

5 maggio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

DOWNLOADBLOG.IT

Facebook vuole comprare Skype?

05 MAG 2011 12:00P.M.



Non c'è ancora una conferma ufficiale a quanto stiamo per raccontarvi in questo post, ma la notizia è sicuramente di quelle destinate a far discutere: Facebook avrebbe la serissima intenzione di comprare Skype, assicurandosi così i servizi VoIP di una delle aziende più importanti del mondo all'interno di questo campo. Lo riporta Reuters citando due diverse fonti.

L'offerta attuale d'acquisto si aggirerebbe tra i 3 e i 4 miliardi di dollari USA, ma non si tratterebbe di una vera e propria acquisizione da parte di Facebook: ci sarebbe infatti l'intenzione di creare una joint venture tra le due società, del resto per niente estranee tra loro come dimostrano accordi presi in passato e integrazioni recenti.

Contattata da Mashable, Skype ha rifiutato di commentare la notizia dichiarando di non aver intenzione di dare dichiarazioni su voci e speculazioni varie. L'impressione però è che l'operazione possa andare in porto: chi ci guadagnerebbe di più secondo voi? Io un'idea ce l'ho: la chat di Facebook, al momento amore e odio di tutti gli iscritti al social network.

Facebook vuole comprare Skype? è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 12:00 di giovedì 05 maggio 2011.



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

TAGLIABLOG

Un banner su tre viene esposto su Facebook

05 MAG 2011 12:04A.M.

Un comunicato stampa di comScore di poche ore fa recita: *U.S. Online Display Advertising Market Delivers 1.1 Trillion Impressions in Q1 2011.*

La notizia interessante non è però questa, bensì quella riportata nel sottotitolo: *"Facebook.com Now Accounts for Nearly 1 in 3 Online Display Ads in U.S."*, ovvero Facebook rappresenta quasi 1/3 dell'intero mercato della display advertising statunitense.

Top 10 U.S. Online Display Ad* Publishers Q1 2011 Total U.S. – Home/Work/University Locations Source: comScore Ad Metrix		
	Total Display Ad Impressions (MM)	Share of Display Ad Impressions
Total Internet : Total Audience	1,110,448	100.0%
Facebook.com	346,455	31.2%
Yahoo! Sites	112,511	10.1%
Microsoft Sites	53,592	4.8%
AOL, Inc.	33,454	3.0%
Google Sites	27,993	2.5%
Turner Digital	18,050	1.6%
Fox Interactive Media	11,697	1.1%
Glam Media	10,207	0.9%
CBS Interactive	9,208	0.8%
Viacom Digital	9,051	0.8%

Tornando indietro di esattamente un anno, ho ritrovato un mio vecchio post nel quale la stessa ricerca, riferita al Q1 2010, mostrava un Facebook già leader della classifica, ma con una quota decisamente inferiore (circa la metà di quella di quest'anno):

Top 10 U.S. Online Display Ad* Publishers Q1 2010 Total U.S. – Home/Work/University Locations Source: comScore Ad Metrix		
	Total Display Ad Impressions (MM)	Share of Display Ad Impressions
Total Internet	1,089,732	100.0%
Facebook.com	176,307	16.2%
Yahoo! Sites	131,555	12.1%
Microsoft Sites	60,187	5.5%
Fox Interactive Media	53,823	4.9%
AOL LLC	32,100	2.9%
Google Sites	25,852	2.4%
Turner Network	15,685	1.4%
Glam Media	7,819	0.7%
eBay	7,483	0.7%
Tagged.com	6,804	0.6%

In pratica il mercato della display advertising è cresciuto di pochissimo (dai 1.089.732 MM di impression del Q1 2010 ai 1.110.448 del Q1 2011), mentre è la quota di Facebook a crescere in modo impressionante, passando dal 16,2% al 31,2%.

Praticamente tutti gli altri player calano o rimangono al palo: lo stesso Google, che mesi fa parlava di un futuro *smart and sexy* per la display, occupa solo il 5° posto in classifica con il 2,5% dello share, crescendo di un misero 0,1%.

La conclusione è quasi ovvia: il sito più visitato del web, quello col maggior numero di utenti e di pagine visualizzate, è anche quello che attrae il maggior numero di inserzionisti, nel pieno rispetto della regola che dice che “dove passa spesso tanta gente, c'è di sicuro un cartellone pubblicitario”.

Speriamo solo che, di questo passo, agli editori non restino solo le briciole...

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



Post correlati:

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

5 comments on this item ♦ Twit This!

♦ Share on Facebook

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

Condividere con iPad i file della rete locale tramite il LAN Sync di Dropbox

04 MAG 2011 10:19P.M.

Se volete condividere i files nella vostra rete interna e scambiarli senza difficoltà con il vostro iPad e iPhone, forse non sapete che Dropbox ha già una feature che vi permetterà di farlo senza tante complicazioni.



Tutti gli **utenti** che lo utilizzano sanno che **Dropbox** è un eccellente servizio che permette la **condivisione** di file attraverso la **rete**, e quindi la possibilità di avervi **accesso** tramite browser da **qualsiasi** postazione dotata di **connettività**.

I file sono conservati nei **server** Dropbox, il che garantisce la **sincronizzazione** e l'aggiornamento in tutti i **dispositivi** che si collegano con lo stesso **account**.

Se si utilizza anche l'**applicativo**, il funzionamento risulta ancora più **trasparente** all'utente che si ritroverà sulla propria home una **cartella** come tutte le altre, il cui contenuto però viene **automaticamente** sincronizzato ad ogni **cambiamento**.

Il servizio è attivabile sia in forma **gratuita**, con 2 GB di spazio, sia a pagamento per avere **ulteriore** spazio e servizi.

Forse non **tutti** sanno però che Dropbox è dotato di una meravigliosa **feature** che farà la gioia degli utenti iOS che vogliono **condividere** i loro file nella rete **interna** con gli iDevice **velocemente** e senza tante **complicazioni**.

Sebbene infatti esistano **numerosi** applicazioni che permettano già la **condivisione** di file tra iDevice e altri computer, richiedono tutti un **minimo** di configurazione e attivazione, e non hanno di certo la **semplicità** e la facilità d'uso di Dropbox.

Questi applicativi condividono i file tra i dispositivi della rete **interna**, ma i file stessi debbono **risiedere** in uno di questi senza poter usufruire quindi di meccanismi di sincronizzazione **indipendenti** dal device.

Abilitando l'opzione "**LAN Sync**" di Dropbox invece, avremo tutto ciò di cui abbiamo bisogno, senza ulteriori sforzi.

La **feature** in questione attiva un **utilissima** modalità che ha questo **comportamento**: quando avviene un **cambiamento** nella directory sincronizzata, Dropbox cercherà **inizialmente** di aggiornare i dati attraverso la rete **interna**, bypassando la **necessità** di collegarsi ai server **remoti** di Dropbox, riducendo **drasticamente** i tempi di aggiornamento e permettendovi quindi di **scambiare** dati tra dispositivi della stessa rete con una **velocità** pari a quella di una rete **interna**.

Se avete più di un dispositivo nella **vostra** rete collegato allo **stesso** account Dropbox, ecco che avrete una comoda cartella **condivisa** che non dipende da alcun device **specifico**, che potrà essere acceduta da **qualsiasi** postazione dotata di **connettività** e allo stesso tempo si aggiornerà con la stessa **velocità** della vostra rete locale.

Che aspettate a **provarlo**, gratis su iTunes Store?

 **Mandalo via e-mail**

SEGNALIBRO    

DOWNLOADBLOG.IT

Metodi per cercare con Firefox: tasti di scelta rapida ed estensioni

04 MAG 2011 08:00A.M.



Firefox è stato tra i primi browser a integrare un modulo dedicato espressamente alla ricerca di contenuti: rimosso da Internet Explorer 9 e assente da Google Chrome il modulo ha resistito anche all'ultimo aggiornamento del browser di Mozilla. La funzionalità più interessante del modulo è nel cambio rapido del motore su cui cercare.

Il modulo è posto alla destra della barra degli indirizzi. MakeUseOf ha proposto settimana scorsa una guida molto utile per renderlo più funzionale: abbiamo provato i metodi proposti, per cercare di capire qual è il migliore. Considerando che le ricerche possono essere effettuate direttamente dalla barra degli indirizzi di Firefox.

Sfruttare il modulo, anziché la barra degli indirizzi, consente d'effettuare ricerche più accurate: blog e social network possono installare motori personalizzati da aggiungere a quelli preconfigurati. L'unico problema è nella rapidità d'esecuzione perché occorrono come minimo due passaggi per ognuno dei metodi che abbiamo provato.

Il primo metodo è il più adatto a chi preferisce sfruttare soltanto la tastiera e non richiede l'installazione d'alcuna estensione. Il modulo supporta i tasti di scelta rapida: premendo [Ctrl] insieme alla lettera [K] si può selezionare il motore successivo. Questa sequenza, un po' limitata, non sarà alterata dagli altri due metodi.

