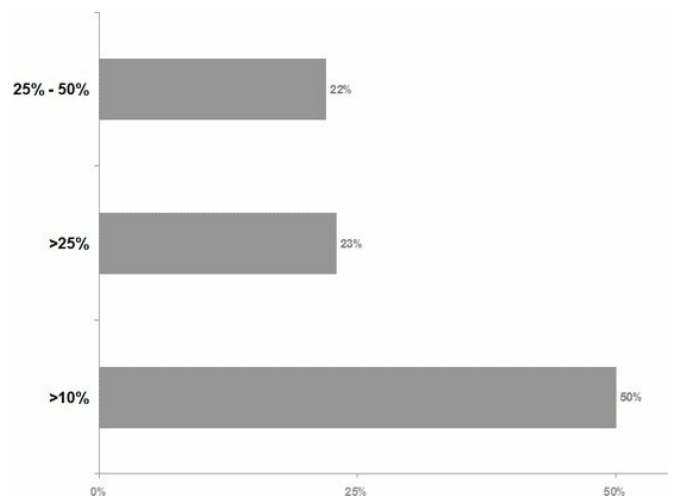


Quasi l'85 percento dei manager aziendali intervistati ha affermato che sta attualmente utilizzando i video online sul proprio sito

aziendale per commercializzare prodotti e servizi.

Per coloro che attualmente non utilizzano i video online, il 75 percento ha dichiarato che implementerà questa soluzione sul proprio sito entro i prossimi 12 mesi.

Percentuale del Budget Relativo al Marketing Utilizzato per Iniziative Video sui Siti Aziendali

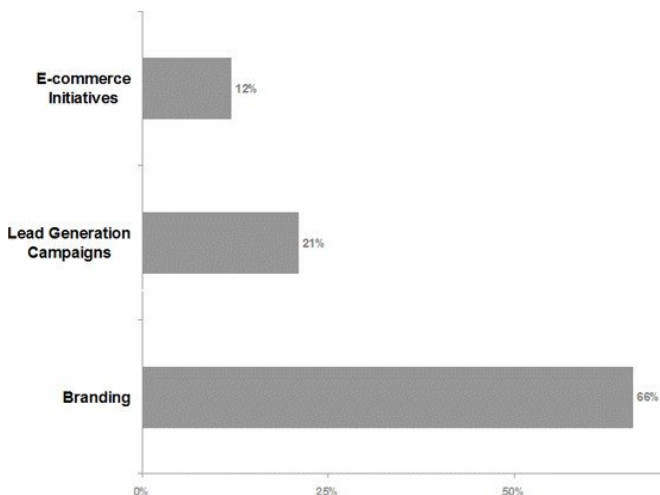


Aggiunto dal team di MasterNewMedia

Mentre le aziende dedicano una porzione relativamente piccola dei loro budget di marketing ad iniziative video sul proprio sito (il 50 percento dedica meno del 10 percento, il 23 percento meno del 25 percento ed il 22 percento investe tra il 25 e il 50 percento), quasi il 60 percento ha dichiarato che entro i prossimi 12 mesi pianificherà di spendere di più su iniziative di video online sul proprio sito aziendale.

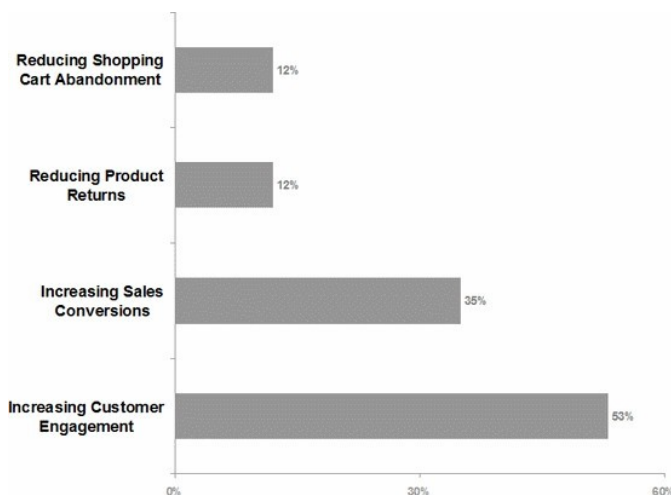
Strategia per i Video Online

Motivazioni Principali per le Iniziative sui Video Online



Il 66 per cento dei manager aziendali ha dichiarato che l'obiettivo primario delle loro iniziative sui video online è sensibilizzare e fidelizzare il consumatore verso l'azienda, il 21 per cento utilizza i video come linea diretta con il cliente o per acquisire di nuovi clienti, mentre il 12 per cento usa i video per servizi di e-commerce o di vendita.

Il Beneficio Più Importante degli Investimenti sui Video

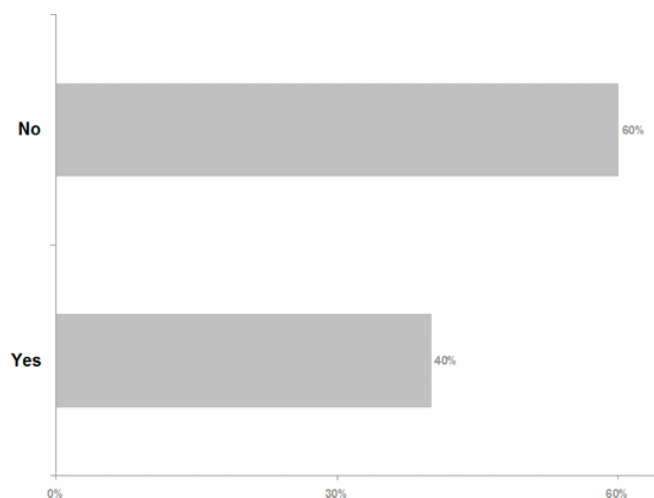


La maggior parte di coloro che utilizzano i video online per iniziative di e-commerce e per scopi commerciali li hanno trovati estremamente efficaci per aumentare il coinvolgimento dei clienti ed aumentare il loro tempo di permanenza sui siti aziendali (53 per cento) ed anche per aumentare il tasso di conversioni finalizzate alla vendita (35 per cento).

