

14 aprile 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Google-ITA: il Dipartimento di Giustizia dice sì all'acquisizione

14 APR 2011 10:15A.M.



Dopo mesi di contrasti, timori e ipotesi sul futuro della ricerca e della libera concorrenza, si è finalmente conclusa la vicenda Google-ITA, con buona pace di entrambe le parti: **l'acquisizione si farà, ma con delle restrizioni.**

A gennaio infatti il colosso di Mountain View era stato accusato da FairSearch, un consorzio di portali e siti travel capitanato da Expedia, di contravvenire alle norme dell'Antitrust per l'acquisizione di ITA Software, fornitore degli strumenti per la ricerca voli di siti come Kayak, TripAdvisor, Orbitz e Bing.

Oggi Google può finalmente portare a termine la costosa acquisizione di ITA Software da 700 milioni di dollari, a patto però di rispettare alcune regole imposte dal Dipartimento di Giustizia americano per salvaguardare la trasparenza e la libera concorrenza nel settore del travel on-line.

Google avrà l'obbligo di:

- 1. Mantenere la concessione della licenza per tutte le aziende**, compresi i competitor come Microsoft Bing, a condizioni commerciali accettabili;
- 2. Continuare a sviluppare ed investire sui prodotti ITA** almeno allo stesso livello mantenuto fino ad oggi, perché ne possano beneficiare tutte le aziende clienti;
- 3. Stabilire delle procedure interne di protezione** per prevenire l'utilizzo non autorizzato di informazioni appartenenti ai competitor;

4. Non stabilire accordi con compagnie aeree che possano "limitare inappropriatamente" il diritto delle stesse di condividere le proprie informazioni su altri siti competitor di Google;

5. Dovrà riferire al Dipartimento di Giustizia sulle proprie operazioni e continuerà ad essere **scrutinato almeno per i prossimi 5 anni.**

Questo significa che l'occhio dell'antitrust vigilerà ancora a lungo su Big G, che dovrà rispettare le regole per non finire di nuovo in tribunale.

Google e la sua storia di controversie legali

C'è da dire che la diatriba sorta intorno a ITA non è che l'ultimo degli scontri nati tra Google, l'Antitrust e gli altri organi di giustizia statunitensi. È vero, Google è potente e può facilmente manipolare l'opinione pubblica e non solo, ma **proprio a causa del suo peso nel panorama on-line, non può che dare adito a continui dubbi sulla sua "buona condotta".**

Per Buzz, il suo strumento di social networking, Google ha dovuto accettare 20 anni di controlli sulla privacy. Di recente un giudice federale di New York ha respinto un accordo che avrebbe permesso a Google di creare una biblioteca digitale, dichiarando che ciò avrebbe dato troppo potere al motore di ricerca. Attualmente **l'antitrust sta verificando se Google non abbia deviato i risultati di ricerca per favorire certi inserzionisti o i propri prodotti**, mentre l'Unione Europea investiga sulla sua posizione di dominio nel settore della ricerca.

Infine, sono passate sotto l'egida dell'Antitrust gran parte delle ultime acquisizioni del colosso, come **AdMob**, una compagnia di advertising su mobile, e **DoubleClick**, azienda di display advertising.

Google svela che cosa farà con ITA

Di fronte alla decisione del Dipartimento di Giustizia entrambe le parti hanno reagito con soddisfazione.

Il gruppo FairSearch, in un comunicato stampa ha dichiarato che è soddisfatto della decisione ma che è necessario continuare ad operare affinché Google non imponga il suo dominio su nuovi settori verticali del mercato.

D'altro canto **Google resta la vera parte vincente**: l'acquisto si farà, e nonostante le imposizioni decretate, **sarà libero adesso di sviluppare nuove tecnologie che aumenteranno di gran lunga il suo strapotere in un ambito così delicato e in forte crescita come il travel.**

Google non ha mai dichiarato apertamente che cosa avesse intenzione di fare con ITA, e le ipotesi al riguardo si sono moltiplicate nel tempo. Nei mesi scorsi si era limitato ad affermare che avrebbe sfruttato il nuovo strumento semplicemente per raffinare i suoi risultati di ricerca e riuscire ad offrire ai suoi utenti un servizio migliore.

Oggi che la diatriba è conclusa, Google svela finalmente le carte e annuncia che **non venderà direttamente biglietti aerei ma si limiterà a sviluppare un tool per la ricerca voli simile a quello di Bing Travel**, che permetta al navigatore di individuare la scelta più congeniale per poi essere indirizzato ai siti delle compagnie aeree o delle OTA citate.

Oltre a questo, Google intende offrire la possibilità di **fare ricerche avanzate per ottenere dal motore di ricerca idee e suggerimenti di viaggio**. Tramite questo tipo di ricerche, si potrà chiedere a Google di individuare un potenziale luogo di vacanza in base alla distanza chilometrica, alle condizioni meteorologiche e a un budget predefinito.

Che opinioni vi siete fatti sull'argomento? Pensate che le regole imposte dall'Antitrust limiteranno efficacemente i rischi di questa acquisizione o credete che la libera concorrenza nel settore travel sia comunque compromessa?

Fonte: New York Times

Se vuoi saperne di più sull'acquisizione Google-ITA leggi anche:

Golden Travel: Google e Facebook investono nel settore viaggi
 Google-ITA: l'accordo rischia di saltare per violazione dell'Antitrust
 Tutti contro Google: l'acquisizione di ITA scatena le polemiche sulla trasparenza del Web

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

TAGLIABLOG

I giornali online spariranno

14 APR 2011 12:04A.M.



Lunedì Beppe Grillo ha pubblicato sul suo blog una delle sue consuete sparate, questa volta contro i giornali online.

Grillo parla di declino e scomparsa dei giornali online per motivi di asfissia economica. Dice che *“l'edizione on line dei giornali è sostanzialmente in passivo, ed è in gran parte un copia e incolla di quella cartacea, ma costa banda, server, software.”* E dice anche che *“sopravviveranno solo i nativi, per questo sono fiducioso nel futuro dell'informazione.”*

In buona sostanza, Grillo NON dice che spariranno tutti i giornali online, ma solo quelli “figli” dei giornali cartacei. Mentre i giornali nati sul web se la caveranno.

Secondo me si sbaglia:

- tra i primi 100 siti web più visitati in Italia ci sono diversi giornali, tutti emanazioni di noti quotidiani cartacei: Repubblica, Corriere, Gazzetta, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Corriere dello Sport. I primi fanno diversi milioni di utenti unici al mese e diverse centinaia di milioni di pageview, il che fa pensare ad una raccolta pubblicitaria di svariati milioni di euro, ben superiore ai “costi vivi”.
- nei costi dei quotidiani online abbiamo banda, server e software, ma sicuramente non abbiamo carta, distribuzione, impianti industriali. I primi sono incredibilmente inferiori ai secondi, arrivare al break-even è molto più facile.
- gli esperimenti di giornali “solo online” sono troppo pochi (soprattutto in Italia), e il modello di business è ancora da definire: se prendiamo l'illustre esempio estero di The Daily, lanciato in pompa magna solo poche settimane fa, pare si stia rivelando un colossale flop, mostrando l'ancora scarsissima propensione all'acquisto di un “app-quotidiano” (seppur di qualità).
- Il Post, Lettera43 e Il Fatto Quotidiano vengono spesso citati come esempi di editoria indipendente italiana e non legata a storici quotidiani, ma sono pochi, molto giovani e vengono comunque da storie molto diverse. Il primo, una sorta di Huffington Post all'italiana, si dice abbia ricevuto “per partire” 1 milione di euro da Banzai, e punta a creare *“un prodotto elitario per maggioranze”*. Anche il secondo è partito con 1 milione di euro messo dai fondatori, ma ne ha trovati altri 4 da soci finanziatori (fra questi spiccano i nomi

di Cantarella e Moratti). Sesini (l'A.D. di Lettera43) dichiara 140.000 utenti unici al giorno, 700-750.000 pageview e una raccolta di ben 650.000 euro nei primi 3 mesi del 2011. Il terzo è "anti" per definizione, raccoglie un grossissimo pubblico di "malcontenti" (sia della destra che della sinistra), vive di pubblicità online ma anche (caso più unico che raro) di abbonamenti e ha comunque una importante emanazione cartacea.



Come ho già detto giorni fa è molto difficile fare i conti in tasca a questi siti web, e capire se e come camperanno sul lungo periodo.

I lettori italiani su Internet sono un numero finito, che impiega sulla Rete un tempo ben delimitato, e pertanto è assai improbabile che sopravviveranno e prospereranno tutti i giornali online vecchi e nuovi, siano questi "nativi" o "immigrati" dalla carta.

Quello che è certo è che vedremo nascere, o comunque evolvere, vari modelli di business e – io credo – ci sarà inevitabilmente una fase di convergenza fra alcuni editori cartacei e alcuni editori web, fase nella quale la carta, in declino ma con ancora un po' di benzina nelle gambe, tirerà la volata al web.

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



Post correlati:

- Facebook tende la mano ai giornalisti!
- Gli RSS ammazzano l'editoria?
- Giornalisti vs. Blogger... vs. Social?