La seconda proposta è costituita da Scroll Search Engines, un'estensione compatibile da Firefox 3.0 a Firefox 4.0. Sembra banale, tuttavia l'interfaccia del browser non prevede di "scrollare" i motori con la rotellina del mouse e questo *plugin* sopperisce alla mancanza. È sufficiente posizionarsi sopra al modulo per cambiare motore.

Il terzo e ultimo suggerimento riguarda Quick Search Bar, un'estensione un po' più complessa della precedente che trasforma il modulo in una barra di ricerca estremamente configurabile. Si presenta come una lista orizzontale di icone corrispondenti ai motori installati. Supporta sia lo *scroll* del mouse sia i tasti di scelta rapida.



L'utilizzo dei tasti di scelta rapida è sicuramente il più "leggero" perché evita l'installazione di componenti aggiuntivi. Esistono, però, dei limiti effettivi: le sequenze per Firefox cambiano da versione a versione e da sistema a sistema. Microsoft Windows, Apple OS X e Linux ad esempio non sempre condividono i *keyboard shortcut*.

La Quick Search Bar è uno strumento molto completo: permette di sovvertire l'ordine dei motori di ricerca installati su Firefox e configurare tanti altri aspetti tra cui gli onnipresenti tasti di scelta rapida. Le personalizzazioni sono pure troppe: è un'estensione più complicata dello stesso meccanismo di ricerca, poco funzionale.

La scelta più opportuna sembra essere, tra i metodi della prova, quella di Scroll Search Engines. Una soluzione abbastanza rapida anche con molti motori installati contemporaneamente. Tanto semplice, quanto efficace: strano che Mozilla non preveda già lo *scrolling* del mouse sul modulo di ricerca tra le funzioni di base per Firefox.

Cercare con Firefox

Via | MakeUseOf

Metodi per cercare con Firefox: tasti di scelta rapida ed estensioni è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 08:00 di mercoledì 04 maggio 2011.

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

IL BLOCCO-NOTE DI MARKINGEGNO

Social Media: Content Is King

04 MAG 2011 07:15A.M.

17

tweets

retweet

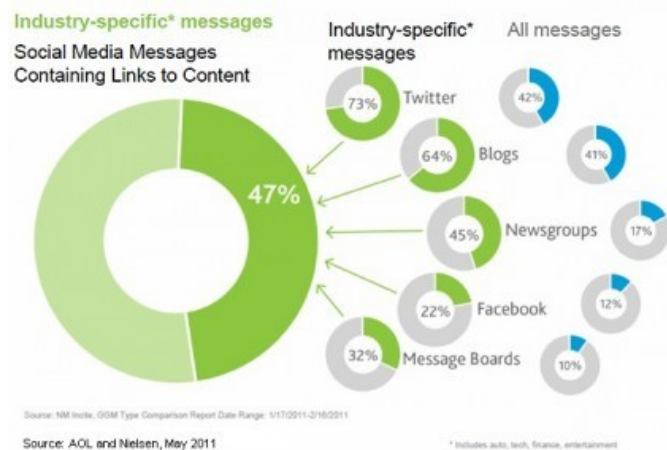
I contenuti sono l'elemento portante dei social media e quindi anche del social media marketing. Le aziende devono imparare a pensare e comportarsi come media company, facendo emergere dal proprio interno le risorse di conoscenza e competenza e trasformandole in **contenuti preziosi per gli utenti** dei social media, che sono in definitiva i clienti dell'azienda stessa.

Quanto più tali contenuti saranno utili, interessanti, di valore per i clienti dell'azienda tanto più facilmente essi circoleranno sui social media per effetto del passaparola.

Una ulteriore conferma viene dall'indagine condotta da AOL e Nielsen, ecco alcune evidenze emerse.

La quantità di contenuti condivisi varia in base al canale utilizzato:

- il 42% dei post su **Twitter** contengono link a contenuti; il 73% dei post su Twitter che si riferiscono ad uno specifico settore industriale (auto, tech, finanza, e intrattenimento) contengono link
- il 41% dei post sui **blog** contengono link a contenuti; il 64% dei post sui blog relativi a specifici settori industriali contengono link a contenuti
- il 12% di tutti i post su **Facebook** contengono link a contenuti; il 22% dei post su Facebook relativi ad uno specifico settore industriale contengono link

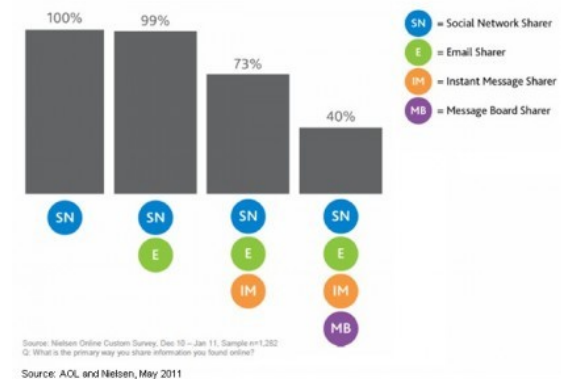


I brand sono tra i principali protagonisti della condivisione online; almeno un marchio o un prodotto è citato nel 60% dei

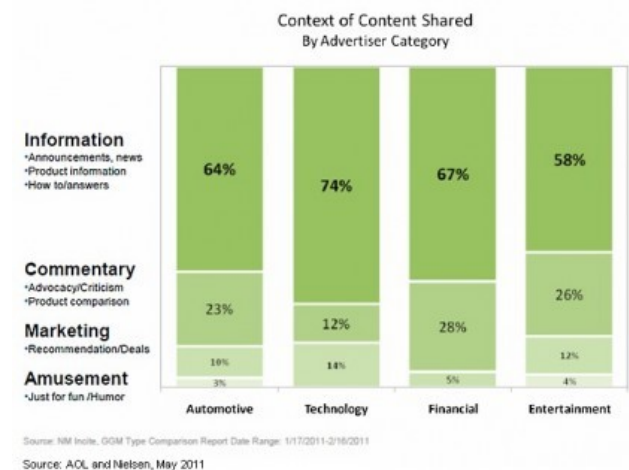
messaggi di condivisione dei contenuti online. Gli strumenti più utilizzati sono email (66%) social media (28%) e instant messaging (4%).

La maggior parte delle persone condividono contenuti tramite più piattaforme

People who share via a social network are likely sharing via multiple platforms



Nei quattro settori industriali considerati, **i contenuti informativi sono quelli più condivisi**



via: MarketingProfs.

Related Posts:

- Monitorare le Conversazioni in Rete
- Gli aggregatori di Feed per essere sempre aggiornati.
- Su Facebook Più Contenuti Ma Twitter Ha un Click-Trough Rate Più Alto
- Brand Percepiti a Rischio sui Social Media
- Il Linguaggio dei Social Media

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

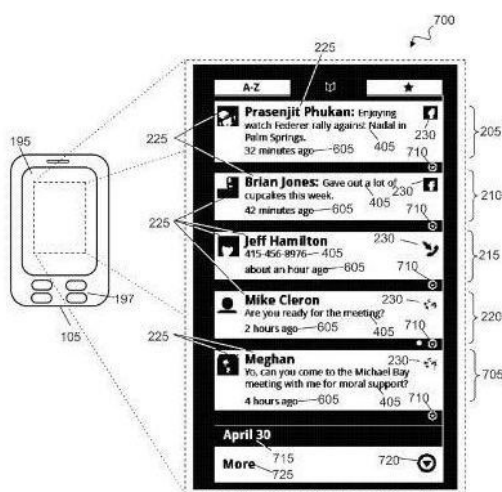
TAGLIABLOG

Google brevetta un suo social network?

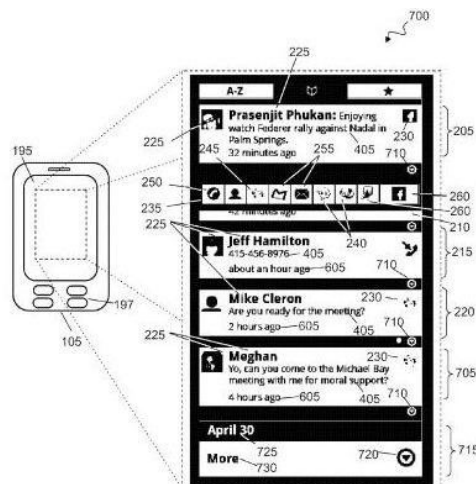
04 MAG 2011 12:03A.M.



Google sta diventando sempre più social, ma in realtà non ha un vero e proprio hub centrale dove queste interazioni sociali possono essere visualizzate tutte assieme. Le cose potrebbero però cambiare in futuro, e una nuova richiesta di brevetto da parte di Google mostra un esempio di interfaccia che un sistema del genere potrebbe utilizzare:



Un'altra immagine mostra le icone che indicano una più ampia gamma di aggiornamenti di stato, snippet e notifiche che potrebbero essere incluse nell'interfaccia:



Google ha già inserito diverse funzionalità sociali nei suoi prodotti, e ha già fatto in passato vari tentativi che si spingono decisamente nella direzione dei social network (vedi Friend Connect, Buzz e l'ultimo arrivato +1).