Il 12 per cento degli intervistati ha osservato che i video hanno contribuito a ridurre la restituzione dei prodotti e le richieste di assistenza tecnica. in più, si è anche ridotto il numero di persone che abbandonano i carrelli di spesa online.

Iniziative per i Video su Dispositivi Mobili

Strategia per i Video su Dispositivi Mobili Attualmente in Adozione

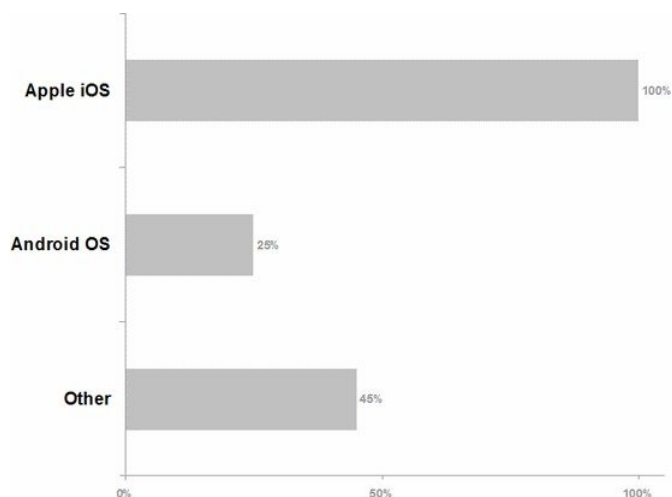


La rapida crescita dell'utilizzo degli smartphone in tutto il mondo ha contribuito ad aumentare notevolmente la fruizione di contenuti video online tramite dispositivi mobili.

Tuttavia, i video sui dispositivi mobili sono ancora un mercato emergente per molti manager aziendali che abbiamo intervistato.

Più del 60 per cento degli intervistati ha sostenuto che attualmente i video per i dispositivi mobili non rientrano nei loro piani di marketing, anche se lo stesso 60 per cento ha dichiarato che prevede di esplorare questo campo nei prossimi 12 mesi.

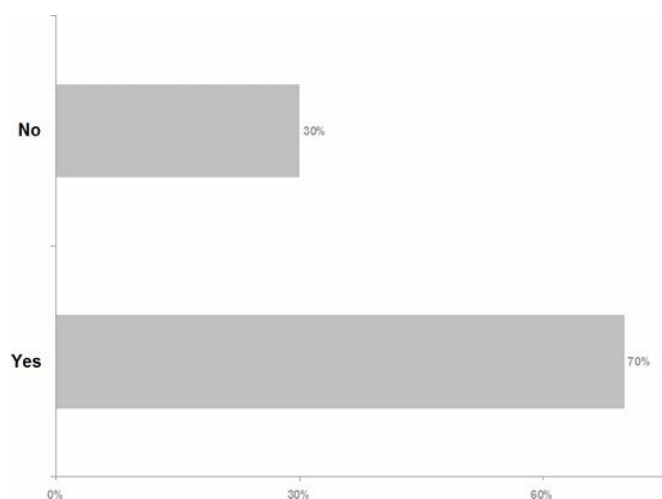
Le Piattaforme Più Comuni per Dispositivi Mobili



Riguardo le applicazioni per i dispositivi mobili, il 42 per cento dei manager aziendali intervistati ha dichiarato che al momento possiede un'applicazione mobile per promuovere la propria azienda, mentre il 52 per cento non la possiede.

Coloro che investono su applicazioni per i dispositivi mobili si concentrano principalmente sulla piattaforma iOS di Apple (100 per cento), Android (27 per cento) e altre piattaforme quali Windows, Research in Motion BlackBerry e Symbian (47 per cento).

Prevedi di Inserire Contenuti Video nella Tue App Mobili Aziendali?

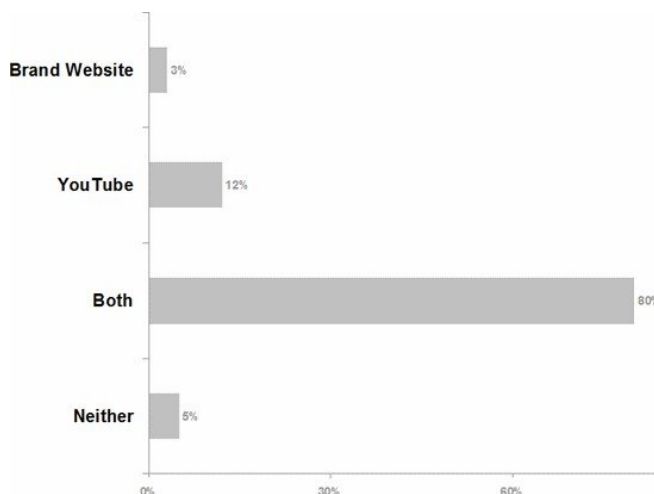


Degli intervistati che possiedono un'applicazione mobile per le loro aziende, solo il 21 per cento ha specificato che la propria app mobile includa contenuti video.