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

Huffington Post: class action dei blogger

13 APR 2011 05:58P.M.

Negli USA sta per scoppiare una battaglia legale che potrebbe segnare una svolta nella storia del rapporto fra **blogger e informazione**. A contendersi cifre a otto zeri una versione 2.0 della lotta tra Davide e Golia: da una parte, l'esercito di blogger che ha contribuito al successo dell'Huffington Post, l'aggregatore di notizie per eccellenza in tutto il mondo, e dall'altra il suo nuovo editore, AOL, che qualche mese fa ha portato a casa il giornale per 315 milioni di dollari. Tutti o quasi intascati dalla potente **Arianna Huffington**, dai giornalisti professionisti e dagli investitori.

Il problema sta tutto qui: secondo i blogger, che hanno deciso di intentare una causa collettiva contro l'editore e il giornale per **105 milioni di dollari**, il loro lavoro è stato fondamentale per accrescere il valore del sito, dunque è ingiusto che non ci sia un minimo riconoscimento all'atto di una compravendita di questo genere.

Secondo Arianna Huffington, invece, il rapporto coi blogger è sempre stato chiaro:

“La causa non ha alcun fondamento. I nostri blogger usano il nostro sito per mettersi in contatto e far arrivare le loro idee e commenti al maggior numero di persone possibile. È come se gli ospiti di una trasmissione televisiva pretendessero di possederla.”

L'atteggiamento molto sprezzante della lady di ferro del giornalismo americano (famosa per la sua incrollabile fede democratica e accanita sostenitrice di **Barack Obama**) ha fatto infuriare la blogosfera americana, dopo che alla minaccia di uno sciopero rispose con “fate pure”:

“Bisogna fare una distinzione tra chi lavora per un giornale e chi scrive un blog per il giornale. Tutte le media company contano sulla collaborazione di persone non pagate”.

Sarà, ma l'ex blogger e sindacalista **Jonathan Tasini**, il classico osso duro (nel 2001 ha già vinto una causa contro il New York Times per la collaborazione di alcuni freelance) la pensa all'opposto e sta coordinando la class action che ieri, in un tribunale di New York, ha fatto ricorso chiedendo un terzo della cifra data da AOL per l'acquisto del giornale online. La sua dichiarazione al Guardian la dice lunga:

“I blogger del giornale sono stati trasformati in moderni schiavi nella piantagione di Arianna Huffington.”

Dal punto di vista di chi si interessa del Web, questo scontro è tremendamente interessante. Perché se è vero che i blogger hanno sempre saputo che non sarebbero stati pagati per i loro contributi, è anche vero che nessuno aveva detto loro che un giorno quell'aggregatore sarebbe stato acquisito da un gigante della comunicazione, in grado di modificarne anche la linea editoriale.

AOL per prima cosa ha firmato un contratto da **4 milioni di dollari l'anno** alla direttrice, poi ha cominciato a spostare lo stile del giornale verso la SERP e meno verso la libertà dei blogger.

Anche molti blogger professionisti si sono detti indignati per questo comportamento, paragonando la Huffington a una moderna schiavista. Non male per una fan di Obama.

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

GOOGLISTI.COM

Giocare con Google per affinare l'abilità nelle ricerche

13 APR 2011 08:27A.M.

A Google a Day è un sito lanciato da Google che, ogni giorno, propone ai lettori un quiz da risolvere: non c'è un solo modo giusto per trovare la soluzione, ma c'è soltanto una soluzione corretta da trovare.



A parte le proprie conoscenze, l'arma per risolvere il puzzle è l'abilità di effettuare ricerche su Google in maniera intelligente. Viene da pensare che, ora che Bing è sempre più popolare, Google sta tentando di incentivare l'utilizzo del proprio motore di ricerca attraverso attività di gioco.

A Google a Day nasce dall'idea di **Daniel Russel**, un googler che ha un bel blog sulla ricerca web, il cui obiettivo era trovare il modo di coinvolgere la gente in maniera giocosa per imparare a effettuare ricerche online più efficaci, cercando di andare oltre i primi risultati di ricerca.

Il gioco è iniziato Lunedì 11 Aprile 2011 e si svolgerà per le prossime quattro settimane con puzzle che, giorno dopo giorno, diventano sempre più difficili. Il blog di Google informa che le domande pubblicate ogni giorno sul [agoogleaday.com](#) saranno poi stampate nei giorni feriali al di sopra del cruciverba del New York Times.

La cosa più interessante del nuovo sito di Google è che utilizza Deja Google, per lasciar fuori dai risultati le pagine web più recenti. In altre parole, per mantenere il gioco interessante, è stato creato una sorta di indice di ricerca parallelo, che effettua ricerche come se il gioco non fosse mai cominciato: in questa maniera i giocatori sono sicuri di non trovare spoiler o soluzioni al quiz tramite i risultati di ricerca più recenti.

DOWNLOADBLOG.IT

Yahoo! ha un sistema di registrazione degli accessi per la sicurezza

13 APR 2011 08:00A.M.



In questi giorni, in Italia, imperversa la polemica sulla sicurezza dei *social network* innescata da Report, la trasmissione di RaiTre condotta da Milena Gabanelli. Per pura coincidenza, Yahoo ha presentato ieri una funzione dedicata al monitoraggio del proprio account. Adesso gli utenti possono controllare uno storico degli accessi.

Login Activity è una funzionalità cui possono accedere tutti gli iscritti a Yahoo: si tratta di un elenco puntuale degli accessi all'account che include orari e dispositivi da cui è stato effettuato il login. Se siete preoccupati del furto d'identità questo registro è utile a tenere sotto controllo gli accessi all'account su Yahoo.

Il servizio riporta, oltre all'orario e alla relativa attività effettuata, il luogo approssimativo da cui è avvenuto l'accesso: se sono state riscontrate delle attività "sospette", vengono segnalate. È importante sottolineare che lo stesso meccanismo è già presente su Facebook da diverso tempo con un sistema di notifica via e-mail.

Via | [Yahoo! Developer Network](#)

Yahoo! ha un sistema di registrazione degli accessi per la sicurezza è stato pubblicato su [Downloadblog.it](#) alle 08:00 di mercoledì 13 aprile 2011.

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

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

4 Tool (che io stesso uso ogni giorno) Per Monitorare le Mie Fonti

13 APR 2011 06:30A.M.



Il tempo è quanto di più prezioso abbiamo. Tutti, indipendentemente dal lavoro che facciamo o di come, volenti o nolenti, decidiamo di impiegarlo.

Perché sprecarlo nel cercare di *strappare* alla rete i contenuti di cui hai bisogno? Quanto tempo credi serva davvero per poter rimanere aggiornato sui contenuti che desideri, iniziando oggi stesso?

Beh, ti posso raccontare ciò che funziona per me.

Riuscire a reperire le informazioni che ti servono in rete può fare -e in effetti fa- la differenza quando si tratta di arrivare primi e meglio *scafati* su una notizia. **Fa la differenza anche solo quando si tratta di sostenere la pubblicazione di un blog rivolto a una specifica nicchia.** Se non sai di cosa scrivere significa una sola cosa:

probabilmente non hai cercato (e letto) abbastanza. 😊

Se poi spendi buona parte del tuo tempo cercando di arrivare alla migliore fonte, se passi più tempo tra le query in Google che a scrivere effettivamente contenuti (che è la cosa che probabilmente sai fare meglio e che ti porta concreti risultati) allora dovresti rivedere le tue priorità.

Perché iniziare a monitorare attivamente le tue fonti?

- per scoprire chi parla di te, del tuo sito o di un tuo progetto
- per agire tempestivamente in caso di criticità
- per scoprire opportunità di crescita e partnership

- per identificare più in fretta influencer e sneezer

Google da solo non basta?

Sembra quasi strano a scriverlo, ma esiste ancora una larghissima quantità di persone che per monitorare le proprie fonti di informazione online usano pattern assolutamente inefficaci. Semplici bookmark, qualche query su Google e tanto passaparola su Facebook. In quest'ottica, **ritrovare una buona fonte già letta** o anche solo essere aggiornati dei relativi nuovi contenuti sembra piuttosto snervante.

E che dire quando invece vogliamo monitorare un nome (il nostro, magari) un brand o una discussione **che si è già sparsa su più fronti?** E quando la discussione finisce al di là dei portali che già conosciamo? Come seguirla? Da dove iniziare a risalire il filo per arrivare a ciò che ci serve davvero?

A questo servono gli strumenti che ti presento poco sotto. Quattro strumenti completamente gratuiti (beh, alcuni possiedono versioni a pagamento piuttosto impegnative) con cui io stesso, quotidianamente, gestisco una discreta mole di informazioni. La cosa bella è che **in effetti io mi limito a fruire dell'informazione che questi recuperano, delegando al relativo servizio tutta la parte noiosa** subito dopo averlo tarato sulle mie esigenze.

Iniziamo? 😊

1. Google Alert

Già. Non smetterò mai di sottolineare l'importanza di questo sottovalutato tool di Google. Alert è uno strumento estremamente efficace se ben confezionato per restituire risultati di precise ricerche direttamente nella nostra casella di posta. Puoi tracciare menzioni relative al tuo nome o al tuo sito, seguire l'evoluzione di una discussione o analizzare le menzioni di brand concorrenti. Il tutto seguendo la logica delle query avanzate e composte su Google, che probabilmente già usi in parte. Un piccolo gioiello.