Ma il nuovo brevetto (pubblicato il 28 Aprile 2011) fa un passo oltre, è parla espressamente di Social Messaging User Interface, delineando nell'abstract il concetto di "hub per l'interazione sociale attraverso dispositivi elettronici":

In one aspect, a data processing device includes a display screen displaying a social interaction hub, the social interaction hub including a collection of records. Each record includes a counterparty identifier identifying a counterparty of a past social interaction event, a mode indicium identifying a mode by which the past social interaction event with the counterparty occurred, and a collection of mode indicia each identifying a mode by which a future, outgoing social interaction event with the counterparty can occur. The counterparty identifier, the mode indicium, and the collection of mode indicia are associated with one another in the records of the social interaction hub.

C'è dunque la probabilità di vedere, nel prossimo futuro, una sorta di "social hub" di Google, che aiuterebbe a centralizzare tutti le caratteristiche sociali presenti nei prodotti/servizi di BigG.

E' possibile che assuma un aspetto come quello che troviamo nelle immagini del brevetto, ma non lo sapremo fino a Google non deciderà di riunire tutti i suoi "pezzi sociali" in un unico posto: il contenuto del brevetto e gli screenshot non sembrano comunque integrare molte delle funzionalità sociali presenti nell'attuale offerta di Google, come (ad esempio) cose personalizzate come My Maps.

+1 non è dunque l'epilogo di tutti i social di Google?

Liberamente tratto da *A Hint of What Google's Social Network Might Look Like?*, di Bill Slawski.

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



Post correlati:

- Google Me sarà il social “definitivo”?
- Google, SearchWiki e il futuro (non solo della SEO)
- Google prepara il social network definitivo?

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

ONEWEB20

Google apre una vetrina per lo shopping

03 MAG 2011 09:21P.M.

I prodotti c'erano già, ma erano mischiati con tutte le altre informazioni. Ora **Google** ha pensato di creare una sezione del motore di ricerca che si occupa soltanto dello **shopping** e da oggi è in funzione: Google Shopping è ancora in versione beta ma mostra già tutte le sue potenzialità.

Google Shopping ha due notevoli utilità: consente di **trovare i prodotti** che stiamo cercando (tecnologia e abbigliamento vanno per la maggiore) e confronta i **prezzi**. In questo caso, è possibile anche selezionare la fascia di prezzo e ogni altro dettaglio tramite il pannello verticale a sinistra della pagina di risultati. Esattamente come abbiamo sempre fatto con Notizie o Immagini rispetto alla ricerca generica.

Questo per parlare dei vantaggi per gli utenti, anche se è ancora più facile immaginare quanto sia preziosa questa opportunità per Big G: come dimostra un recente studio di comScore, a gennaio tre quarti della popolazione europea ha visitato almeno un sito di **e-commerce**, trascorrendovi in media 52 minuti.

Il commercio elettronico è il futuro, anche per gli inserzionisti: la **pubblicità display** ha difficoltà a coprire i costi dei contenuti ed è sempre difficile misurarne l'efficacia. Mentre un sito che venga catturato dal motore di ricerca, se ha giocato bene le sue carte, può vedere migliorare il suo **business**.

Google Shopping, non a caso, pubblica anche le **recensioni**, premia con un ranking migliore le descrizioni esaustive dei prodotti. Offerta a cui è difficile dire di no visto che tutti possono registrarsi per consentire a Google di entrare coi suoi spider nel sito (per maggiori informazioni basta cliccare sul Merchant blog).

Naturalmente Shopping si candida a diventare anche un traino pubblicitario per i link sponsorizzati, **annunci** a pagamento che non modificano il risultato delle ricerche, ma garantiscono all'inserzionista la presenza nella pagina secondo la pertinenza dei termini chiave.

Un lavoro di tutto comodo per Google (come viene spiegato anche nella Guida) che non vende ma si limita a sfruttare i suoi dati per indirizzare al meglio i suoi utenti. In pratica, è proprio come **Google News**: non vende giornali, è solo un'edicola che li mette in mostra. Ma anche in questo caso la vetrina probabilmente farà affari più grandi dei negozianti stessi, grazie ai grandi numeri e alla portabilità: Shopping infatti è disponibile anche su **Android** e **iPhone**.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

Ue, liaison pubblico-privato per finanziare i servizi online

03 MAG 2011 06:09P.M.

La Commissione europea ha lanciato la prima fase di un partenariato pubblico-privato per internet, con un investimento pari a 600 milioni di euro nel settore. Il partenariato, ha spiegato la commissaria Ue all'agenda digitale Neelie Kroes, aiuterà le imprese private e le amministrazioni pubbliche a trovare soluzioni in grado di assorbire la crescita esponenziale di dati trasmessi. La Commissione europea ha messo a disposizione 300 milioni di finanziamento su cinque anni, mentre gli organismi...

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

iOS scala la classifica dei sistemi operativi più diffusi

03 MAG 2011 03:23P.M.

Nel corso degli ultimi 10 mesi, il sistema operativo mobile di casa Apple ha aumentato inesorabilmente la sua diffusione, grazie anche alle vendite record del suo tablet.



Da un'analisi riportata da iPhoneItalia, emerge che la percentuale di **diffusione** mondiale di iOS è praticamente **raddoppiata** dal luglio scorso, passando dallo 0,9% al 2,24% nel giro di **10 mesi**, con uno **sprint** dello 0,37% solo nell'**ultimo** mese, lasciando sui blocchi Android, attualmente fermo allo 0,66%.

Nello **stesso** periodo, il sistema operativo di **Microsoft** è passato dal 91,46% all'88,91%, mentre **Mac OSX** guadagna lo 0,25% attestandosi sul 5,40%.

Anche se all'**apparenza** la percentuale potrebbe sembrare **irrisoria**, soprattutto in confronto alla diffusione di Windows, il paragone ha più di un **significato** se si pensa alla **velocità** di diffusione e alla **giovane** età del sistema operativo mobile degli iDevice.

La grossa **influenza** che iOS ha avuto nello **sviluppo** dell'ultima release di Mac OSX è un'ulteriore **conferma** di una probabile futura **convergenza** tra i due sistemi operativi, che porterà allo sviluppo di un **unico** OS in grado di **supportare** tutto l'hardware made in Apple.

iOS sarà davvero l'**asso** nella manica che permetterà a Jobs e soci si **infastidire** seriamente il **monopolio** di Windows?

 **Mandalo via e-mail**

SEGNALIBRO     

TAGLIABLOG

La presenza social dei Brand sui motori di ricerca

03 MAG 2011 12:02A.M.



Una ricerca di BrightEdge ha mostrato che la maggior parte dei *consumer brand* sta investendo nella presenza sui social media, ma fa ben poco per ottimizzare le proprie pagine su Facebook e Twitter in modo che queste emergano fra le SERP dei motori di ricerca.

BrightEdge ha esaminato la presenza sui social media dei principali 200 brand a livello mondiale. Quasi il 100% di questi era il primo posto (o fra i primi posti) cercando il nome del marchio sul motore di ricerca. Ma effettuando la stessa ricerca, il 70% delle pagine Facebook o Twitter di questi brand non figuravano nelle prime 20 posizioni (e sappiamo bene che se non si è nella top 10 è ben difficile che si riceva click/traffico).

"I brand stanno oggi investendo nei social media e creano ottimi contenuti per cercare l'engagement con i consumatori" ha detto Jim Yu, CEO di BrightEdge; *"Ottimizzare questi ai fini della SEO è fondamentale per ottenere visibilità. I brand rischiano di perdere dei "punti di connessione" critici se le loro pagine sui social media non possono essere facilmente trovate all'interno dei motori."*

Tra i principali 200 brand elencati su Fortune 500, circa il 68% ha un account Twitter che non si trova nei primi 20 posti di Google. E circa il 71% ha una pagina su Facebook che non appare nei primi 20 risultati cercando col nome specifico del brand.

Analizzando i vari account sui social media, BrightEdge non sempre ha trovato una correlazione fra il numero di amici/follower e il posizionamento sul motore. Per esempio, la pagina su Facebook di un noto brand di attrezzature fotografiche non figurava fra i primi 20 risultati, pur avendo più di 160.000 like. Al contrario, un noto produttore di auto con 17.307 fan aveva una pagina su Facebook fra i primi 10 posti.

BrightEdge ha anche esaminato verticalmente i mercati, e ha scoperto che i *retailer* sono i migliori ad ottimizzare le loro pagine sui social media. Fra i primi 23 *retailer*, 13 hanno la loro pagina Twitter nei primi 20 posti dei motori. Fra coloro che invece figurano peggio, troviamo brand in ambito finanziario e assicurativo: solo il 43% delle principali società in questi settori hanno una pagina Facebook nella

top 20 dei motori.

Per dare un po' di "boost" a queste paginette, una semplice *best practice* suggerita da eMarketer è quella di linkare i profili social dal sito del brand, in modo da trasferire un po' di trust e di authority e aiutarli a scalare le SERP.