Tuttavia, un buon 70 per cento dei manager aziendali ha espresso la volontà di aggiungere contenuti video come parte integrante della loro strategia di marketing nel settore mobile nei prossimi 12 mesi.

Distribuzione e Social Media

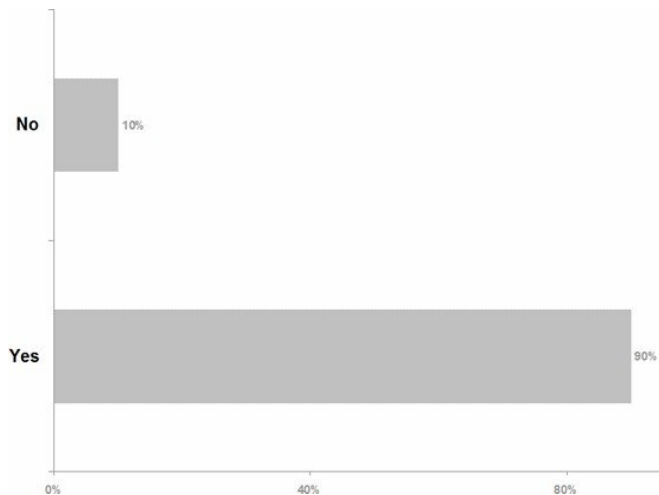
Distribuzione di Video: Siti Aziendali vs. YouTube



L'80 per cento dei manager aziendali intervistati ha dichiarato di utilizzare una strategia di distribuzione su più piattaforme, che prevede la presenza di video sia sui propri siti, sia su piattaforme come YouTube.

Il 12 per cento distribuisce i propri contenuti video esclusivamente su YouTube, mentre il tre per cento pubblica contenuti video solo sul proprio sito.

Aziende che Attualmente Distribuiscono i Contenuti Video Attraverso Social Media Come Facebook



Quasi il 90 per cento degli intervistati distribuisce contenuti video tramite social media come Facebook.

Inoltre, si è riscontrato che gli intervistati sono divisi quando si tratta di recepire contenuti generati dagli utenti come parte integrante delle loro iniziative di video online.

Questo report si basa su varie sorgenti di dati:

- **Dati sulle piattaforme video** estratti da un campione dei clienti di Brightcove; e

Report sul coinvolgimento dei consumatori basati sulle statistiche video fornite da TubeMogul sullo stesso campione di utenti.

In questo report sul secondo trimestre 2010, Brightcove e TubeMogul hanno incluso una sezione speciale incentrata sull'utilizzo dei video da parte delle aziende che si occupano di marketing e sulle iniziative che prevedono l'uso dei video sui siti proprietari di queste aziende. Tale analisi si basa sui seguenti:

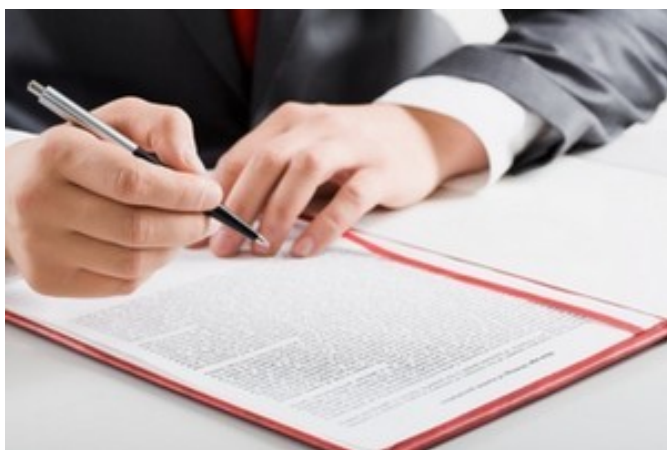
- **Dati sulle piattaforme** estratti da un campione di clienti aziendali e di servizi di e-commerce gestiti da Brightcove; e

Un sondaggio anonimo di più di 300 manager aziendali di alto livello di aziende che si occupano di servizi alle imprese e servizi al consumatore, che includono dozzine di aziende all'interno della classifica di Fortune 500.

Fine della Parte 2

Online Video: Previsioni E Tendenze - La Guida Completa Di Settore - Parte 1

Metodologia



I dati utilizzati per le analisi contenute in questo report sono stati presi da un campione trasversale dei clienti di Brightcove, rappresentativo dell'industria dei media. Nonostante il campione costituisca una base di dati attendibile, tale campione non vuole essere statisticamente rappresentativo dell'intera industria dei video online, né dell'intero bacino dei clienti Brightcove.

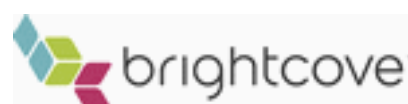
Piuttosto, lo scopo di quest'analisi statistica è fornire un'istantanea sulla direzione che prenderanno le tendenze dei video online e fornire lo spunto per ulteriori ricerche nell'industria dei video online.

TubeMogul



TubeMogul è una piattaforma di statistiche video e video advertising che lavora mensilmente con miliardi di video trasmessi e distribuiti su Internet da parte di molti editori online. Più di 200.000 utenti si affidano alle funzionalità di distribuzione video ed analisi di TubeMogul e centinaia di agenzie di marketing e inserzionisti aziendali fanno parte del bacino di clienti di TubeMogul.