2. Hootsuite & Tweetdeck

Insieme a Google Alert, un'altro strumento rapido e indolore per tenere traccia di precise discussioni in rete è rappresentato dalla mia coppia di *social media dashboard* preferite. Rispettivamente, sempre per mie precise preferenze, TweetDeck su desktop e mobile e HootSuite da iPad, questi popolari client (ma non solo) per Twitter permettono con un minimo di setup avanzato di ottenere dati pressoché in tempo reale.

È molto più efficace entrare nel merito di una discussione su Twitter o Facebook a poca distanza dalla sua nascita piuttosto che attendere un report il giorno successivo. O no?

3. Topsy

Ah, Topsy. Topsy è semplicemente il motore di ricerca più efficace per Twitter che io conosca. L'idea di fondo è quella di fornire un servizio

in grado di permettere all'utente di monitorare le discussioni e seguirle le file, più che contare le "semplici" occorrenze di un termine. Topsy è anche in grado di andare ben oltre la decina o poco più di giorni disponibili nella ricerca standard di Twitter, permettendoci quindi di andare a pescare a mani basse in un database di tweet di tutto rispetto. Ed è gratis.

4. PostRank

PostRank è un progetto di cui ho seguito l'evoluzione molto da vicino negli ultimi tempi. Nato quasi in sordina come "altra nuova metrica" per determinare la rilevanza di post e articoli sui blog, si è espanso senza sosta sino a comprendere diversi "Intelligence Products" di tutto rispetto, in grado di scandagliare la rete agli ordini di chi con la rete ci lavora. Per tutti gli altri, i relativi PostRank Labs offrono diverse integrazioni con tool di lettura piuttosto popolari. L'estensione per Chrome (o Safari) ti permette di avere a portata di mano buona parte di queste metriche direttamente in Google Reader, potendo filtrare gli articoli più letti e discussi senza colpo ferire.

La visione globale

L'idea, dal mio punto di vista, è quella di **inseguire la visione globale su un determinato argomento o nicchia**. Che è già di per sé un concetto utopico, vista la mole di contenuti che ci si può trovare a monitorare e il tempo (eccolo di nuovo) che tutto sommato dobbiamo imporeci di limitare nel processo di filtraggio.

I tool che ti ho presentato lavorano in questo senso. Ti permettono di delegare (Google Alert), seguire discussioni (Topsy), filtrare per parole chiave, hashtag o precisi utenti (HootSuite & simili) e sveltire il processo di lettura di più fonti attraverso i cari vecchi feed RSS (PostRank).

Non raggiungeremo una vera e propria visione globale, ma almeno

lavoriamo in questo senso. 😊

C'è un tool a cui sei particolarmente affezionato?

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: 4 Tool (che io stesso uso ogni giorno) Per Monitorare le Mie Fonti

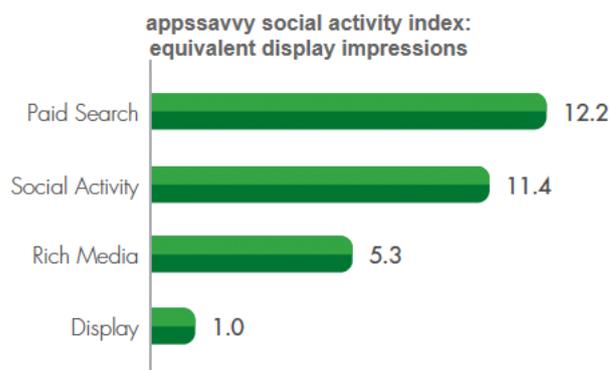
◆ [4 comments on this item](#) ◆ [Share on Facebook](#)

◆ [Save to del.icio.us](#)

TAGLIABLOG

La "pubblicità sociale" rende

13 APR 2011 12:03A.M.



Una ricerca pubblicata alcuni giorni fa da appssavvy rileva che la pubblicità integrata all'interno di attività sociali (social game, applicazioni e siti) è una delle forme più efficaci di digital marketing.

Nello specifico, il report (denominato "Social Activity Index – Measuring the Effectiveness of Social Advertising") ha mostrato che la "social activity advertising" è efficace quasi quanto la paid search, doppia i rich media e supera di 11 volte la display.

Le performance sono state misurate in base ai dati estratti da 170 campagne di "social activity" americane, utilizzando un indice denominato EDI (Equivalent Display Impressions) che misura la capacità di un formato pubblicitario di creare engagement col brand.

La "social activity advertising" coinvolge quello che il brand comunica in attività che hanno a che fare con i social game, le applicazioni o i siti web. Esempi di queste attività sono l'invio di *virtual gift*, il giocare un livello sponsorizzato da un brand all'interno di un videogioco, il completare un sondaggio o un quiz, il partecipare ad un photo contest.

Questa tipologia di pubblicità combina il messaggio del brand ad una azione sui social, come il condividere, il "seguire" (su Twitter) o il cliccare "Mi piace" (su Facebook).

Ed è nell'ambito dei social game che vengono registrate le performance più elevate, che arrivano a superare fino a 37 volte l'attività di una campagna display:

Social Games Ad Format	Equivalent Display Impressions (EDI)
Gift	37.0
Decorative Item	21.5
Mission/Quest	21.0
Display	1.0

Si è infine notato che il 2,1% dei "social ads" è stato condiviso sui social network (come Facebook e Twitter), aumentando di conseguenza in modo importante il numero di visualizzazioni del messaggio.

Come abbiamo più volte scritto su questo blog, le metriche e i formati pubblicitari dovranno necessariamente evolvere per sopravvivere, e la strada dei social pare essere oggi quella più ovvia.

**Post correlati:**

- Previsioni sulla pubblicità online per il 2011
- Meno pubblicità e più contenuti!
- Nessuno misura il ROI sui Social Media

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

Sei Facebook dipendente? Il test per scoprirlo

12 APR 2011 08:56P.M.

Non si contano più ormai gli studi sulla psicologia di **Facebook**. Il social network che ha conquistato il mondo e si sta avvicinando di gran lena verso il miliardo di utenti è ormai una vera ossessione per moltissime persone. Ma quanto ne dipendiamo per dare un senso alla nostra giornata?

Sulla creatura di **Mark Zuckerberg** se ne dicono tante: c'è chi allerta che può causare stress, chi invece scopre fare bene agli anziani, i pedagogisti sono preoccupati per gli adolescenti e c'è chi invece denuncia il forte narcisismo che sottende l'uso delle foto e dei tag.

Sulla base di tutta questa esperienza vi proponiamo alcuni semplici **quadri comportamentali**: segnatevi quelli in cui (onestamente) vi riconoscete per scoprire se e quanto Facebook vi sta condizionando la vita.

- 1. Fai il **segugio** dei vecchi amici e delle ex. Dai una sbirciatina tutti i giorni al profilo dei vecchi amici di scuola, li cerchi tutti, godendo della calvizie di uno o della separazione dell'altro. Tieni d'occhio la fidanzatina/il fidanzatino di un tempo che ancora ti dà le farfalle allo stomaco, ma non chatti mai, né mandi messaggi.
- 2. Ricordi solo i **compleanni** che ti ricorda Facebook. Tua madre, il tuo migliore amico, una persona cara, non sono iscritti al social network e per te significa che non sono mai nati in un giorno preciso. Non mandi più messaggi, né cartoline, né tantomeno telefoni a qualcuno che compie gli anni. Hai bisogno che Facebook te li ricordi, altrimenti non sai che fare. Naturalmente se qualcuno dei tuoi amici si dimentica del tuo ne esci distrutto.

- 3. Cambi continuamente il **profilo** prima di accettare un'amicizia. Sei ossessionato dal confronto, ti fa piacere controllare il lavoro e le condizioni sociali degli amici, ma se qualcuno ti chiede l'amicizia e sbirciando vedi che ha fatto un master che tu non hai, lo inserisci nel tuo profilo. Stai collezionando titoli e lavori **falsi**, pur di sentirti adeguato.
- 4. Passi ore nei **giochi** di Facebook, e non hai più interesse in quelli più sofisticati, né ti interessa più il porno sul Web. Meglio Farmville.
- 5. Scrivi la tua partecipazione a quasi tutti gli **eventi** a cui sei invitato, poi senti di doverci andare perché sei attratto/a dal fatto che sai già chi ci verrà, avendoli visti su FB. Tra feste, compleanni, concerti, riunioni di gente che vedi due volte a malapena, non hai una sera libera e vai a letto sempre troppo tardi.
- 6. In pubblico reciti la parte del genitore modello, amico dei **figli**, un'educazione basata su fiducia ed esempio, ma in realtà hai creato un finto account per poterli **spiare**. Facebook è tuo sogno proibito: controllare i ragazzi senza essere beccati.
- 7. Anche oggi hai **perso ore** su FB e non sei riuscito/a a completare quel lavoro. Fa nulla, lo porti a casa, lavorerai tutta la notte, ma non devi farti beccare, perché se il capoufficio ti leva Facebook piuttosto ti licenzi.
- 8. Sei di ottimo umore perché hai tanti amici. Sei la dimostrazione vivente che il social network fa bene all'**autostima**: tra condivisioni, like, informazioni, non ti perdi nulla e ti senti apprezzato/a. Ma quand'è l'ultima volta che hai mangiato una pizza con una persona reale, davanti a te?
- 9. Incroci una **persona che ti interessa**: invece di chiederglielo direttamente, chiedi il nome a qualcun altro di vostra conoscenza. Dopodiché parti con la ricerca e chiedi l'amicizia con il messaggio "ricordi? ci siamo visti ieri...".
- 10. Quando qualcuno parte per un viaggio, hai l'istinto insopprimibile di raccomandare di fare delle **foto**: altrimenti come farai a guardarle sul suo profilo?