Tu invece come fai a posizionare le tue pagine sociali sui motori? 😊

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



Post correlati:

- La nuova generazione dei fattori di posizionamento
- Il Branding in 5 passi
- Come posizionarsi in Google usando i Social Media

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

💎 [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

Facebook Domande: è già mania

02 MAG 2011 09:39P.M.

Vi ricordate Quora? Il nuovo fenomeno delle domande con risposte e sondaggi "social" aveva sollecitato **Facebook**, che tre mesi dopo aveva già replicato con Facebook Questions. Da sabato scorso la funzionalità, dopo aver raccolto gli inviti e le iscrizioni, è pubblica e visibile sulla barra orizzontale della pagina Notizie. Un grande **successo**.

Per rendersi conto di quanto è indovinata questa funzionalità basta cliccare il logo a sinistra recante Domande di Facebook, dove si possono già vedere degli esempi di sondaggi o questioni proposte dai nostri amici.

C'è un po' di tutto: dagli inevitabili sondaggi ispirati alla politica, o alla squadra del cuore, alle domande su luoghi o saperi che viaggiano lungo il social network in cerca della risposta più esauriente.

Condividi: Stato **Domanda** Foto Link Video

Impara dai tuoi amici e dagli altri: [?]

Aggiungi opzioni al sondaggio

Fai la domanda

Ma **come funziona?** È abbastanza intuitivo. Le domande sono strutturate in modo che chiunque su Facebook possa trovare la risposta. Se alla nostra domanda gli amici rispondono o seguono la discussione, anche i loro amici possono vederla e rispondere a loro volta.

Per formulare una domanda basta inserirla dalla pagina delle notizie o dal proprio profilo, inserendo eventualmente le **opzioni** per farne un sondaggio.

Opzioni sondaggio

+ []

+ Aggiungi un'opzione...

+ Aggiungi un'opzione...

☒ Consenti a chiunque di aggiungere opzioni

Fai la domanda

Per rispondere a una domanda che notiamo sulla pagina dei feed, basta cliccare sul pulsante di selezione, in pratica un "voto", accanto all'opzione. Se si desidera lasciare una risposta più lunga, bisogna cliccare sul titolo della domanda e scrivere nella casella di testo.

Qualcuno di voi sta già provando Facebook Questions?

☐ Sì :) ☐ Che diavolo è? ☐ No :|

+ Aggiungi una risposta...

Chiesta da [] 88 voti · 3 seguono la domanda

Post Amici · Altri (9)

Scrivi qualcosa...

Tutte le funzioni sono pensate per aumentare il livello di partecipazione, comprese la **condivisione** e la **notifica** agli amici. Ma si può anche segnalare un abuso o distogliersi dai commenti ai sondaggi. Per sfruttare al meglio le funzionalità, meglio visitare la pagina Help di Facebook Domande, con tutte le risposte e i trucchi.

A un prima occhiata, sembra che gli utenti italiani siano particolarmente attratti dalle domande con delle opzioni, un range di risposte previste, ovvero sondaggi che assomigliano molto a quelli di moda l'anno scorso sempre su Facebook.

In questo, la differenza con Quora o Yahoo Answers è evidente: in Big

F si nota già uno stile più leggero, superficiale, caratteristico del **mainstream** di un social network da 600 milioni di persone.

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

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Google Panda: Cosa È, Quali Caratteristiche Ha E Come Prepararsi Al Suo Arrivo In Italia

02 MAG 2011 05:40P.M.

Google Panda, **il nuovo algoritmo di Google** che classifica i siti web in base alla qualità dei contenuti, sta per arrivare anche qui da noi. Ma come funziona esattamente Panda e come puoi prepararti al suo arrivo in Italia?



Photo credit: Fungug modificata da Daniele Bazzano

Durante il Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia, Robin Good ha registrato una breve video-guida su Google Panda toccando i seguenti argomenti:

1. Cos'è questo algoritmo Panda di cui tutti parlano e quali caratteristiche ha,

cosa si intende quando si parla di "qualità" di un sito web,

cosa devi fare per prepararti all'arrivo di Panda

Ti chiederai: ma perché questo algoritmo, questo nuovo modo in cui Google classifica i risultati di ricerca, fa così tanta paura?

Per contrastare le pratiche eticamente scorrette di pubblicazione artificiosa e di compravendita di link su Internet, Google ha deciso di adottare dei nuovi parametri di valutazione dei siti web che rispondano principalmente alla bontà ed alla completezza delle

informazioni che vengono pubblicate.

Se in precedenza, per essere primo su Google, bastava posizionarsi per delle parole chiave precise ed avere tanti link in entrata, adesso conta moltissimo anche come presenti le informazioni che fornisci al tuo pubblico. In particolare, conta moltissimo se scrivi in maniera professionale ed approfondita e se fornisci contenuti che siano di reale utilità per i tuoi lettori.

A questo punto, probabilmente potresti aver abbassato la guardia se ritieni di avere un sito che rispecchi queste caratteristiche, ma purtroppo non è ancora il momento di rilassarti.

Il nuovo algoritmo di Google è ancora imperfetto, acerbo e, durante la sua implementazione, ha finito per investire anche tanti siti di riconosciuta qualità (come Digital Inspiration), che non si pensava potessero in alcun modo essere penalizzati.

Questo "inconveniente" è tuttavia dovuto al fatto che le variabili su cui si basa Panda non sono ancora state identificate né dai webmaster che si occupano di studiare l'algoritmo, né comunicate ufficialmente da Google. Morale della favola: nessuno sa con certezza come comportarsi per far sì che il proprio sito non sia penalizzato da Panda.

Google Panda è stato ufficialmente rilasciato il 24 febbraio 2011 negli USA e l'11 marzo in tutti i paesi di lingua inglese. Google ha comunicato che le sue intenzioni sono di estendere questo cambiamento a tutto il resto del mondo nei prossimi mesi, quindi aspettati che anche l'Italia ed il tuo sito si trovino presto a fare i conti con Panda.

Se vuoi capire meglio la logica che sta dietro Google Panda e quali sono alcune delle variabili cui fare attenzione per preparare il tuo sito, in questo breve video Robin condivide con te una serie di utili delucidazioni e consigli maturati dall'analisi condotta da lui e da tutto il team di MasterNewMedia negli ultimi mesi.

Pur non avendo alcuna pretesa di esaustività, ciò che Robin ha scoperto dalla sua analisi può esserti molto utile per capire e valutare come gestire il tuo sito ed i suoi contenuti, ora che la qualità delle informazioni che pubblichi diventa un fattore decisivo per essere presente sui motori di ricerca.

Google Panda: Cosa È e Quali Caratteristiche Ha

Durata: 3' 40"

Trascrizione integrale in italiano

Google Panda è un nuovo algoritmo, una nuova formula, con cui Google ha deciso di cambiare le variabili con le quali stabilisce le classifiche dei siti all'interno dei suoi risultati di ricerca.

Questo nuovo algoritmo l'hanno chiamato Google Panda, ma l'hanno chiamato anche Google Farmer Update. Perché?

L'obiettivo ufficiale dichiarato da Google e dai suoi esperti per l'avvio di questo nuovo cambiamento di algoritmo, è togliere dai risultati di ricerca tutti quei siti che forniscono contenuti "sottili", scarsi, che non danno reale valore ed utilità immediata al lettore.

Google ha deciso di andare dalle persone normali e di fare una specie di *focus group* per raccogliere le statistiche, stabilite dalle persone, sugli elementi che per loro contano di più quando vanno a valutare un sito: in pratica, cosa distingue un sito serio, sul quale soffermarsi a leggere le informazioni, da uno inaffidabile.

Google ha raccolto queste informazioni da un gruppo selezionato di persone e le ha trasformate in variabili che dovrebbero essere in grado di capire se un sito pubblica dei contenuti, magari anche tanti, solo con lo scopo di monetizzarli attraverso la pubblicità, a differenza invece di tutti quei siti che offrono contenuti pesanti, importanti, di valore.

Google ha fatto partire questo aggiornamento il 24 febbraio sul mercato nordamericano e l'11 aprile ha esteso l'efficacia di questo algoritmo a tutti i siti del mondo che parlano l'inglese.

Pubblicando MasterNewMedia, e servendo un pubblico di lettori di lingua inglese, ho visto subito quali sono i risultati e mi sono interessato subito per seguire questi cambiamenti molto da vicino.

Ci sono tantissime novità e tantissimi editori online, piccoli e grandi, che rischiano di avere delle bruttissime sorprese quando Google rilascerà questo algoritmo Panda anche per il mercato in lingua italiana.

Non so quando questo avverrà - giorni, settimane o mesi - ma questo giorno arriverà.

Quali sono le cose dalle quali ti devi guardare per evitare di essere penalizzato in maniera automatica da questo nuovo algoritmo?

Qual è la differenza sostanziale, il grande cambiamento che introduce Google Panda?

Con questo nuovo algoritmo Panda Google non commina più solo delle penalizzazioni manuali, ma penalizza anche tutti i siti che non soddisfano un insieme di variabili nuove introdotte da questo cambio.

Come Prepararti all'Arrivo di Google Panda in Italia

Durata: 4' 35"

Quali sono le variabili introdotte da Google Panda alle quali devi stare attento?

Bada bene di non fidarti di quello che dico io, ma di andarlo a verificare personalmente, perché nessuno ancora conosce queste variabili in maniera certa.