Brightcove



Brightcove è una piattaforma software on-demand che le aziende che

operano nel settore dei media ed i marketer utilizzano per pubblicare e distribuire video su Internet, dispositivi mobili, e televisioni connesse ad Internet. Brightcove ha più di 1.800 clienti in 48 nazioni, che lavorano con i video su quasi 1.000 siti web, tra cui moltissimi popolari siti e portali di notizie ed intrattenimento sul web.

Photo credits:

Grafici - Elia Lombardi

Iniziative Video su Siti Aziendali e di E-Commerce - Microsoft

Dati sulla Piattaforma - Michael Osterrieder

Previsioni e Tendenze dei Video Online - vpopovic

Metodologia - Dmitriy Shironosov

ONEWEB20

Arriva la depressione da Facebook

28 MAR 2011 08:36P.M.

Facciamo attenzione agli adolescenti più sensibili: la logica dell'avere tanti amici può trasformare **Facebook** in una macchina mortale. L'allarme ha una voce prestigiosa, quella dell'Accademia Americana dei Pediatri, che ha pubblicato oggi un rapporto clinico su adolescenti e social media per niente rassicurante.

Il rapporto (pubblicato online) evidenzia la connessione statistica fra alcune forme depressive negli adolescenti e i social network. Tutti quei fattori già più volte scovati nell'abuso di **Big F**, come l'ansietà, negli adolescenti affetti da problemi comportamentali e con bassi livelli di autostima può portare a esiti ben più tragici, come il **suicidio**.

In fondo, non è sempre la solita crudele domanda, "quanti amici hai?", a instillare la convinzione di non valere nulla quando si ha una certa età? Ecco la ragione per cui negli Stati Uniti si sta lavorando per chiarire a genitori, educatori e agli stessi compagni di scuola che alcuni comportamenti considerati normali o comunque minimi (dal postare commenti ironici a veri e propri casi di **cyberbullismo**) sono da considerare molto gravi, anche se si verificano in un ambiente virtuale.

Insomma, il social network a volte può essere una terribile macchina stritolata-adolescenti, o come viene definito dagli psicologi americani, un "anti-social". Come difendersi?

Un lungo articolo sul Time conclude con una proposta interessante e un po' controcorrente: essere amici dei propri figli.

"I medici dovrebbero incoraggiare i genitori a perfezionare le loro competenze tecniche, così se il bambino ha un account Facebook, bene, mamma, ne devi avere uno anche tu. E per quanto riguarda il dilemma dei genitori moderni (amico o non amico di tuo figlio?) sicuramente amico di tuo figlio."

Cosa ne pensate? Più tempo insieme a parlare di quel che succede su Facebook, oppure meno tempo su Facebook sia i figli che i genitori?

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

ONEWEB20

Niente videocamera? Con YouTube basta un'idea

28 MAR 2011 05:01P.M.

Su **YouTube** è possibile montare diversamente l'immenso materiale del suo archivio. Ci sono molti siti che permettono funzionalità superiori, e lo stesso editor è stato implementato. Ora però la società controllata da Google ha pensato anche a chi vorrebbe tradurre un'idea in immagini, ma queste immagini non le ha.

La novità sta in una nuova sezione, chiamata YouTube Create, che propone tre tools in versione beta per realizzare video a partire da immagini o ancora più semplicemente da una idea, una storia.

Animazioni, montaggi, sono così possibili anche a chi non possiede una videocamera, grazie a Xtranormal, Stupeflix e GOAnimate. In pratica, YouTube, secondo una logica di broadcasting, ha messo assieme in una sola pagina tre siti affiliati per offrire servizi interessanti oltre le sue funzionalità ufficiali.

Restando nella pagina YouTube, si può cliccare il servizio video prescelto e il sito chiederà il permesso di connettersi con il nostro account, così che l'applicazione si apra direttamente sul nostro browser.

Con GoAnimate e Xtranormal, si possono creare dei **video animati** partendo da una propria storia. Possono essere video divertenti, delle animazioni di barzellette o sketch di cui non si hanno le immagini ufficiali. Nel video sotto si può vedere il primo esperimento fatto da un ingegnere di YouTube quando è stato importato il tool.

Con Stupeflix si possono creare con massima facilità dei **tutorial**, oppure dei promo aziendali, piccoli spot, dato che permette di fondere assieme immagini, mappe e clip in un flusso dinamico.

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

ALVERDE.NET

I nomi a dominio: come cercare domini adatti alla vendita

28 MAR 2011 12:03P.M.

Nel mio ultimo intervento ho avuto il piacere di parlare delle basi del “domaining”, del fare cioè business con i nomi a dominio. Ho illustrato le categorie principali dei nomi a dominio e ho spiegato perché esse sono importanti. Vorrei ora illustrare un paio di esempi su come cercare concretamente un nome a dominio per la vendita.

Per prima cosa dovete studiare le statistiche di diffusione di una determinata parola chiave. Vi consiglio lo strumento di base di qualsiasi domainer: il keyword tool di Google. Lì potrete studiare le statistiche, la diffusione e la concorrenza legate a una determinata parola chiave, che potrebbe essere poi da voi registrata.