Risultati: Se vi riconoscete in **non più di tre** di queste descrizioni, state tranquilli: Facebook per voi vale come qualunque altra cosa. Se vi riconoscete da quattro fino a un **massimo di sei**, siete decisamente Facebook maniaci. Ma se vi riconoscete da un **minimo di sette fino a tutti** i quadri, allora dovete immediatamente spegnere il computer e fare una corsa all'aria aperta.

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

A QUINTA 'S WEBLOG : UN BLOG DI STEFANO QUINTARELLI

Il web in Italia vale 32 miliardi, il 2% del Pil

12 APR 2011 01:33P.M.

I bastioni di Orione - Il web in Italia vale 32 miliardi, il 2% del Pil.
Parola di Google.

Un'indagine che cerca di stimare l'incidenza della rete sull'economia italiana. Nel 2010 il valore della web-economy è stato di 31,6 miliardi di euro, pari al 2% del prodotto interno lordo nazionale, in crescita del 10% sul 2009. Per avere un termine di paragone, si sappia che i settori dell'agricoltura e delle utilities, sempre nel 2010, hanno raggiunto il 2,3% del Pil, mentre la ristorazione non è riuscita a superare il 2 per cento.

✦ [Email this](#) ✦ [Digg This!](#)

POCACOLA BLOG

La puntata di Report e il gusto amaro dell'occasione persa.

12 APR 2011 01:33P.M.



La puntata di Report sui social network può, a mio parere, essere valutata in molti modi. Lo sforzo divulgativo indubbiamente c'è stato, e nessuno si aspetterebbe di meno da una giornalista di primissimo piano come Milena Gabanelli e da una redazione d'assalto come quella che realizza il popolare programma di Rai 3. Quindi, ragionevolmente, l'utilizzatore internet dell'ultima ora ha certamente trovato spunti molto interessanti nella trasmissione del 10/4/2011.

La gestione e la sicurezza delle password, l'uso dell' Https per la connessione a facebook, il furto di identità, sono certamente tematiche nuove per una televisione generalista e mi rendo conto che parlarne cercando di essere comprensibili a tutti comporta necessariamente una banalizzazione ed una inevitabile semplificazione.



Spiegare che Facebook utilizza i dati che noi stessi inseriamo nei nostri profili per "catalogarci" e per proporci pubblicità "mirata", è come spiegare l'acqua calda, per alcuni milioni di utenti abituali della rete, ma non lo è assolutamente per chi la rete la usa da poco, per chi sta tentando di superare con l'entusiasmo della curiosità nei confronti di un mezzo potente come il web il gap da "digital divide". Non è stato detto però che molto dipende da "cosa" condividiamo su Facebook, e da come lo facciamo. Le contromisure per difendere la nostra sacra privacy esistono e sono di facile messa in atto.

Tuttavia il problema della riservatezza (lo sappiamo perfettamente) esiste, ed il relativo limite tra pubblico e privato si sposta continuamente, spesso in base alle nuove policy di Facebook o di altri social network. **Siamo catalogati di continuo**, e ciò avviene da molto prima dell'avvento di internet. La nostra carta di credito è fonte di indicazioni sui nostri usi e costumi, avere acceso un mutuo per comprare l'auto ci rende bersaglio di pubblicità cartacea mirata che ci seguirà per anni, addirittura i punti fedeltà del supermercato forniscono a chi ci "vuole vendere qualcosa", capillari informazioni di marketing sui nostri gusti e sulle nostre inclinazioni. La Gillette usa da anni un sistema di riconoscimento facciale che ci scatta una foto nel momento in cui acquistiamo una lametta (qui ne parlavo nel lontano 2004), quindi perché il web e i social network dovrebbero essere diversi? La pubblicità contestuale è una realtà da anni. Quando navighiamo in rete il nostro browser colleziona informazioni sui siti che visitiamo che consentono ai network come AdSense, di proporci banner pubblicitari più inerenti ai nostri gusti.

Proprio perché la puntata di Report è andata in onda su una rete generalista, sarebbe stato interessante associare alla mera lista di "rischi" per la nostra privacy e per il nostro portafogli, anche una serie di aspetti che ne mettessero in luce chiaramente possibilità e vantaggi, soprattutto sotto il profilo professionale e pratico. Ritrovare i vecchi compagni di classe grazie a Facebook, può essere un argomento di conversazione o al massimo tema per un monologo da cabaret, ma le opportunità che ci regala la Rete, sono altre.

Non dobbiamo dimenticare che già oggi il web è una realtà che fornisce lavoro a una grandissima fetta di persone e professionisti che "con la rete" lavorano, intraprendono e si stanno costruendo un futuro. La figura mostrata nel programma dell'universitario che "si paga l'affitto" realizzando gruppi Facebook per le Aziende può essere funzionale al messaggio che la trasmissione vuole dare, ma non è

esattamente la figura professionale di riferimento nel settore.

Sarebbe stato bello parlare di opportunità lavorative, del faticoso superamento del gap tecnologico tutto italiano in tema di informatica, insomma: anche di storie positive legate ai social. Invece si è voluto proiettare lo spettro del capitalismo e del controllo sull'individuo come tema centrale del servizio. Che Facebook sia una geniale macchina per far soldi è una notizia che non stupisce più nessuno, però quella punta di terrorismo generalizzato sui rischi della rete mi ha lasciato lo stesso amaro in bocca che ho provato in passato ascoltando Bruno Vespa.



Copyright © 2011 Pocacola Blog. Feed

provided by **Pocacola Blog** Please contact electro@pocacola.com in case of illegal use.

A QUINTA 'S WEBLOG : UN BLOG DI STEFANO QUINTARELLI

Io non c'entro...

12 APR 2011 01:30P.M.

Io non c'entro, ma quando dicevo che ho trovato un ambiente di persone competenti e motivate, I really meant it. In particolare, ecco (parte) di quei dessi che non conoscevo prima.

Apps / Il Sole 24 Ore // iPhone to WP7 and back.

All'interno dell'applicazione ci sono – disponibili gratuitamente – un sacco di contenuti, sia testuali che multimediali (audio, video, testo, foto, ecc.), suddivisi per rubriche, sezioni del sito, blog, ecc. Sembra impossibile ma è di fatto il sito web in formato mobile-app (in piccolo ovviamente). Ma soprattutto, a differenza di BBC News, le singole notizie sono contenute che stanno “dentro l'applicazione”, impaginate secondo le specifiche grafiche di Metro, e non delle banalissime pagine web pre-esistenti caricate on-demand e renderizzate tramite una browser-shell.

... In ogni caso, grandi complimenti al Sole 24 Ore per aver osato tanto, e soprattutto esserci riusciti. Sicuramente una delle più belle applicazioni (con questo livello di complessità) che abbia visto fino ad oggi su WP7.

◆ [Email this](#) ◆ [Digg This!](#)

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

L'Internet economy italiana vale 31,6 miliardi di euro

12 APR 2011 11:15A.M.

31,6 miliardi di euro: questo il valore dell'Internet Economy italiana nel 2010 secondo i risultati dello studio del Boston Consulting Group (Bcg) commissionato da Google. La cifra, equivalente al 2% del Pil nazionale, è in crescita del 10% rispetto ai 28,8 miliardi di euro del 2009. Bcg puntualizza che “se Internet fosse un settore, la sua crescita contribuirebbe al 7% dell'aumento complessivo del Pil nazionale registrato nel 2010”. Per avere un quadro il più...

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

Apple è destinata a dominare il mercato dei tablet almeno sino al 2015

12 APR 2011 09:28A.M.

A quanto pare iPad e i suoi successori, da iPad 2 in avanti, sono destinati ad un destino roseo; questo almeno è quello che sostengono in Gartner: fino al 2015 Apple manterrà la maggioranza assoluta della vendita di tablet e solo da allora vedremo un aumento degno di nota di alcuni *competitors*. Il più accreditato? Manco a dirlo: Android di Google.

Worldwide Sales of Media Tablets to End Users by OS (Thousands of Units)

OS	2010	2011	2012	2015
iOS	14,766	47,964	68,670	138,497
Market Share (%)	83.9	68.7	63.5	47.1
Android	2,502	13,898	26,382	113,457
Market Share (%)	14.2	19.9	24.4	38.6
MeeGo	107	788	1,271	3,057
Market Share (%)	0.6	1.1	1.2	1.0
WebOS	0	2,796	4,245	8,886
Market Share (%)	0.0	4.0	3.9	3.0
QNX	0	3,901	7,134	29,496
Market Share (%)	0.0	5.6	6.6	10.0
Other Operating Systems	234	432	510	700
Market Share (%)	1.3	0.6	0.5	0.2
Total Market	17,610	69,780	108,211	294,093

Source: Gartner (April 2011)

Gartner, un'autorevole società statunitense che si occupa di consulenza e ricerca nel campo della *Information Technology (IT)*, ha da poco reso pubblico il risultato di un suo studio sulla diffusione dei tablet prevista nei prossimi cinque anni; e per Apple ci sono davvero buone notizie.