Queste informazioni che ti do, io le ho derivate dal mio studio, ma è un set probabilmente più ampio di quello che Google sta usando, o magari più limitato, perché nessuno ha ancora prova concreta e tangibile di quali siano esattamente queste variabili.

Sono un po' speculazioni ed analisi basate sui cambiamenti che, chi è stato penalizzato, ha fatto per cercare di rimettere in sesto la sua situazione.

- 1. I contenuti "sottili":** hai vecchie pagine abbandonate da tempo, template desueti o sezioni del sito fatte da pagine con 10, 50 parole od articoli brevissimi e non sei un giornale che fa solo notizie, ma un blog od un sito di informazione.

Prepara uno script che vada a cercare tutti questi articoli, queste pagine e scandagli quante parole ha ogni pagina. Quelle che sono sotto un certo numero di parole, se non servono più, le puoi escludere completamente dal tuo sito usando il tag NOINDEX. Oppure puoi rimetterle a posto, aggiungere contenuti, aggiornarle.

Se ci sono delle pagine dove non c'è niente, evita di farle vedere in giro o farle indicizzare da Google, specialmente se non ti sei accorto che nel tempo varie persone vanno a visitare queste pagine e non trovano nulla.

Un altro indicatore importante è il *bounce rate* (o "frequenza di rimbalzo").

Io in passato ho sempre detto di non stare a guardare il *bounce rate*, invece adesso ti direi di prestarci molta attenzione.

La percentuale di persone che atterrano sul tuo sito e poi vanno via immediatamente non leggendo altri contenuti, è sicuramente una variabile che adesso conta, insieme al tempo in cui le persone restano sul tuo sito.

Un'altra variabile che potresti tenere bene in considerazione, è la proporzione tra quantità di pubblicità e quantità di contenuti.

Tutto ciò che non è contenuto, in che proporzione è rispetto al contenuto effettivo delle pagine?

Hai più del 60% delle pagine con pubblicità, widget, sponsor, menu di navigazione, ecc. e solo il 40% del contenuto?

Google adesso vuole vedere le cose con gli occhi degli utenti soddisfatti.

Google per essere vincente ha bisogno di persone che, facendo delle ricerche, trovano quello che stanno cercando e siano soddisfatte, non persone che trovano tanti risultati dove poi non c'è dentro niente di interessante.

Evita i contenuti duplicati. Non quando hai ripreso qualcosa che hai ripubblicato, hai aggiunto valore e gli hai dato credito, ma quando in maniera un po' surrettizia hai preso delle cose e le hai ripubblicate facendole passare per tue e in realtà sono contenuti di altri.

Evita di avere contenuti duplicati dovuti a coincidenze od alla tua superficialità, nel senso che ci sono delle versioni di un testo che magari vengono ripetute per pagine e pagine sul tuo sito.

Evita di scoprire dentro il tuo Analytics che magari un gran numero di persone viene sul tuo sito per una ricerca che ha poco a che fare con il tuo tema principale.

Se c'è qualcosa che hai scritto in passato ed ha avuto tanto successo, prendila e spostala su un micro-sito separato.

Punta non tanto ad ottimizzare il SEO - perché questo potrebbe essere un altro problema - ma a dare dei contenuti di valore.

Vai a pulire tutto ciò che hai fatto di SEO ed è un po' troppo spinto o artificioso: hai usato troppe keyword sul sito o nelle tags, hai spinto troppo nel testo per puntare ad avere presenza in una determinata nicchia per certe parole, ecc.

Torna a scrivere in maniera chiara, sincera, originale ed informativa, perché tutti questi fattori sono quelli che, per quello che so io, vanno ad influenzare Google Panda e possono rischiare di penalizzare le pagine peggiori che hai, ma di conseguenza anche il resto del tuo sito.

Queste sono le cose più importanti alle quali stare attento.

Google Panda Spiegato da Robin Good: Il Video Completo

Durata: 8' 15"

Google Panda Update Newsradar

Trova il widget sulla Google Farmer Panda Update by Robin Good e molti altri widget gratuiti widgets su Widgetbox! Non vedi il widget? (Guarda qui)

Video girato da Robin Good per MasterNewMedia e pubblicato per la prima volta il 2 Maggio 2011 con il titolo: "Google Panda: Cosa È, Quali Caratteristiche Ha E Come Prepararsi Al Suo Arrivo In Italia". Trascrizione video ed editing di Daniele Bazzano.

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Come Ottenere (Più) Commenti di Qualità

02 MAG 2011 06:30A.M.

Commenti che:

- Ampliano il discorso avviato nel post
- Colgono errori nel testo
- Propongono precisazioni
- Contribuiscono con esempi personali
- Rispondono ad altri commenti

sono oro puro per chi stia cercando di sviluppare una community intorno alle proprie pagine.

E comunque si guardi la questione si arriva sempre a un solo aspetto: **l'intero concetto di ottenere commenti di qualità passa per il livello di confidenza che i tuoi visitatori sviluppano nei confronti delle tue pagine.**

Dai in pasto ai lettori ottimi articoli e metodi di commento arcaici, complicati, contro-intuitivi e visivamente poco appaganti e anche i più fedeli passeranno la palla.

Ecco ciò che puoi iniziare a mettere in pratica per rendere più agevole l'intero processo.

Applica un DoFollow selettivo

Sui DoFollow si discute parecchio da molto tempo. Alcuni ritengono che rimuovere il NoFollow dagli URL dei commenti possa essere una mossa sbagliata, penalizzante e poco controllata nei confronti dei "cattivi vicini" determinati dagli spider dei motori di ricerca, a cui nessuno vorrebbe avvicinare il proprio blog.

Un DoFollow selettivo rappresenta sicuramente una buona media, solo che anziché impostarlo come molti fanno su uno o due commenti, andrei leggermente su numeri più alti. Almeno il doppio o qualcosa di più prima che l'utente possa vedere il proprio link seguito dai motori. I lettori regolari neanche se ne accorgeranno e diventerà molto più difficile per l'approfitatore occasionale soddisfare le richieste. NoFollow Free ti aiuta a fare tutto ciò in un paio di click. Provalo.

Semplicemente, chiedi

Non solo negli articoli, ma con un vero e proprio box a mo' di call-to-action al fondo di essi. Ricorda le regole che hai definito a priori, esplicita i contenuti che non saranno in alcun modo approvati e cerca di presentare i benefit del lasciare un commento a ciò che hai scritto.

Un buon esempio di call potrebbe essere:

***"Un paio di regole per i commenti:** Su questo blog i commenti non vengono moderati a priori. Se questa è la prima volta che lasci un commento ricorda di usare il tuo vero nome (o uno pseudonimo) e non il nome del tuo blog o della tua azienda. Nessun commento viene modificato o censurato a priori, salvo naturalmente le regole di civile convivenza. Per favore, non inserire il link al tuo blog in fondo al commento. I commenti sono l'anima di questo blog e mi permettono di conoscere i miei lettori (tu) ogni giorno un po' meglio."*

Valorizza i commenti più rilevanti

Ci sono diverse soluzioni per dare valore ai commenti ritenuti più importanti all'interno di una discussione. Comment Rating (e Comment Rating Pro) ti permettono di presentare il classico box di votazione a pollice su/pollice giù e di presentare con adeguate widget i "Migliori Commenti" degli ultimi n-giorni o per voto ricevuto. Entrambi sono decisamente personalizzabili e se il tuo blog già riceve un buon numero di commenti costanti possono ricaricare le discussioni di ulteriori spunti.

Permetti la modifica dopo l'invio

Da diverso tempo a questa parte i commenti di questo stesso blog sono modificabili a posteriori. Ciò significa che entro 5 minuti dal loro inserimento (se nessun altro commento è già stato inserito in risposta) ogni commento può venire corretto. Questo permette di rendere più leggero il processo di commento, ben sapendo che nulla di quanto inserito è realmente definitivo e non è richiesta l'azione dell'admin per una svista o un commento duplicato. WP Ajax Edit Comments è la soluzione migliore di cui puoi disporre.

Ottimizza il processo

Davvero ti servono tutti quei margini, bordi, sfondi, righe orizzontali, immagini e chi più ne ha più ne metta tra il fondo dell'articolo, il luogo in cui il commento nasce, e il form stesso, il luogo in cui il commento diventa concreto?

Allinea gli input box, rendi esplicito il pulsante di voto spostandolo a destra, allinea i campi e i testi a contorno del form. Fai in modo che il mezzo che gli utenti usano per inserire i commenti al tuo sito non sembri solo un qualcosa di abbozzato alla meno peggio ma rappresenti tutto il valore che ritieni i commenti debbano avere.

Stila una policy

Scrivi una chiara pagina "Policy" e aggiungi un paragrafo relativo ai commenti. Spiega chiaramente quali sono le regole del gioco e quali commenti verranno inesorabilmente censurati. Ciò di consente di essere trasparente nel caso tu abbia a che fare con situazioni spinose, commenti-fake o chiaramente dediti al portarsi a casa link discutendo di aria fritta.