Facciamo un esempio pratico: scegliamo una keyword piuttosto commerciale: “penna usb” e confrontiamola con il sinonimo “chiavetta usb”. Il nostro scopo è quello di capire in primo luogo quale dei due termini è migliore. Accediamo al tool di Google e, in alto a sinistra della pagina che appare, clicchiamo su “strumento stima traffico”. Digitiamo infine le due parole chiave. Avremo questo risultato:

Parola chiave	Ricerche mensili globali	Ricerche mensili locali	CPC medio stimato	Posizione annuncio stimata	Clic giornalieri stimati	Stima costo giornaliero
penna usb	33.100	33.100	€ 0,48	1,59	7	€ 3,47
chiavetta usb	74.000	74.000	€ 0,53	1,41	4	€ 2,77

Gli elementi fondamentali da cogliere in questa tabella non sono solo i volumi di ricerca delle parole chiave, ma anche il livello di concorrenza degli inserzionisti che le usano. Come vediamo, “chiavetta usb” è molto più appetibile di “penna usb”, in quanto ha un numero più che doppio di ricerche mensili e un CPC medio lievemente più alto. Ciò significa che è più ricercato su Google, chiaramente, e che le aziende che fanno pubblicità nel web per vendere questo prodotto sono disposte a pagare mediamente 5 centesimi in più a click per la seconda parola chiave rispetto alla prima. Il nostro scopo allora sarà quello di preferire un dominio che contenga “chiavetta usb”.

Riflettiamo però prima ancora un secondo su questi dati: le aziende del settore sono disposte a pagare 50 centesimi per ogni visitatore che giunge sul loro sito attraverso una ricerca che abbia come tema le penne o le chiavette usb. Un nome a dominio che permetterebbe a queste aziende di andare in prima pagina per migliaia di volte al mese sotto le ricerche di quelle determinate parole chiave ha sicuramente un valore oggettivo rilevante, non vi pare?

A questo punto non vi rimane che verificare se queste combinazioni di parole, con o senza trattino (pennausb, penneusb, penna-usb ecc) sono liberi nei vari TLD. Sicuramente i migliori tld sono il .it e il .com.

Ma non illudetevi che sia tutto così facile... Noterete infatti che i nomi a dominio che cercate sono purtroppo, nella maggior parte dei casi, registrati.

Come creare allora un buon portafogli di domini senza spendere troppo? Ecco le due regole d'oro:

- 1. Seguire i nuovi trend** e cercare di essere i più rapidi nel registrare i nomi a dominio corrispondenti. E nuovi trend ne nascono in continuazione, in tutti i settori. Pensiamo alle macchine da caffè in cialde, che si stanno diffondendo da poco, agli ebook, agli smartphones, o al turismo enogastronomico e alle strade del vino. Tutti settori, e quindi parole chiave, di origine recente, e potenziali nomi a dominio di qualità.
- 2. Cercare di accaparrarsi i nomi a dominio in scadenza:** ogni giorno scadono infatti, solo in Italia, centinaia di domini, in alcuni casi di ottima qualità. Negli ultimi anni sono scaduti nomi premium come porno.it, sesso.it, dieta.it, e scadono quotidianamente nomi come rca.it, hotelmolise.it, aquileia.it.

La **registrazione di domini in scadenza**, detta anche “backorder” o “drop catching”, è una moda che si sta affermando professionalmente anche in Italia, tanto che sono nati servizi specifici, come Nidoma.com, attraverso il quale si possono visualizzare liste di domini in scadenza aggiornate quotidianamente e si possono ordinare domini a partire dai 45 EUR. Registrare un dominio a 45 EUR per venderlo a 450 EUR è già un buon affare, non vi pare?

Ma come fare per vendere questi domini? Il primo passo è metterli in vendita su Sedo.com. Sedo offre la maggior piattaforma di compravendita al mondo e ha un database di più di 16 milioni di domini. Fare in modo che i vostri domini siano in quel database è un primo passo assolutamente obbligato per la vendita. Il passo successivo è stabilire un giusto prezzo di vendita. Un acquirente si sente spesso “sperduto” di fronte alla richiesta di avanzare un’offerta. Cercate quindi di stabilire il prezzo voi. Ma state attenti: richiedere un prezzo molto più alto delle vostre aspettative reali per verificare il reale budget economico dell’acquirente può, nell’immediato, “bruciare” la trattativa, e nel lungo periodo, frenare lo sviluppo del mercato.

0 commenti <= Inserisci un commento

✦ [Email this](#) ✦ [Save to del.icio.us](#) (1 save)

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

TAGLIABLOG

Un po' di luce sulle origini e sulle misurazioni del Social Media Marketing

28 MAR 2011 12:01A.M.



Quando mi viene chiesto di spiegare il concetto di social media marketing a seguito di una discussione avvenuta su uno dei gruppi di facebook, accetto l'arduo compito consapevole però del fatto che l'argomento potrebbe dilungarsi, ma cercherò comunque di essere sintetico pur se l'argomento è così vasto da richiedere maggiori approfondimenti.

Il social media marketing nasce principalmente da tre diverse tipologie di evoluzioni che possiamo vedere come correlate e consequenziali tra loro, a cui abbiamo assistito negli ultimi 10-15 anni:

- **la crisi dei classici media tradizionali** a cui siamo stati esposti per anni, sempre più intrusivi e meno targetizzati alle nostre esigenze, che ha reso il consumatore medio sempre più scettico, più consapevole delle proprie aspettative e più esigente nel richiedere un'offerta profilata all'azienda;
- **l'evoluzione tecnologica del web degli ultimi 10 anni**, che ha permesso lo sviluppo dei nuovi media partecipativi e aggregativi che hanno reso possibile la condivisione di pareri e opinioni su prodotti, servizi e aziende tra persone che per prime li avevano provati, rendendo l'informazione fruibile a chiunque e mettendo in difficoltà quelle aziende che promettevano inesistenti benefici del prodotto nei loro spot pubblicitari;
- **l'evoluzione del marketing aziendale**, il cui campo più prettamente economico, a cui si era giunti (orientamento al cliente e marketing relazionale) non era più sufficiente a ospitare la natura sociologica e relazionale che andava sviluppandosi grazie ai nuovi media. I vecchi orientamenti al rapporto relazionale tra azienda e cliente, introdotti da Philip Kotler erano soltanto la punta dell'iceberg di quello che stava accadendo grazie ai nuovi media, ovvero lo sviluppo di community di utenti/consumatori, generatesi dal basso, senza il supporto aziendale, ma con la voglia di farsi ascoltare dalle aziende.