Come si vede dalla tabella che compara la distribuzione dei diversi sistemi operativi, il mercato dei tablet avrà un vero e proprio *boom*, passando da 17 milioni di pezzi venduti nel 2010 ad oltre 294 milioni, ma alla fine chi continuerà a fare la parte del leone sarà **sempre Apple** che, secondo questa previsione, potrebbe addirittura

mantenere la maggioranza assoluta del mercato dei tablet sino al 2015, anno in cui scenderebbe sotto il 50% (per la precisione stabilizzandosi al 47%) mantenendo però sempre una posizione di *leader*, tallonata solo dal solito Android (attualmente tra il 15 ed il 20% con una previsione al 38% nel 2015); ben più bassa (solo al 10%) è la quota di mercato prevista per QNX, il sistema operativo di RIM per i tablet Blackberry Playbook. Sostanzialmente inesistenti, come del resto ora, tutti gli altri sistemi operativi.

Personalmente faccio un po' fatica a credere a questo tipo di analisi, a metà tra la finanza e le arti divinatorie; ma dobbiamo anche considerare il discorso inverso e cioè che non stiamo parlando delle previsioni di un *blogger* o di un appassionato della mela ma dello studio di una società di consulenza che, con le sue analisi, indirizza e dirige almeno una parte dei flussi di capitale degli investitori. Come dire: prevedere il futuro è il primo passo perché ciò che abbiamo previsto si realizzi.

Ma questa è filosofia. Se volete ci rivediamo qui nel 2015 e vediamo come è andata, mentre adesso poteste dirci voi cosa ne pensate.

[via]

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

IL BLOCCO-NOTE DI MARKINGEGNO

Web Strategist. Tre Domande a: Alessandra Farabegoli

12 APR 2011 08:53A.M.

7
tweets

retweet

Tre domande ad Alessandra Farabegoli, [aka alebegoli]

Quali secondo te i settori più aperti all'utilizzo dei social media e quali invece i maggiori ostacoli all'adozione dei media digitali nelle aziende di piccole e medie dimensioni?

Da anni sostengo convintamente che **le PMI potrebbero abitare la rete meglio e con più vantaggi delle grandi aziende**. Il web 2.0 è fatto di relazioni fra persone, e nelle piccole imprese le persone sono centrali, "escono" in modo più diretto e naturale che nelle big companies. Questo è vero soprattutto per le **piccole imprese turistiche**, gli artigiani, gli agricoltori che producono prodotti tipici

estremamente legati al territorio, persone che hanno storie da raccontare, passione, abitudine a "metterci la faccia".



Perché allora le PMI italiane sono in gran parte ancora indietro, quasi refrattarie, rispetto alla cultura digitale? Io credo che l'Italia sconti un ritardo culturale generale, che si traduce in cultura imprenditoriale arretrata, poca apertura all'innovazione, occasioni perse. Per dirne una, il fatto che moltissime persone, anche fra i diplomati e laureati, non parlino e leggano correntemente l'inglese, è un handicap notevole.

E' come se mancassero le basi elementari che servono per interpretare e agire la realtà, e questo purtroppo è ancor più evidente (e grave) nelle giovani generazioni, così al limite ci si limita a "imparare a usare uno strumento", ma non si riesce ad andare oltre elaborando una propria personale strategia di azione.

In questo panorama poco incoraggiante, ci sono tuttavia eccezioni ed esperienze interessanti e incoraggianti: e chi ha la lucidità e la passione per tentare strade nuove ha un grande vantaggio competitivo rispetto alla media.

Parliamo di Pazienti.org, quali strategie sono state messe in atto per stimolare la conversazione in rete su un argomento delicato come la salute?

Premetto che ho collaborato con pazienti.org per un periodo abbastanza limitato, che ha coinciso con la prima "uscita pubblica" del portale, e quindi le mie considerazioni non vogliono e non possono rappresentare un'analisi di ciò che è oggi questo progetto.

The screenshot shows the Pazienti.org website with a navigation bar at the top containing links for 'COME FUNZIONA', 'BLOG', 'CHI SIAMO', 'LOGIN', and 'REGISTRATI'. The main content area is divided into two columns. The left column features a search box titled 'Trova la struttura sanitaria' with an example 'San Paolo, cardiologo Genova, ortotazione' and a 'Trova' button. Below this, it lists '89.000 strutture sanitarie' and provides a list of services like 'Dispensari, cliniche private, studi medici, studi dentistici, ambulatori, consulenti, centri diagnostici, case di riposo, centri benessere, terme, ecc.'. The right column is titled 'Pubblica la tua opinione' and contains a 'Pubblica la tua opinione' button. Below this, there is a section for 'Ultima opinione di annalisa' with a small profile picture and text about a medical procedure. At the bottom, there is a 'Ultime notizie dal blog' section with two articles: 'Ricetta: couscous con ceci, feta e pomodori secchi' and 'Dimagriamo'.

Vorrei però allargare il discorso a un orizzonte più ampio, cioè come

abbia senso usare la rete per cause che vanno al di là della rete stessa, che riguardano temi come la salute, le politiche sanitarie, la qualità della vita – che è poi, in fondo, la sola cosa per cui vale la pena di lavorare in rete, perché francamente dei soli aspetti “virtuali” della nostra vita mi importa poco, per me **la rete è soprattutto un valore perché si intreccia continuamente con tutto il resto della mia vita**, mi fa incontrare persone (online e offline), mi dà tempo, mi dà potere e autonomia.

Quindi, un progetto come pazienti.org che fosse solo un forum di discussione sulla salute non avrebbe alcun valore reale: lo assume nella misura in cui diventa **uno strumento, utile e usabile, che permette alle persone di fare scelte migliori**, di trovare ospedali e medici qualificati, di ottenere un’assistenza migliore.

Per questo il mio mantra, nei mesi in cui ho dato una mano a Linnea e agli altri, era che non dovessimo preoccuparci più di tanto di stimolare la conversazione (o di “renderlo virale”), ma piuttosto che fosse prioritario **migliorare le funzionalità della piattaforma**, la ricerca sugli ospedali, e stimolare il più possibile i feedback sulle strutture in modo da raggiungere una massa critica di utilità del database; **la conversazione, il buzz, la viralità, sarebbero arrivati come conseguenza naturale**.

So che volevi porre una domanda ad una professionista che entrambi ammiriamo, Valeria Maltoni, in occasione del ConversApe.

Giro a te la stessa domanda per conoscere la tua risposta, anche alla luce di quello che lei ha detto: come si misura – e quanto ha senso cercare di misurare – la capacità di influenzare le persone sui social media, ad esempio con strumenti come Klout?

Di influenza abbiamo parlato a lungo con Valeria Maltoni, anche durante l’evento ConversApe organizzato dalle bravissime GGD Bologna, e **Valeria sta dedicando all’analisi dell’influenza molti post sul suo blog Conversation Agent**.



Valeria Maltoni @ GGD Bologna

Argomento dalle molte facce, perché sicuramente gli aspetti che definiscono e determinano l’influenza non sono facilmente riducibili a

una sola metrica. L’approccio di Klout è senz’altro interessante: per valutare quanto è “influyente” la tua presenza sui social media, il semplice numero di follower non è di per sé indicativo, perché tu puoi avere migliaia di iscritti, ma se con loro non interagisci realmente, la tua influenza è comunque minima. **Klout mette il numero di iscritti in relazione con:**

- **il numero di iscritti** che realmente mostrano di interagire con te, rispondendo e/o rilanciando i tuoi messaggi
- **l’amplificazione**, cioè la probabilità che un tuo messaggio venga citato o linkato o rilanciato
- **il livello di influenza del tuo network**, che misura quanto, a loro volta, sono influenti le persone che interagiscono con te (come dice un mio amico, fra avere 5000 iscritti qualunque al mio blog, e averne solo 3, ma che si chiamino Obama, Merkel e Cameron, preferirei la seconda opzione)

Si tratta senz’altro di un approccio utile, così come sono utili altri strumenti che danno indicazioni sul livello di interazioni generate online, ad esempio TwentyFeet, che traccia le variazioni di parametri come il numero di commenti, retweet e risposte.

Io aggiungo comunque che quel che mi interessa è soprattutto **l’influenza che genera azioni concrete**, che fa muovere le persone, incontrarle, spostare soldi da una tasca all’altra. Sicuramente ancor più difficile da quantificare, e probabilmente impossibile da racchiudere in un tool online che ci dia risposte in pochi minuti con algoritmi uguali per tutti.

Quindi io sono contenta quando vedo che i miei tweet vengono rilanciati e generano risposte, ma lo sono ancora di più quando vengo a sapere – e ogni tanto succede – che dopo un mio post qualcuno ha mosso le chiappe e ha cambiato qualcosa nel suo modo di lavorare



Alessandra Farabegoli è “Web Strategist e appassionata divulgatrice della cultura della Rete”.