Autenticazione di terze parti

Non per tutti, ma sicuramente una soluzione da valutare almeno una volta. Simple Facebook Connect e Simple Twitter Connect sono due dei plugin più potenti per permettere agli utenti di loggarsi tramite Facebook e Twitter prima di commentare i tuoi articoli. Il fatto che venga assegnato relativo nome, utente e URL ti mette al riparo da spammer e troll.

Usa un front-end riconosciuto

Se c'è una cosa che dobbiamo riconoscere a Facebook è l'aver scosso ancora una volta parte della blogosfera dopo l'aggiornamento del Comment Box Plugin. Il fatto è che da un certo punto in avanti gli utenti hanno avuto la possibilità di commentare senza pensieri su un blog e trovarsi (più o meno coscientemente) legati a un articolo da commentare e discutere anche sul resto della piattaforma di Zuckerberg.

Un front-end per l'inserimento dei commenti riconosciuto e affidabile può sicuramente contribuire ad ottenere commenti di qualità perché pesca all'interno di qualcosa che gli utenti già riconoscono come affidabile e poco problematico. Disqus è l'alternativa, o per meglio dire il grande avversario, che se la gioca da sempre nel campo della gestione alternativa dei commenti.

Captcha

Nel 2011, un captcha di controllo al fondo di un tuo articolo equivale più o meno a una grande scritta rossa lampeggiante che recita: “Non commentare su questo blog! Chiudi la pagina e dimenticati di quanto hai letto”.

I captcha dovrebbero essere realmente l'ultima spiaggia di controllo sui commenti di un blog. Ultima spiaggia dopo un controllo manuale, un evidente debacle del tuo CMS e l'assoluta impossibilità di moderare a priori i commenti per aprirne i rubinetti a orari regolari. Se poi sei sotto WordPress il problema quasi non sussiste (a meno di volumi davvero elevati) e una buona selezione di plugin per tutte le esigenze riescono a tenere a bada i commenti degli spambot con rimedi a volte anche decisamente fantasiosi).

Qualcosa da aggiungere?

Come definiresti la qualità dei commenti sul tuo blog?
Hai mai sentito il bisogno di migliorare l'interazione tra i tuoi lettori?



immagine: © NLshop – Fotolia.com

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: Come Ottenere (Più) Commenti di Qualità

◆ 10 comments on this item

◆ Share on Facebook ◆ Save to del.icio.us

TAGLIABLOG

Google e il mobile: uno studio sugli smartphone

02 MAG 2011 12:01A.M.

Sul Google Mobile Ads Blog sono stati pubblicati, alcuni giorni fa, i risultati di uno studio denominato *“The Mobile Movement: Understanding Smartphone Users”*.

Lo studio di Google, condotto da Ipsos OTX su 5.013 utenti statunitensi di smartphone, ha messo in luce questi interessanti dati (che completano quelli emersi ad un evento AdMob di qualche mese fa):

Uso generale dello smartphone: gli smartphone sono divenuti parte integrante della vita quotidiana degli utenti. Vengono utilizzati

come estensioni dei computer desktop, in multi-tasking o per il consumo di altri media.

- gli utenti usano gli smartphone all'81% per la navigazione su Internet, al 77% per la ricerca, al 68% per le app e al 48% per guardare video
- il 72% utilizza lo smartphone mentre consuma altri media, 1/3 mentre guarda la TV
- il 93% degli utenti di smartphone utilizza il dispositivo mentre è a casa

Ricerche orientate all'azione: la ricerca via mobile viene usata per trovare una gran varietà di informazioni (oltre che per navigare in Internet).

- i motori di ricerca sono i siti più visitati (77% degli smartphone), seguiti da social network, esercizi commerciali e siti di condivisione video
- le ricerche effettuate da 9 smartphone su 10 portano ad una azione (acquisto, visita dell'attività commerciale, etc.)
- il 24% raccomanda un brand o un prodotto ad altre persone dopo averlo cercato su uno smartphone

Ricerca di informazioni locali: la ricerca di informazioni locali è effettuata da praticamente tutti gli utenti di smartphone, che agiscono poi in conseguenza delle informazioni che hanno trovato.

- il 95% degli utenti di smartphone ha cercato informazioni locali
- l'88% di questi utenti compie un'azione entro la giornata, mostrando che queste informazioni soddisfano bisogni immediati
- il 77% ha contattato una attività: il 61% tramite una telefonata e il 59% visitando fisicamente l'attività stessa

Guida all'acquisto: gli smartphone sono diventati uno strumento indispensabile per lo shopping, e sono utilizzati attraverso tutto il processo che va dalla ricerca alla decisione d'acquisto.

- il 79% degli utenti di smartphone usa il dispositivo come aiuto per l'acquisto: dalla comparazione dei prezzi, al trovare maggiori informazioni, fino al localizzare un rivenditore
- il 74% di chi acquista tramite uno smartphone effettua l'acquisto, anche online, all'interno del negozio, utilizzando il proprio dispositivo
- il 70% usa lo smartphone all'interno del negozio, mostrando percorsi di acquisto diversi (che spesso iniziano online per poi terminare offline, all'interno del negozio reale)

Raggiungimento dei consumatori mobile: l'esposizione cross-mediale influenza il comportamento degli utenti di smartphone; la maggioranza di questi presta attenzione agli annunci pubblicitari sul proprio dispositivo mobile, e interagisce con essi.

- il 71% effettua una ricerca col telefonino perché ha visto in precedenza un annuncio pubblicitario, pubblicato su un media tradizionale (68%), online (18%) o specificatamente via mobile (27%)
- l'82% presta attenzione agli annunci mobile, specialmente a quelli display e 1/3 a quelli inclusi in una ricerca effettuata via mobile
- la metà di chi vede un annuncio pubblicitario via mobile compie una azione; il 35% visita il sito e il 49% effettua un acquisto

Implicazioni: i risultati dello studio hanno forti implicazioni per le attività commerciali e per gli inserzionisti sul mobile. Google consiglia:

- di assicurarsi di essere presenti all'interno delle SERP via mobile in quanto i consumatori utilizzano regolarmente i loro telefoni prima per trovare e poi per agire in base alle informazioni trovate
- di utilizzare prodotti/servizi basati sulla localizzazione per facilitare gli utenti mobile nel raggiungere l'attività, perché è normale per un utente di smartphone cercare informazioni locali
- di elaborare un strategia multi-canale, perché l'utente utilizza il telefono all'interno del negozio, guarda la versione mobile del sito, utilizza le app per cercare e quindi decide l'acquisto
- infine, di implementare e integrare una strategia di marketing con il mobile advertising, che sfrutta il fatto che le persone utilizzano il loro smartphone mentre consumano altri media, e ne sono di conseguenza influenzati.

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



Post correlati:

- Google AdMob: previsioni sul mobile advertising italiano
- La nuova guida SEO di Google: si parla di Mobile!
- Di Google, Verizon e altre amenità

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

◆ [Share on Facebook](#)

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

DropDAV, il servizio per accedere al contenuto su Dropbox direttamente da Pages per iPad

01 MAG 2011 05:41P.M.

DropBox è un noto servizio che permette lo *storage* remoto, la sincronizzazione ed il backup dei propri documenti. Ultimamente, viene utilizzato da moltissimi utenti anche su iPad, grazie all'omonima applicazione. Recentemente, alcune applicazioni per iPad (come ad esempio Pages) consentono di accedere ai dati ospitati da server WebDAV. Esiste dunque un modo per combinare la praticità di DropBox e la nuova funzione propria di Pages? La risposta è

affermativa e la soluzione è rappresentata dal servizio chiamato DropDAV.



DropDAV è un servizio che vi permette di accedere ai vostri dati presenti su DropBox da applicazioni per iPad come Pages. Com'è possibile? Grazie alla nuova funzione di Pages stessa, che consente all'utente di accedere a dati ospitati su server WebDAV.

Il servizio è gratuito per chi possiede un account free di DropBox. Per quanto riguarda gli account a pagamento, DropDAV ha un prezzo pari al 30% di quello proposto da DropBox. Il seguente prospetto vi chiarirà certamente ogni dubbio:

Just 30% of your Dropbox plan price.			
Dropbox		DropDAV	
Monthly Price	Size	Monthly Price	Ready?
Free	2 GB	Free	Sign Up
\$9.99	50 GB	\$3	Sign Up
\$19.99	100 GB	\$6	Sign Up

Per iscrivervi al servizio, è sufficiente visitare la seguente pagina Web. A questo punto, tramite una connessione https (per maggiore sicurezza) vengono chiesti i dati di accesso a DropBox. Pochi minuti dopo, riceverete una mail ed il servizio sarà già attivo.



Vediamo dunque come accedere ai propri contenuti utilizzando l'applicazione per iPad Pages, noto applicativo di scrittura. A partire dalla barra di comando inferiore, scegliamo di accedere ai dati tramite WebDAV ed inseriamo manualmente il seguente indirizzo: <https://dav.dropdav.com>. Infine, inseriamo i dati di accesso a DropBox nell'apposita casella di testo.



Una volta eseguita questa operazione, avrete a disposizione tutti i file presenti sul vostro account DropBox, che potrete visualizzare in modo pratico e veloce. Purtroppo, iWork impone che il file venga scaricato prima di essere modificato (in altre parole, non permette di lavorare in remoto sui file).