Il concetto di social media marketing nasce da tutto ciò: da due crisi e da due risposte/evoluzioni corrispondenti.

I punti di rottura con il passato

Ho detto più di una volta che il social media marketing introduce dei punti di rottura col passato, sia che lo vediamo come nuovo approccio gestionale per le aziende, sia che ci limitiamo a vederlo come strumento di web marketing. A livello aziendale è accaduto sostanzialmente che i manager, resisi conto del potere distruttivo o premiante reso possibile dal passaparola degli utenti sui canali social, ottimi per rendere un'informazione virale in poco tempo, dopo casi negativi che avevano messo in seria discussione la reputazione di grandi brand internazionali (vedi Dell) hanno capito una cosa: se gli utenti parlavano male di un'azienda, era solo per la loro insoddisfazione. Per porre rimedio a tali problemi bisognava soltanto fare una cosa: ascoltare i propri clienti e comunicare/conversare con loro. Con lo sviluppo dei nuovi media l'orientamento del marketing aziendale è ora passato dalla costruzione di una relazione alla costruzione dell'ascolto e la natura della scienza è diventata più sociologica che economico/statistica (come lo era stata per decenni). I numeri e le teorie della micro economica si sono rivelate insufficienti per descrivere le dinamiche di una relazione, e ancor più della semantica interna alla relazione. Le aziende ora non possono più interfacciarsi, come hanno fatto per anni, ai propri clienti mettendogli un'offerta su un piatto, che possono acquistare o meno, ma devono letteralmente scendere dal piedistallo istituzionale, cambiare i toni comunicativi e definire le offerte assieme al cliente. Si passa dalla proposta di un'offerta dall'alto (azienda) verso il basso (cliente), come è stato per decenni, alla co-generazione di idee e nuovi prodotti/servizi a partire dal basso (utenti-clienti) che vanno verso l'alto (aziende).

A livello di web marketing è accaduta se vogliamo la stessa cosa. Nei primi 15 anni di web, le forme di online marketing esistenti seguivano il medesimo approccio di quello descritto pocanzi: il display advertising, i banner, l'email marketing, il sito web o l'e-commerce, erano comunque (all'epoca) mezzi innovativi con cui le aziende si interfacciavano coi clienti, ma il cui approccio restava comunque lo stesso: io azienda, dall'alto, ti offro qualcosa (attraverso il mio sito, attraverso i miei banner o sponsorizzazioni, attraverso i miei pop-up/interstitial, attraverso le mie intrusive e-mail) e tu utente/cliente, puoi decidere se acquistare o meno. In sostanza cambiavano gli strumenti ma non cambiava l'approccio. La nascita e sviluppo dei social media, inverte il processo anche a livello del web. Attraverso le fanpage di Facebook o gli account Twitter io utente posso interagire col brand, apportare idee, contributi e critiche che queste ultime non potranno non ascoltare, pena la possibilità di distruzione della reputazione (grazie all'effetto virale del buzz) e il conseguente calo delle vendite e fallimento nella peggiore delle ipotesi.

Misurare il Social Media Marketing e gli effetti del passaparola on line

Uno degli argomenti molto dibattuti nei blog, nei social e tra addetti ai lavori è quello della misurazione. Per le persone che per anni hanno investito negli strumenti di advertising sia online che offline, l'analisi dei risultati è stata la cosa più importante da tenere in considerazione (più importante addirittura del grado di soddisfazione dei propri clienti!). Tutto ciò che di denaro investo, deve portarmi dei reali benefici/risultati, altrimenti la campagna si sarà rivelata essere inefficace. Quello che però accade col social media marketing è però

che la classica metrica del ROI (capitale investito/risultato operativo) risulta essere inadeguata per misurare i risultati di una campagna. Perché? Una campagna di social media marketing può misurare obiettivi precisi, come la promozione di un evento o la vendita di un prodotto da pianificare nell'arco del breve periodo, può essere misurata (seppur non sempre nel dettaglio ma possiamo farci un'idea che investendo tot. abbiamo aumentato le vendite del prodotto X o portato un elevato numero di utenti all'evento Y) ma quando vogliamo misurare il miglioramento o la costruzione della reputazione o di un vero e proprio brand online come si fa? Non vi nasconderei subito una cosa: al momento non esiste una metrica che misura il rendimento in termini di fatturato della conversazione bidirezionale azienda-utente (ciò che gli utenti pensano e dicono di un brand) ne tantomeno dell'engagement (il livello di coinvolgimento degli utenti dai contenuti proposti dalle aziende nei loro canali social) che è possibile misurare quantitativamente e qualitativamente (attraverso software semantici di analisi della conversazione), ma effettivamente poi non sappiamo quanto tutto ciò andrà a rendere nello specifico sul fatturato aziendale. Ciò che mi sento di dire è che un'attività di marketing conversazionale nei social si rende oggi indispensabile comunque, integrandola all'interno del proprio piano di web marketing, indipendentemente da quanto poi la reputazione possa essere misurata (ma poi in passato si potevano misurare nello specifico i risultati delle affissioni pubblicitarie o degli spot televisivi che pubblicizzavano un brand o un prodotto??) proprio perché come ho scritto sopra, è cambiato l'approccio e l'utente/cliente oggi vuole vedere l'azienda partecipe, vuole sentirsi coinvolto nei processi di costruzione di un'offerta e, in casi ancora più avanzati, vuole contribuire alla costruzione di un brand, di una vera azienda.