La ringrazio moltissimo per la disponibilità e per aver fornito il suo prezioso punto di vista.

Related Posts:

- Misurare l'Influenza su Twitter: 3 Fattori
- Pianificare il Buzz: 5 Prerequisiti
- Unconventional Strategic Planner: Tre Domande a Markettara
- Non siamo tutti musicisti
- Ducati e Social Media: Intervista a Gianluca Diegoli

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

IL POST

Gentile signora Gabanelli

12 APR 2011 08:30A.M.

Domenica Report ha dedicato una sua inchiesta alla Rete e ai social network, raccogliendo qualche apprezzamento in meno del solito e parecchie critiche, da parte di chi ha ritenuto superficiale e allarmista – se non addirittura errato, in certi passaggi – il servizio di Stefania Rimini. Milena Gabanelli ieri ha spiegato all'Unità che le semplificazioni nascevano dalla volontà di parlare a un pubblico vasto, che non conosce approfonditamente le dinamiche della Rete. Oggi Matteo Bordone scrive su Wired una garbata lettera a Milena Gabanelli nel tentativo di spiegare cosa a suo parere non andava in quell'inchiesta.

Gentile Signora Gabanelli,

per prima cose le devo dire che io la seguo e ammiro da quando, mille anni fa, vidi un servizio in onda su RAI3 che raccontava la vita di un barbone che si lavava a una fontanella. Era dentro a un piccolo programma, era fatto a mano, con le telecamerine, da giovani giornalisti indipendenti, ed era del tutto privo del peso, della collosità, dell'ampollosità ufficiale dei colleghi RAI. Era un programma fresco, agile, umile e tenace. Da allora, Report è cresciuto fino a diventare una istituzione. Io ho visto moltissime puntate, più o meno belle, ma il suo programma resta uno dei pochi per cui sono stato e sto a casa la sera della messa in onda. Ricordo ancora quando, mentre la Destra vi accusava di essere anti-capitalisti e anti-americani, avete realizzato una serie intera di confronti tra i servizi pubblici italiani e statunitensi. Ma non stiamo qui a ricordare. Report funziona, e bene, da sempre. Lo sanno tutti.

Certo, Report, come tutte le cose del mondo reale, non è perfetto. Capita che certi servizi funzionino meno di altri, ci mancherebbe altro. Nessuno di noi è sempre allo stesso livello, e pochissimi raggiungeranno mai la qualità e la rilevanza del suo programma, men che meno passando per la coriacea difesa della propria identità sulla groppa di un mastodonte infingardo come la RAI.

In risposta a chi, come me, ha criticato la sua puntata di ieri, ieri mattina lei ha rilasciato un'intervista all'Unità in cui sostiene che il problema della rete, e dei suoi utenti che hanno criticato il servizio Il prodotto sei tu di Stefania Rimini, stia nella ristrettezza di vedute, nello sguardo ombelicale. «Mi guarda anche la signora Cesira», ha detto. E poi ha spiegato che Report ha dovuto rendere comprensibile a tutti, e quindi fornire di un taglio divulgativo, ciò che molti degli spettatori non frequentano e non conoscono per niente.

Io capisco tutto, Milena, davvero, e sono soprattutto d'accordo sul fatto che la puntata sia quella, sia venuta così, e amen. Perché anche «e amen» nella vita ogni tanto ci vuole. Assumersi le responsabilità e andare avanti è meglio che stare lì a menarla per secoli narcisisticamente. «Viver è melhor que soñar» cantava Elis Regina. E aveva ragione.

Ma per favore, Milena, non mi dica che quel servizio non aveva un orientamento, perché non è vero. E non mi dica nemmeno che, a partire da una conoscenza approfondita dell'argomento, Stefania Rimini ha fatto un lavoro di semplificazione divulgativa, perché non è vero nemmeno quello.

(continua a leggere su Wired)

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Imprenditoria Online, Google Panda E Strategie Editoriali: I Consigli Di Rand Fishkin Di SEOmoz

12 APR 2011 02:00A.M.

Qualche settimana fa ho avuto il piacere di incontrare faccia a faccia Rand Fishkin, fondatore di SEOmoz ed esperto SEO. Rand era stato invitato dall'Università LUISS di Roma e dall'Ambasciata americana a raccontare, per la prima volta, la storia della sua azienda, SEOmoz: dall'abbandono del college a solo pochi esami dalla laurea, passando per i fondi ricevuti di punto in bianco dai VC, fino all'attuale momento di crescenti guadagni e successo.



Photo credit: Robin Good

Prima che Rand raccontasse la sua storia, che pubblicherò qui integralmente nelle prossime settimane su MasterNewMedia, è stato così gentile da dedicarmi qualche minuto per rispondere ad alcune domande sui modelli di imprenditoria online, il SEO, le strategie editoriali e la Google Panda.

Queste le domande alle quali Rand ha risposto in una serie di brevi video clip qui sotto:

- 1. Quali sono i modelli di business** che hanno funzionato meglio nella tua esperienza di imprenditore online?

Google Panda: chi ne è vittima, quali sono le conseguenze, come la riconosci, come puoi contrastarla?

La tua ricetta per promuovere i contenuti su Internet.

Le nuovi variabili SEO cui bisogna fare molta attenzione.

Ecco i consigli di Rand Fishkin di SEOmoz su tutti questi punti:

Imprenditoria Online, Google Panda e Strategie Editoriali: I Consigli di Rand Fishkin di SEOmoz

Modelli di Imprenditoria Online

Durata: 0' 51"

Trascrizione integrale tradotta in italiano

Rand Fishkin: Ciao, sono Rand Fishkin.

Quali sono i modelli di business online più efficaci nella mia esperienza?

A SEOmoz abbiamo scoperto che le sottoscrizioni sono estremamente fruttuose in termini di introiti. Permettere alla gente di abbonarsi a contenuti, strumenti, software su base mensile ricorrente è stata una strada davvero eccellente per il nostro business.

Prima di ciò, facevamo consulenze, un po' di pubblicità. Nessuno di questi modelli di business era minimamente scalabile allo stesso modo.

Abbiamo trovato estremamente complesso far sì che le entrate diventassero costanti, specialmente con incarichi di consulenze in campo SEO.

Lavorare in continuazione per un cliente significa che non puoi lavorare con un altro perché non hai abbastanza banda passante. La pubblicità è più o meno la stessa cosa: hai un limite di spazi disponibili ed un limite di visitatori cui venderli.

I software possono essere scalati in maniera meravigliosa - per questo ci piace da morire questo modello di business.

Google Panda

Durata: 2' 10"

Rand Fishkin: Ne ho scritto un po' sul blog di SEOmoz SEOmoz blog, la Farmer update (chiamata anche Panda) ha una serie di caratteristiche interessanti.

Uno di questi è che Google per la prima volta ed in modo pesante, sta valutando i dati dei segnali degli utenti ed il loro utilizzo.

Cosa significa: hai installato la Google Toolbar, usi Google Chrome - il loro browser, che è finalmente diventato abbastanza famoso nel mondo di Internet - usi Google free Wi-Fi, il link per il PageRank nella toolbar di FireFox.

Ognuna di queste cose fornisce dati a Google:

- 1. Il tuo tempo di permanenza** su una pagina o su un sito,

se navighi delle pagine sul sito e quali,

se sei rimasto soddisfatto delle transazioni,

se hai successo nella tua ricerca, cioè quando cerchi qualcosa su Google, vai su un sito e poi non ritorni più su Google per rifare la stessa ricerca.

Tutti questi segnali sono utilizzati adesso in questa Panda / Farmer update per determinare quali siti valorizzare e quali svalutare - cosa un po' strana, perché di norma un sacco di SEO avrebbero pensato: *"Mi devo preoccupare delle mie parole chiave, della roba che ho sulle pagine, dei link"*.

Mai si sarebbero detti: *"Devo preoccuparmi se i visitatori del mio sito sono contenti"* Ora devi farlo. Credo questa sia la novità maggiore.

Per fortuna la soluzione va bene per Google, ma anche per i tuoi visitatori.

Infatti, I tuoi visitatori sono contenti, completano le loro transazioni, esplorano più pagine nel tuo sito, trovano ciò che cercano ed il tuo sito migliora.

La Panda / Farmer update è un provvedimento specificamente rivolto alle cosiddette *content farm*, siti come HubPages, Suite101, Ezine articles, ecc.

Ti consiglio vivamente di controllare tali siti e di analizzare cos'hanno rispetto ad altri che non sono stati svalutati, come ad esempio Facebook, Scribd, LinkedIn - ma anche eHow.com che ha fatto meglio in questa transizione di tante altre società.

Confronta queste due tipologie di siti web e noterai che c'è qualcosa di cui ti accorgi subito - qualcosa che avverti, ma che non ti saprei descrivere bene - ma che ti permette di classificare un sito come *content farm* ed è questo ciò che li ha fregati.

Nuove Variabili SEO

Durata: 1' 27"

Rand Fishkin: Due delle nuove variabili SEO più importanti che non abbiamo ancora visto sono questi dati degli utenti ed il loro utilizzo di cui ho parlato in precedenza.