Non vi resta che godervi questo servizio, davvero ben realizzato e certamente pratico per molti utenti che utilizzano l'iPad per lavorare fuori casa.

[via]



IL POST

Professionisti dell'antirete

01 MAG 2011 12:03P.M.

Le circostanze mi fanno tornare sul tema di cui avevo scritto venerdì, intorno alla rubrica di Umberto Eco. In questo caso lo stesso fenomeno psicologico è in atto in uno degli editoriali nella pagina dei commenti del Corriere della Sera di sabato, dedicato alle reazioni in rete alla notizia delle gravi condizioni di salute di Lamberto Sposini. Lo ha scritto Massimo Sideri ed è intitolato "Sposini e lo sciacallaggio su Facebook": riprende quello che racconta un altro articolo alcune pagine prima. Lo incollo qui sotto per mostrarne le numerose e diverse incongruenze con la realtà e i tic caratteristici dell'atteggiamento di cui parlavo nei confronti della rete, e il cliché di internet propalato (e si ritiene immaginato) da diversi suoi osservatori in difficoltà di comprensione delle cose.

Diciamoci la verità: a sdegnarsi dello sciacallaggio su Facebook e Wikipedia ai danni del collega della Rai, Lamberto Sposini—ricoverato ieri in gravi condizioni poco prima di andare in onda con La vita in diretta—deve essere prima di tutto il «popolo della Rete», coloro che sentono il web come e forse più di un'appartenenza politica o calcistica.

Questo è un diffusissimo e pigro "straw man argument": disegna o esalta una realtà estremizzata per poterla facilmente attaccare. Il

«popolo della rete» come branco di tifosi esaltati e ciechi non esiste. Intanto per banali ragioni sociologiche e statistiche: la rete è ormai un luogo occupato dalla gran parte del «popolo del mondo», compreso probabilmente Sideri. Continuare a distinguere la rete da un preteso «mondo reale» non ha senso: è come parlare di un «popolo dei giornali» per distinguere i lettori dei giornali dagli altri, o un «popolo della tv», eccetera. E ancora più peculiarmente «normale» è poi il «popolo di Facebook», a cui l'editoriale si riferisce. Ma non esiste neanche in maniera rilevante un presunto partito dei difensori del «liberi tutti» su internet, una specie di Casa delle Libertà sul web che propugni il «facciamo quello che ci pare». Esistono esaltati e fessi che dicono cretinate di questo e altri generi, ma non in una misura diversa da quelli che le dicono nei bar o nelle lettere ai giornali. Identificare i frequentatori e appassionati delle cose di internet con una manica di teppisti o di teorici dell'anarchia non è in nessun modo diverso dal dare dei «comunisti» all'opposizione: è lo stesso sbrigativo trucco dialettico che cerca il consenso facile. Anzi, e questa è una cosa che sarebbe il caso che questi «osservatori da lontano» della rete capissero e seguissero, c'è stato e prosegue — è persino vecchio — un ricco dibattito critico su una serie di eccessi e abusi delle libertà della rete condotto esattamente — e con molta maggior competenza — dal presunto «popolo della rete», ovvero da blogger, studiosi, autori che la rete la seguono e la discutono da molti anni e con ampio seguito. Se si vuole sapere cosa succede in rete, che evoluzioni ha il dibattito relativo, sarebbe meglio affidarsi a chi la frequenta e conosce: altrimenti è come se io scrivessi un editoriale su quanto sia noioso il dibattito sul cibo biologico, che mi ha appunto sempre annoiato abbastanza da restarne ignorante.

Pochi minuti dopo la notizia del ricovero Wikipedia, l'enciclopedia online del contributo collettivo, dava già Sposini per morto. La pagina è stata prontamente bloccata dai gestori del sito. Si potrebbe dibattere ampiamente sui tempi di Internet e i tempi della realtà con il primo che supera la seconda. Ma non è il caso. L'unica cosa da fare è denunciare un atteggiamento che sarebbe sbagliato giudicare solo superficiale o leggero come si trattasse nient'altro che di un videogame, perché il dolore creato dal nostro alter ego digitale è reale quanto quello causato di persona. Non è la prima volta che in una macabra ansia da aggiornamento in real time la scomparsa di personaggi importanti finisca subito su Wikipedia: la sera della morte dell'ex ministro e padre dell'euro, Tommaso Padoa-Schioppa, l'enciclopedia aveva anticipato le agenzie di stampa. Ma in quel caso era vero.

L'obiezione più immediata è piccola, ma vale la pena farla: quale sciacallaggio ci sia in una pagina di Wikipedia che dia per morto uno che è vivo, non si capisce. È di certo un errore, è di certo un'informazione sbagliata, è di certo una sciocchezza precipitosa: ma «morto» non è ancora un insulto. Si corregge, fine. Ma il punto non è questo, e rimuoviamo tranquillamente questo dettaglio: il punto è che un'accusa di «macabra ansia da aggiornamento» rivolta dalle colonne di un quotidiano italiano nel 2011 non può avere nessuna credibilità e anzi deve interrogarsi sulle proprie responsabilità nell'aver contagiato il mondo con questa ansia. I mostri di scorrettezza creati dal giornalismo italiano in cerca di titoli e notizie prima ancora di averle verificate riempiono libri. La più spettacolare dimostrazione di «bue che dà del cornuto all'asino» sta poche pagine prima, proprio dove si

parla di Sposini. Una pagina è occupata da due articoli: quello più in basso accusa internet che “dà per morto” Sposini; quello più in alto però lo ha già dato per morto, con un coccodrillo impaziente e prematuro. Ma è solo un esempio e non sono io un amante della lezione “predica bene e razzola male”: il difetto non è l'incoerenza, ma l'irresponsabilità; è insegnare con assiduità e forza per anni che ogni barlume di notizia non verificata deve essere portata alle estreme conseguenze in termini di copertura giornalistica, si tratti di fughe di dittatori, di “fosse comuni”, di avvisi di garanzia, di dimissioni di direttori generali della Rai, di attentati al presidente USA. Se tu dici ai tuoi lettori ogni giorno che una notizia possibile è una notizia certa, poi che ti aspetti che imparino? (e non parliamo dell'inconsistente esempio di Padoa Schioppa, in cui nessuna “ansia di aggiornamento” fu all'opera: la notizia era appunto vera, e quindi fu data, punto)

Mentre ciò che colpisce per Sposini non è l'errore quanto il possibile dolo. C'è infatti il precedente della pagina «Addio Lamberto Sposini» postata su Facebook già da lunedì scorso, tanto che uno degli ultimi commenti ieri era: «Gliel'avete tirata». Scorrere la lunga lista dei post sulla pagina non è impresa facile per una persona sana: si passa dalle bestemmie a chi, rispondendo a coloro che fanno notare che Sposini è vivo, aggiunge: «Dai che manca poco». Il fondo lo ha toccato chi ha scritto: «È stato un tragico errore, in realtà doveva lasciarci quella vecchia ciabatta della Venier». La maggioranza si è ribellata anche violentemente contro i «Trolls» (anonimi) all'origine della pagina. «Questo gruppo è un raduno di pervertiti» hanno denunciato in molti. Forse, anche se con un linguaggio forte, ha colto l'essenza del problema chi ha postato ai Trolls: «Fatti una vita invece di sprecare il tuo tempo con 'sti link idioti». La tolleranza zero parte dalla Rete stessa.

E insomma, Sideri è stato su una pagina di deficienti su Facebook e pretende di giudicarne l'intera rete: che è come analizzare il giornalismo a partire da un editoriale di Sallusti. Ma non solo: in quella pagina di deficienti trova qualcuno (“la maggioranza”, peraltro) che si è volenterosamente preso la briga di dare dei deficienti ai deficienti. Eppure quel qualcuno – la maggioranza – non è evidentemente «popolo della rete», e anzi si merita anche un imperativo finale superfluo rispetto a una iniziativa che è stata già presa. Con metodo scientifico, enumerate le prove a sostegno della mia tesi, la ribadisco. C'è un ceto intellettual-giornalistico (di solito con tratti generazionali, ma non credo sia il caso di Sideri che immagino più giovane) che ha con la rete un duplice rapporto di estraneità e timore: la frequenta ai bordi, da estraneo, e crede di esserne al centro. Scambia pagine di Facebook per manifestazioni dell'avanguardia tecnologica, commenta quel che vede senza alzare troppo lo sguardo. E al tempo stesso, quel che vede gli fa paura, come ogni analisi superficiale basata sulle apparenze più invadenti: come giudicare il fenomeno dell'immigrazione dopo essere stati seccati da un lavavetri al semaforo, o la ricerca scientifica dopo aver visto un film sui bambini hitleriani. Con il di più del corporativismo professionale che si sente offeso dalle insistenti concorrenze e critiche che gli arrivano dalla rete (come questa, purtroppo). Sommate tutto questo alla nota inclinazione al terrorismo e alla demagogia di molto giornalismo nazionale, e i prodotti sono le analisi di Eco e di Sideri. Del primo ho la stima che hanno quasi tutti, il secondo non lo conosco e lo immagino non l'ultimo arrivato, se scrive editoriali sul Corriere.