Ci sono tuttavia dei modi o espedienti che, attraverso un po' d'ingegno, possono permettere di misurare i risultati di una campagna coi social media e gli effetti del buzz/passaparola. Ne citerò qui tre.

Call to action sul sito

Se la campagna ha come obiettivo quello di portare, attraverso i social e il passaparola, l'utente a compiere un'azione sul sito, è possibile impostare un form (un menu a tendina) dal quale chiedergli come sia giunto a conoscenza del sito, e tra i vari strumenti inseriamo blog, facebook, twitter, ecc., e in questo modo potremo sapere (ma vi consiglio di trarre delle considerazioni nel lungo periodo!) se la nostra campagna nei social stia sortendo o meno gli effetti sperati. Un altro modo è quello di utilizzare i classici strumenti della web analytics, impostare degli obiettivi e misurare le conversioni e l'aumento del traffico al sito, sempre in un arco temporale più ampio.

Vendita di prodotti dai social

Ci sono social media che permettono di misurare praticamente tutto. Foursquare, il social network della "geolocalizzazione", ti permette di sapere chi sta usufruendo di uno sconto in un dato momento, per acquistare un tuo prodotto, mentre oggi su Facebook sta prendendo sempre più piede il fCommerce, ovvero la costruzione di e-commerce direttamente all'interno delle pagine facebook, grazie anche a diverse applicazioni dedicate e ora, grazie all'introduzione degli iFrames, portando i contenuti e-commerce di un sito direttamente nella pagina Facebook. Se gestiamo una campagna di comunicazione aziendale sui social e riserviamo agli utenti dei vantaggi esclusivi per l'acquisto dei

prodotti da Facebook, potremo sapere quanto si sta vendendo e se tale canale di vendita si rivela essere più efficace degli altri.

Couponing, mini-contest

Sempre da Facebook, se predisponiamo nella nostra landing tab (tab interna alla pagina facebook) dei coupon da scaricare e stampare e presentare nel punto vendita per l'acquisto di determinati prodotti con un piccolo sconto, stiamo misurando il successo (o insuccesso) della campagna social e se di successo si tratta, i benefici esponenziali potremo vederli ancor di più nel lungo periodo, perché il fatto che un brand, noto o meno mi sta dando la possibilità di acquistare i suoi prodotti a prezzi scontati solo a me che sono iscritto alla sua pagina facebook, mi avrà stupito al punto che sarò portato a fare passaparola (nell'online e nell'offline) incrementando così il database di potenziali acquirenti dell'azienda (vedi recente caso Terranova World).

Concludendo, non mi sento affatto di dire che le aziende che adottano oggi il social media marketing devono togliere investimenti alle altre forme del marketing online per riversarli tutti nei social, ma che invece devono integrarle. Sia perché il social media marketing porta benefici alle altre forme di advertising sia perché gli stessi strumenti più classici come SEO e pay per click influiscono positivamente sul social. Il social media marketing è un approccio che va seguito non perché è di moda, ma perché i consumatori lo hanno richiesto per anni, oggi quasi lo pretendono, vogliono essere ascoltati e vogliono un'offerta di prodotti e servizi a cui essere realmente interessati e questo approccio prenderà sempre più piede sino a quando non si giungerà a una sorta di selezione naturale di aziende meritevoli e non, operata dagli stessi utenti/consumatori.



Autore: Dario Ciraci, consulente web marketing presso Webinfermento, per il TagliaBlog.

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



Post correlati:

- Metriche Sociali (Qualitative e Quantitative)
- ROI del Web Marketing e dei Social Media: un'eterna diatriba
- Social Media: la fiducia è morta?

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

◆ [Share on Facebook](#)

LETTERA43 - TECNOLOGIA

Il risparmio fa Rete

26 MAR 2011 06:34P.M.



Comprare sul web per risparmiare tempo e soldi? Già da tempo non è una novità. Oggi però c'è qualcosa di diverso. Si chiamano gruppi di acquisto e si tratta dei veri e propri "spacci" di beni di qualsiasi tipo: viaggi, trattamenti estetici, cene e altro ancora. Con un'importante differenza: si tratta di promozioni e offerte che durano lo spazio di qualche ora o, al massimo, qualche giorno. Bisogna coglierle al volo e - cosa ancora più importante - fare rete.

IL NUMERO DA RAGGIUNGERE. In pratica gli utenti si iscrivono sul sito internet (Groupon, City-deals, Kgb deals, Glamoo, TuangOn per citare i più conosciuti) scegliendo la propria città e il tipo di servizio per cui desiderano ricevere le offerte. Il principio è quello di raggruppare un determinato numero di persone geograficamente vicine (solitamente città o provincia) che siano interessate ad acquistare voucher (buoni) per un prodotto o un servizio locale.