Ciò significa che ci saranno delle opportunità di avere facendo

contenti i visitatori - successo inteso in senso SEO - ma esistono anche una miriade di segnali sociali che stanno prendendo piede - Twitter e Facebook in particolare - ma anche i dati di LinkedIn e di altri servizi come StumbleUpon o Quora saranno rilevanti in futuro, mentre tali siti cercano di guadagnare terreno e raggiungere la massa critica.

I motori di ricerca - specialmente Google che è integrato con tutti questi servizi tramite l'autenticazione con OAuth - saranno in grado di *"vedere"* chi c'è nella tua cerchia di amici, cosa condividono e cosa non condividono, cosa piace e cosa non piace loro.

Prima ottenere un link da una pagina poteva essere molto più semplice che dire adesso: *"Come faccio a far sì che dieci o venti dei miei amici mettano un like su questa pagina di Facebook?"*

Le persone sono disposte a linkare a siti di spam, siti spazzatura o che contengono contenuti scadenti dal loro sito se vengono pagati, ma alle persone non piace fare la stessa cosa su Facebook perché risulterebbero artificiosi e le altre persone li rimuoverebbero dagli amici, smetterebbero di retwittarli o di seguirli se condividono contenuti che possano essere considerati come spam.

Questi nuovi segnali, più autentici, avranno sempre più influenza in futuro.

Strategie Editoriali

Durata: 1' 10"

Rand Fishkin: La qualità sta avendo la meglio sulla quantità.

Prima succedeva - un po' è così ancora oggi - che sul web ci fossero un sacco di informazioni deficitarie, che le informazioni che dovevano esserci, per lo più non esistessero.

Potevi produrre contenuti di infima qualità ed avere un buon posizionamento sui motori di ricerca ed anche buoni livelli di traffico.

Adesso invece è sempre meno questo il caso, perché c'è talmente tanta gente che produce contenuti di valore su Internet, che in qualche modo devi essere speciale per emergere tra la massa.

Non è facile, ma ciò vuol dire che c'è una grande opportunità per coloro che hanno desiderio di investire tempo, energie e risorse. Per esempio, basarsi su: *"Voglio fare un giro per Roma, scrivere le migliori recensioni culinarie della città - dettagliate, con tante foto, un'intervista allo chef..."*, invece di *"Voglio fare una lista di tutti i*

ristoranti di Roma e metterci accanto il numero di stelle che hanno o farli votare dalle persone sul sito“.

La differenza qualitativa sarà sempre più una opportunità ed un aspetto che vorrei le persone considerassero con molta attenzione mentre sviluppano e progettano contenuti per il web.

Creare Link di Valore in Entrata

Durata: 2' 22"

Rand Fishkin: Di recente ho visto un paio di casi rilevanti che mi sono piaciuti molto.

Uno che non riesco proprio a togliermi dalla testa lo stavo twittando proprio prima di venire qui. Si tratta di Oyster Hotels, dove hanno fatto una cosa molto interessante.

Si sono buttati in un settore estremamente competitivo - su Internet non c'è settore più competitivo delle recensioni degli hotel, specialmente negli Stati Uniti. Si parla di un sacco di soldi, quindi in molti vogliono una fetta della torta.

Invece di fare le stesse recensioni che fanno tutti gli altri, hanno assunto dei giornalisti per comunicare le loro impressioni sugli hotel e poi fare un confronto: *“Qui ci sono le foto che l'hotel mostra nel suo sito e qui ci sono le foto vere.”*

Così puoi notare come l'hotel stia usando Photoshop per manipolare la propria immagine inserendo o togliendo degli elementi che stanno sullo sfondo delle foto, rendendo le stanze più larghe e confortevoli di quanto siano in realtà...

Lo chiamano Photo Fakeouts ed è stato un tale successo che non solo Oyster ne ha tratto un sacco di link entranti di valore, ma sono stati anche citati in molti programmi televisivi, tra cui Night Line negli Stati Uniti, dove hanno intervistato i giornalisti e chiesto loro: *“Come fate a far vedere tutte queste differenze sugli hotel? Cosa fate quando vi trovate dentro l'hotel? Sanno mai chi siete o cosa fate?”*

Una figata. Davvero impressionante cosa sono riusciti a creare.

Un altro esempio recente con cui abbiamo avuto molto successo, sarebbe...

Abbiamo lanciato da poco un programma per assumere ingegneri informatici per SEOmoz - cosa non facile se stai nella Costa Ovest

degli Stati Uniti - Los Angeles, San Francisco, Seattle - tutti cercano di assumere ingegneri informatici.

Abbiamo lanciato questa offerta dove paghiamo \$12000 a chiunque ci indirizzi verso un ingegnere, che non è male.

La parte più bella è che coloro che si occupano delle assunzioni, persone che tu normalmente pagheresti magari per fare questo lavoro, prendono ancora più soldi.

Le persone vengono pagate di meno in realtà, ma tutti possono avere questi soldi ed abbiamo messo questa offerta sul nostro sito, l'abbiamo twittata un paio di volte, i giornali locali ci hanno fatto un po' di promozione e dopo questa offerta di lavoro è diventata virale con tutti che la condividevano con i loro amici perché volevano che le persone cliccassero su quel link così da poter guadagnare i \$12000.

Le persone ci linkavano da ogni dove, creando di fatto un incentivo per condividere quello stesso link.

Ha funzionato piuttosto bene per fare link building, non me l'aspettavo.

Rand Fishkin



Rand Fishkin è CEO e co-fondatore di SEOmoz, un'azienda che si occupa di software per il SEO. È il co-autore di Art of SEO pubblicato da O'Reilly Media ed è stato nominato nella lista delle 40 persone più influenti sotto i 40 anni e tra i 30 migliori giovani imprenditori nel campo tecnologico sotto i 30 anni. Rand è stato citato dal Seattle Times, da Newsweek e dal NY Times tra gli altri ed è stato chiamato a tenere conferenze sul SEO in tutto il mondo.

TAGLIABLOG

Report vs. Internet: cade l'ultima trasmissione TV decente

12 APR 2011 12:02A.M.



La puntata di domenica di Report è stata uno schifo.

Il titolo – Il prodotto sei tu – lasciava prevedere un episodio dedicato allo “scivolamento” del concetto di privacy che Internet (nella persona di Google ma ancor più di Facebook) ha introdotto nel corso degli ultimi anni, e invece...

...invece è stato uno dei peggiori minestrini, pieno di luoghi comuni in chiave negativa, per dimostrare la solita vecchia tesi che “la Rete è il Male Assoluto” grazie ad una serie di imprecisioni e inesattezze (un po’ volute e un po’ frutto di totale incompetenza) da record.

La TV di stato non è nuova a queste sparate contro Internet. Ricordo piuttosto bene quanto successo 3 anni fa a Porta a Porta: allora i social non erano così di moda (almeno dal punto di vista televisivo), e il Male Assoluto era il Blog (l’ospite in trasmissione legò i blog al sesso/prostituzione in un modo davvero imbarazzante).

Tornando indietro di un altro anno ricordo l’intervento di Marco Montemagno a IAB Forum 2007, che ti invito a (ri)vedere:

Allora come oggi, i vecchi media raccontavano che:

- Internet è PERICOLOSO
- Internet è DIFFICILE
- Internet è PORNOGRAFIA
- Internet è per PERSONE STRANE
- Internet è INAFFIDABILE
- Internet porta all’ISOLAMENTO
- Internet è VIRTUALE (=non esiste)

In 4 anni non è cambiato quasi nulla. Ma forse il vero dramma è che in 16 anni, da quando vendevo abbonamenti Internet dial-up, è cambiato davvero poco.

I vecchi media, in particolar modo la TV, anziché provare a esplorare (anzi direi che il termine più giusto sia capire) han sempre pestato sul tasto della denigrazione: Internet è buono per il gossip o per le truffe, non c’è voglia di spiegare alla massa (ancora attaccata al tubo catodico) il “lato virtuoso” di questo fantastico mezzo.

I vecchi giornalisti, ignoranti (nel senso pieno della parola, ovvero “che ignorano”) e attaccati ai loro grassi stipendi, fanno lo stesso: e il

buon De Bortoli, anche se mesi fa ci ha provato, non è riuscito a scheggiare il guscio dentro il quale si nasconde una intera categoria di “nobili decadenti”.

Già, il decadimento: le nuove generazioni avvertono la caduta di TV e carta, ma sembrano non avere la forza, o forse la volontà, di dare la spallata finale. E nel frattempo sentiamo dire che cliccando sui like di Facebook si arriva in prima pagina su Google, e si raccolgono 12.000 euro per rifare il pavimento dell’oratorio. Oppure che con Firesheep puoi fregare magicamente i parametri degli account di Twitter. Gossip e truffe, Internet è tutta qui.

P.S.: a seguito delle polemiche che la trasmissione ha suscitato, la Gabanelli è intervenuta sull’Unità: “...noi abbiamo portato in una tv generalista un argomento che di solito viene discusso in rete tra competenti. Abbiamo dovuto ovviamente adattare il linguaggio, semplificare...”