Sono però esempi di quello che in Italia non è stato fatto da parte degli intellettuali e dei giornalisti e che li ha lasciati – salvo rare eccezioni – fuori dallo sviluppo di internet in Italia, negli anni in cui in America i loro colleghi vi traslocavano in massa giornalismo e cultura contemporanei. *Vedi anche:*

- - Umberto Eco contro i media tradizionali
- - Un po' alla volta
- - Un pensiero indecente
- - Un paese di Capitan Fracassa
- - Un giorno come un altro
- - Tutta una vita di alibi

ONEWEB20

In fiamme Aruba e migliaia di siti e mail

29 APR 2011 06:08P.M.

Questa notte un brutto incendio dalle parti di Arezzo ha causato un crollo del Web, con migliaia di siti e ancora più mail – comprese quelle certificate – del tutto inutilizzabili e inaccessibili. L'incendio infatti non è accaduto in un bosco, ma nella webfarm di Aruba, uno dei più grandi hosting italiani. Con effetti spiacevoli.

Soltanto in queste ultimissime ore si stanno ripristinando i servizi, ma ci vorrà probabilmente tutta la giornata, da considerare ormai bruciata (in tutti i sensi) per moltissimi utenti, in particolare quelli che con mail e computer ci lavorano. Un disagio che è esploso in Rete già da stamattina: basta dare un'occhiata ai commenti, tra il disperato e il salace, su Twitter con l'hashtag #aruba.

Tra battute divertenti che citano i bombardamenti in Libia, e utenti imbufaliti che minacciano **ricorsi**, quello che è da considerare il più grande **blackout** della Rete in Italia è stato protagonista dei commenti quasi più del matrimonio reale a Londra.



da oggi disponibile nuovo servizio di
#aruba arrHosting :D

1 minuto fa via Saezuri ☆ Preferiti ⇄ Retweet ↻ Rispondi

E anche se la stessa Aruba sul suo account Twitter ha cercato di tenere costantemente aggiornata la blogosfera sul ripristino dei servizi, non manca chi denuncia una scarsità di sicurezza.

Sul blog Vita digitale fioccano coloro che sono stupiti da un black out così grave. Gemseo si chiede “una azienda così grande come lo è

Aruba non ha dei sistemi antincendio, come per esempio generatori d'azoto?", oppure Jean Luc che sottolinea come "questo genere di problemi sono inaccettabili per chi si presenta sul mercato in quel modo. Da quello che leggo mi sembra sia anche mancato il più banale piano di Business continuity".

In realtà nessuno ha una copia esatta dei server, avrebbe un costo enorme, e questo incidente ha danneggiato la parte elettrica, non i dati, che sono al sicuro. Tuttavia l'evento è davvero impressionante, e una politica di ricovero con passaggio in tempo reale non sarebbe male per chi gestisce **un milione e mezzo di domini**, in prospettiva futura.

A chi però comincia a pensare a **class action** contro questo disservizio, è stato fatto notare come il contratto che lega i consumatori a questi hosting prevede il "best effort".

Se notate ancora rallentamenti, bisogna avere pazienza: il ripristino delle sale e dei server non significa ripristino immediato dei siti e della posta elettronica, perché i DNS devono ricollegarsi. Ci vorranno **altre 24 ore** per risolvere tutto.

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

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Google Analytics Multi-Channel Funnels: tutti gli step che portano alla conversione

29 APR 2011 03:00P.M.



Dove ha origine la conversione? Quali sono i canali che portano i clienti ai siti dell'hotel? **È possibile tracciare il processo di prenotazione fin dall'inizio e migliorare così le performance dell'attività web?** Di fatto, gli strumenti che Google Analytics mette a disposizione di default permettono di conoscere l'ultima fonte che ha portato alla conversione (last touch attribution). Ma qual è stato il primo canale che ha indirizzato l'utente verso il sito dell'hotel? E quale il percorso che lo ha portato alla prenotazione?

Presto sarà possibile saperlo. Google Analytics sta implementando

nuove funzionalità che permetteranno di conoscere nel dettaglio i comportamenti dell'utente che effettua la prenotazione e i particolari sull'andamento delle campagne promozionali (cosa, ad oggi, possibile solo in AdWords e relativamente alle campagne PPC): **i Multi Channel Funnels**.

Per tutte le conversioni sarà possibile individuare molteplici fonti e combinazioni di canali e attribuire a ciascuno di essi importanza e peso nella scelta finale. L'influenza delle fonti sarà analizzata anche sul totale delle conversioni.

La reportistica della piattaforma più utilizzata in assoluto per il business online si arricchisce quindi di dettagli importanti e che possono rivelarsi molto utili per gli investimenti di budget in una campagna piuttosto che in un'altra. Analizzare il ruolo di tutti i canali in maniera separata permette infatti di orientare gli investimenti in maniera sempre più precisa. **L'ultima fonte, quella che viene tracciata attualmente di default da Google Analytics, non sempre è quella determinante.**

Vediamo il **video tutorial ufficiale** del canale Youtube GoogleAnalytics:

Le combinazioni di fonti più efficaci. I canali di marketing che portano il cliente all'acquisto, il ruolo dei singoli canali su ogni singolo step che porta alla prenotazione, le sequenze di keywords più performanti. Tutto questo nei report dettagliati che offriranno i Multi Channel Funnels di Google Analytics e di cui mostriamo un'immagine:



Questa operazione porterà un grande valore aggiunto nel mondo della web analysis, **permettendo di affinare e personalizzare le strategie di campagne SEO, Social, PPC, E-mail e tutta l'attività di web marketing.** La valutazione del contributo e dell'effetto di ogni singolo canale permetterà di concentrarsi su determinate attività ed investire in maniera sempre più mirata.

A questo indirizzo è possibile richiedere in anteprima l'accesso alla nuova funzionalità di Google Analytics Multi-Channel Funnels.

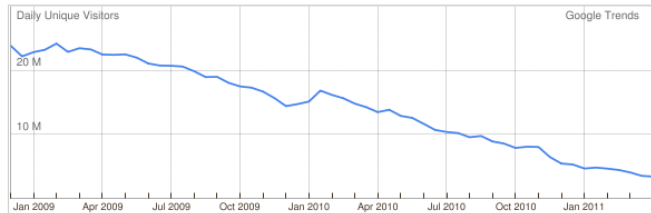
◆ [Email this](#) ◆ [Share on Facebook](#) ◆ [Twit This!](#)

TAGLIABLOG

Apple dovrebbe comprare MySpace

29 APR 2011 12:05A.M.

myspace.com



Si dice che MySpace sia in cerca di acquirenti, per una cifra non inferiore a 100 milioni di dollari.

Pagato 580 milioni da News Corp. nel 2005, MySpace è da tempo un social network in caduta libera: non macina soldi, taglia dipendenti e filiali e perde utenti a vista d'occhio (basta guardare l'immagine qui sopra).

Ma c'è una grossa azienda che, a mio parere, potrebbe trarre alcuni vantaggi dall'acquisire MySpace: sto parlando di Apple.

Come ipotizzato anche da Jonah Stein parecchio tempo fa, ci sono diversi punti interessanti in un ipotetico accordo fra Apple e MySpace:

1. News Corp. non è messa molto bene, e la vendita di MySpace potrebbe aiutare a fare un po' di cassa (nel 2009 si parlava addirittura di 2,5 miliardi di dollari (!), ora i tempi son cambiati, e parecchio...)

2. Apple ha una liquidità impressionante, e cresce di trimestre in trimestre. Non ci sono sul mercato altri acquisti sinergici o interessanti per Apple, azienda che francamente non ha mai fatto grosse acquisizioni nel corso della sua storia.

3. MySpace ha perso lustro e ha un disperato bisogno di riprendere quota (se non vuole schiantarsi a brevissimo).

4. L'integrazione con iTunes creerebbe un enorme valore, e renderebbe rilevanti tutti i contenuti musicali, i dati sui fan e i commenti degli utenti, oltre a generare revenue collegando i titoli dei brani a iTunes.

5. Si dice da tempo che Apple voglia diventare un player nel campo del *media streaming* (e probabilmente manca pochissimo al lancio della versione cloud di iTunes). MySpace ha buone connessioni con Hollywood, e se pensiamo anche al futuro di Apple TV il tutto avrebbe molto senso.

6. Apple è noto per design pulito e l'interfaccia utente intuitiva mentre

MySpace... beh, potrebbe giovarne di sicuro 😊.

7. MySpace ha investito parecchio in ambito geolocalizzazione, e quindi potrebbe essere una buona base per trovare alcune sinergie con la tecnologia GPS che si trova dentro l'iPhone.

8. MySpace, anche se perde ogni giorno utenti, è un sito ancor oggi ben trafficato. Convertire i visitatori di iTunes in traffico web con questa enorme "user base" potrebbe consentire a MySpace di (tornare a) competere con altre piattaforme social, e a Apple di rimediare al flop di Ping.

Ha senso?

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



Post correlati:

- Quando ci vuole un leader visionario
- Apple iTV e Google TV: che sia la volta buona?
- La potenza dello Storytelling

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

💎 [Share on Facebook](#)