TENDENZA SOCIALE. Anche i social network come Facebook hanno scoperto il valore di questo mercato. E pure gli esercenti, all'inizio più titubanti, ora hanno deciso di lanciarsi a capofitto in questa interessante opportunità. Perché con i gruppi di acquisto sul web a guadagnarci non sono solo gli utenti: i siti internet trattengono una percentuale sui pacchetti venduti, di solito il 25/50% del prezzo di partenza dell'offerta. Ma, in cambio degli sconti, gli esercizi convenzionati ricevono una pubblicità mirata e indirizzata a utenti ben profilati. In più incamerano in anticipo i pagamenti, anche nei casi in cui il cliente non si dovesse presentare.

ONEWEB20

Il Wiki compie 16 anni

25 MAR 2011 09:27P.M.

Il 25 marzo del 1995 Ward Cunningham, professore e programmatore di Portland, fondava il primo sito internet basato sul concetto di "wiki", cioè realizzato in modo che potesse essere costruito autonomamente da più operatori dai loro rispettivi browser secondo una logica collaborativa.

Wiki, in pochi anni, è diventato un termine molto importante nella storia del Web, contribuendo al successo di almeno due fenomeni, molto diversi fra loro, come Wikipedia e Wikileaks.

Il primo sito, fondato dieci anni fa da **Jimmy Wales**, è la famosa e gigantesca enciclopedia gratuita online. Il secondo usa il termine "wiki" impropriamente, per collegarlo al concetto di libertà di fruizione, ma è in realtà l'evoluzione contemporanea dell'hacking e della controinformazione, realizzato e difeso da uno dei personaggi più celebri e controversi di questi anni: **Julian Assange**.

Senza l'intuizione di Cunningham nulla sarebbe stato possibile, tanto che oggi è lui stesso, sollecitato dagli estimatori, a ricordare questo compleanno sul suo sito in una sezione speciale WikiBirthday, e sulla omonima pagina Facebook.

Il contributo del wiki al Web è sottolineato oggi da ReadWriteWeb, il blog ospitato anche dal New York Times:

"A quei tempi la maggior parte dei siti erano statici, con poca o nessuna interattività. Il wiki ha contribuito a trasformare il web in un'esperienza che ha superato il concetto di scrivere qualcosa e poi leggerla. Mentre scriviamo questo post, miliardi di messaggi sono stati scritti su siti web e tramite applicazioni [...] Questi sviluppi rappresentano il significato vero di questo compleanno."

La blogosfera sta festeggiando il compleanno di questo brillante sedicenne: basta ad esempio cercare su **Twitter** l'hashtag #WikiBirthday.

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

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Il social media marketing può ancora fornire contenuti gratuiti?

25 MAR 2011 01:48P.M.



Le ultime notizie su marketing e social media non sono rosee. **Pepsi** si è spostata su nuove forme di advertising (grandi investimenti online nel Refresh Project), ma ha subito un calo nelle vendite: ora è al terzo posto subito dopo **Diet Coke**. Anche **Burger King** ha licenziato l'agenzia Crispin Porter & Bogusky dopo 7 anni di collaborazione: le costose campagne su Facebook e i numerosi video virali hanno avuto molta visibilità in Rete, ma le vendite sono da un anno e mezzo in declino. Anche il **New York Times**, come annunciato da tempo, è pronto a far pagare per i suoi contenuti editoriali.

Queste *case histories* possono essere un momento di riflessione per chiunque abbia intenzione di pianificare una campagna di **social media marketing** fornendo contenuti gratuiti.

Non è facile analizzare le cause e le responsabilità delle **perdite di profitto** dei brand Pepsi e Burger King. I *"social media evangelist"* sostengono che questi fallimenti non sono da attribuire esclusivamente a Facebook&co. Numerosissimi fattori influenzano le vendite, dal momento economico in cui viviamo fino alla gestione di ogni singolo punto vendita. Se analizzate senza tener conto del contesto, le campagne sui social media qui menzionate non solo hanno mantenuto le promesse, ma hanno portato benefici in termini di **engagement e ROI**.

Controbattere a queste affermazioni è abbastanza semplice: perché un'azienda dovrebbe investire nei social media se i fattori che influenzano le vendite sono altri? A cosa serve misurare i social media se non c'è una diretta correlazione tra vendite e i risultati economici?

Chi si guadagna da vivere con i social media cita casi di successo come **Old Spice di Procter & Gamble e Ford Fiesta**. Analizzando queste due campagne l'unica cosa che possiamo affermare con certezza è che il marketing mix ha funzionato. P&G ha promosso la linea di bagnoschiuma Old Spice anche con altre forme di pubblicità, il prodotto costa poco e ha davvero un buon profumo. Ford Fiesta invece è un'automobile dall'ottimo rapporto qualità prezzo, con alte valutazioni nei test drive. Da quello che si percepisce in Rete, sembra

che il successo di questi prodotti sia esclusivamente merito dei social media. Per quanto ne sappiamo, Old Spice e Ford Fiesta avrebbero potuto avere gli stessi risultati economici anche senza campagne online.

Quanto detto fin qui è naturalmente una provocazione: si vuol far riflettere sul fatto che campagne virali, basate sulla diffusione gratuita dei contenuti, potrebbero presto terminare. I **"social media non sono morti" ma la loro infanzia è giunta al termine**. Fingere che le conversazioni abbiano un valore slegato dal prodotto non è più sostenibile: nessun si sveglia al mattino con la voglia di parlare in Rete di un dentifricio o di un'assicurazione senza un motivo reale.

C'è la necessità per il marketing di scoprire nuovi modi per fare vecchie cose: offrire prodotti e servizi di cui qualcuno ha veramente bisogno, ammettere che si sta vendendo e assistere il cliente dopo la vendita. Il marketing ha bisogno di un codice etico e oggi è incredibilmente complicato.

[Fonte adage]