E in effetti ha senso: è difficilmente digeribile in TV, in prima serata, una trasmissione per geek e nerd, anche per il solo rispetto delle logiche della battaglia dell’audience alle quali anche Report deve ovviamente sottostare. Ma la **semplificazione strumentale**, che piega la verità per mandare acqua verso certi mulini o per far dire (o non dire) cose agli intervistati è una logica vecchia e furbetta, e fa parte di modi di operare che Report dovrebbe contribuire a distruggere, e non ad alimentare.

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



Post correlati:

- Il “web sociale” che NON voglio
- Cloud Computing vuol dire Fiducia?
- Ego, Internet e Facebook

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

◆ [Share on Facebook](#)

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Le pagine aziendali su Facebook non piacciono a nessuno

11 APR 2011 05:51P.M.



Qual è lo strumento di marketing più potente di Facebook, che coinvolge i clienti e li porta a fare passaparola di prodotto con amici e conoscenti? Secondo l'opinione **Adrian Chen** di Gawker in pratica quasi tutto, perché Facebook per fare marketing fa schifo.

L'ultima ricerca di Forrester mostra che mantenere una presenza costante su Facebook è meno efficace delle newsletter e della pubblicità sui motori di ricerca. Le aziende intervistate nello studio, come riporta anche il **Wall Street Journal**, sostengono di ricevere pochi benefici da Facebook. Un'altra ricerca, sullo stesso argomento, sottolinea come anche la pubblicità sui giornali cartacei sia più efficace.

Migliaia di persone possono avere cliccato il pulsante "mi piace" di una fan page, ma questo non vuol dire che attualmente siano ancora interessate alla pagina.

Personalmente divento fan di numerose pagine brand per pura curiosità, ma mi infastidisco presto quando il mio profilo personale diventa pieno zeppo di comunicazioni aziendali. A questo punto **nascondo tutte le pagine che non mi interessano dal mio newsfeed** invece di togliere il "mi piace" dalla pagina. Perché? È più semplice. Al contrario, accedere alla pagina fan dalla quale sono infastidito, scorrere la colonna di sinistra fino in fondo e cliccare su "non mi piace più" è, diciamo, "faticoso". Se poi consideriamo che molti utenti non sanno neppure dove si trova il link per togliere il "mi piace" si capisce tutta la fragilità di misurare il successo di una pagina dal numero dei fan.

E infine come non considerare la pratica, nascosta ma diffusissima, di **comprare fan** per la propria pagina aziendale?

La gente non va su Facebook per avere la propria pagina personale piena di comunicazioni aziendali, ma vi accede tutti i giorni per rimanere in contatto con amici e conoscenti (come da claim). Facebook trasforma sempre più le pagine aziendali in pagine personali e, allo stesso tempo, **assottiglia pericolosamente la**

differenza tra relazioni personali e opportunità di vendita.

[Fonte Gawker]

ONEWEB20

Report spara contro i social network: proteste in Rete

11 APR 2011 02:42P.M.

Per rendersi conto del tono delle **polemiche** scoppiate in Rete basta cercare l'hashtag #report su Twitter: "Ieri ha contribuito vergognosamente al digital divide in Italia", oppure "Superficiale e faziosa. Il presupposto era che le Società che fanno BS e pensano alla Borsa sono il male. Era luddismo!" sono solo alcuni dei commenti (i più costruttivi) sul servizio mandato in onda ieri sera durante "**Report**", la celebre trasmissione condotta da **Milena Gabanelli**.

Il servizio di **Stefania Rimini** (qui potete leggerne tutto il **testo**) intitolato "Il prodotto sei tu" ha cominciato in tono minore, dando una descrizione generica dei social network, di come funzionano. Poi però il servizio si è concentrato su **furti di identità** e sulla delicata questione dell'uso dei nostri **dati personali** per le aziende terze, in pratica descrivendo **Mark Zuckerberg** e compagnia bella come vampiri delle nostre abitudini diventati ricchissimi a nostro scapito. "Una corsa all'oro del Far West digitale".

Lo stile ha fatto infuriare non soltanto gli utenti di **Facebook**, ma anche commentatori più preparati. Stamattina il professor Maurizio Galluzzo, docente a Venezia, ha scritto sul suo blog una lettera aperta alla Gabanelli:

"Il programma è stato un crescendo di mezze verità, costruito doppiando ad arte gli interlocutori, per dare il senso di falsità con pause non presenti nella presa diretta, con voci sibilline. Una costruzione forzata fatta di imprecisioni, banalità, interviste pilotate e selezionate, con lo scopo di raccontare come i social network siano il male. [...] Evidentemente la Sua cultura umanistica, che lei spesso rivendica, come la "scarsa domestichezza" con i mezzi digitali questa volta l'hanno porta fuori strada. Questo paese ha bisogno di tutto tranne che di falsità, deve crescere culturalmente e tecnologicamente."

Messaggi simili stanno proliferando nella blogosfera, tutti orientati secondo un principio: la puntata non ha detto niente di nuovo, e se è vero che una buona metà degli utenti dei **social network** non usa questi strumenti con adeguata consapevolezza, ce n'è un'altra metà che li conosce bene o ci lavora persino, e non può certo essere trattata come una mandria di pecorelle smarrite.

C'è d'altronde il rischio contrario, cioè che per l'eccessiva dipendenza dai social network gli italiani non siano in grado di giudicare obiettivamente questo servizio. Alcuni elementi di criticità sono stati sollevati e sono indiscutibili: i modelli di business basati sul search advertising, il **P2P** e le leggi-censura, ad esempio.

In ogni caso, se volete **conversare direttamente** con l'autrice del servizio, oggi dalle 17 alle 18 il sito di Report apre una videochat. Una bella occasione di confronto.

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

TAGLIABLOG

Facebook tende la mano ai giornalisti!

11 APR 2011 12:01A.M.



Nel percorso che sta facendo Facebook per mangiarsi il web, ci sono anche mosse molto diplomatiche e delicate.

L'ultima di queste è una mano tesa verso i giornalisti, che da qualche giorno hanno una loro pagina ufficiale sul popolare social: Journalists on Facebook.

In buona sostanza FB vuole raccontare ai giornalisti che oramai siamo nell'era del *social journalism*, e che Facebook è in grado di portare ai media un traffico consistente, oltre ad aiutarli a trovare fonti e interagire con i lettori.

Facebook suggerisce ai giornalisti questi 4 step per iniziare:

- **Crea una Pagina:** la Pagina offre la possibilità di mantenere un presenza professionale su Facebook, pur mantenendo un profilo personale separato.
- **Pubblica i tuoi articoli sulla tua Pagina:** la tua Pagina su Facebook può servire con un nuovo canale dove pubblicare notizie.
- **Coinvolgi i tuoi fan:** poni loro domande, sollecita feedback e ascolta le reazioni ai tuoi coverage.
- **Collega la tua Pagina con il tuo dispositivo mobile:** puoi accedere e pubblicare contenuti sulla tua Pagina ovunque ti trovi.

Seguono alcune best practices:

Distribuzione

- Crea una Pagina e pubblica i contenuti per i tuoi lettori su Facebook
- Aggiungi il bottone "Mi piace" al tuo sito usando il protocollo Open Graph. Quando un utente cliccherà su "Mi piace", accadranno 3 cose:
 - avrai la possibilità di pubblicare direttamente dentro il suo News Feed
 - un contenuto pubblicato nel News Feed di un utente viene notificato ai suoi amici e
 - la tua pagina sarà aggiunta alla lista dei "Mi piace" all'interno della sezione Info del suo profilo

Engagement

- Interagisci con i tuoi lettori: poni domande, sollecita feedback e fai in modo che pubblichino contenuti sul Wall della tua Pagina
- Sii personale: chi clicca "Mi piace" sulla tua Pagina di Facebook lo fa per connettersi con te e col tuo lavoro. Quando possibile, nei tuoi update parla in prima persona.
- Sii rilevante: targhettizza gli aggiornamenti di stato in base al luogo e alla lingua. Puoi pubblicare post, link, foto e video indirizzandoli ad un pubblico specifico (tramite l'opzione "Customize", che si trova vicino al bottone "Share" nel box di pubblicazione).
- Usa Facebook come Pagina: oltre a commentare sul Wall come Pagina, puoi postare e commentare sul Wall di altre Pagine identificandoti come Pagina.
- Ottimizza usando Insights: cerca di capire chi sono i tuoi lettori. Studia, tramite Insights, quali sono i contenuti più popolari e quelli che performano meglio.

Concludendo...

Facebook, per intrigare i giornalisti, fa leva sulla sua enorme massa di utenti (*"reach your readers directly on Facebook, an audience of more than 500 million people around the world."*), sul traffico che è in grado di veicolare (*"the average media organization has seen a greater than 300% increase in referral traffic from Facebook"*) sul personal branding (al centro di tutto il discorso viene infatti messo il giornalista, e non il giornale) e ovviamente sull'aspetto social (comunicazione "bidirezionale", ascolto, interazione).

Come scrivevo pochi giorni fa, bisogna andare a prendere i lettori dove questi si trovano, nel contenitore dove passano gran parte del loro tempo, ma prestando attenzione a non cedere alle lusinghe dei social: l'obiettivo finale, per un giornale/giornalista, deve essere quello di portare i lettori sul sito, e non di portare tutti i contenuti su Facebook...

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



Post correlati:

- Come aumentare l'engagement su Facebook
- Gli RSS ammazzano l'editoria?