

12 maggio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

IONONCICASCOPIÙ

Apple è il marchio che vale di più al mondo

12 MAG 2011 10:49A.M.



E' notizia di pochi giorni fa: la nota azienda di prodotti tecnologici Apple ha superato Google diventando così il marchio più valutato al mondo con un valore stimato a più di 153 miliardi di dollari secondo l'ultima classificazione della scorsa settimana.

Negli ultimi quattro anni, Google ha dominato la classifica BrandZ Top100 dei marchi più importanti a livello mondiale, compilata da Millward Brown, un famoso istituto di ricerca. La classifica comprende tutto: dalle auto ai vestiti, alle banche fino ad arrivare ai gestori di telefonia.

Apple è balzata in testa grazie al successo della tavoletta iPad e all'iPhone presso sia i consumatori sia presso le imprese tale da far lievitare il valore del marchio fino a superare quello della società del motore di ricerca più usato al mondo.

Apple ha aumentato il suo valore di marca di 137 miliardi di dollari, con un incremento percentuale dell'859% dal 2006, cioè quando la classifica BrandZ ha iniziato a tenere traccia dei risultati delle aziende. La valutazione di marca si confronta con capitalizzazione di mercato di Apple pari a 319.4 miliardi di dollari, che è quasi cinque volte superiore rispetto al 2006, invece la capitalizzazione di mercato di Google è di 172.4 miliardi.

L'indice BrandZ calcola il valore del marchio su una serie di fattori, tra cui una stima del contributo del marchio ai guadagni, la valutazione delle immobilizzazioni immateriali, alcune valutazioni sulla percezione del cliente e una stima del potenziale di crescita.

Peter Walshe, Direttore di BrandZ a Millward Brown, ha detto che il successo di Apple è dovuto al fatto che i suoi prodotti, non solo erano

fortemente richiesti dai consumatori, ma sono anche visti dalle aziende come molto utili. La classifica dei brand più forti sono dominate dalle società tecnologiche, con sei dei primi 10 posti occupati da Apple, Google, IBM, Microsoft, AT & T e China Mobile.

GOOGLISTI.COM

Arriva Chromebook, il netbook di Google costruito per il web

12 MAG 2011 07:48A.M.

Veloce, semplice, sicuro, costruito per il Web, non richiede alcun tipo di gestione. Si chiama Chromebook ed è il notebook Chrome OS di Google.

“Chromebook sarà disponibile dal prossimo 15 giugno in USA, Regno Unito, Francia, Germania, Paesi Bassi, Italia e Spagna. Altri paesi seguiranno nei prossimi mesi. Negli Stati Uniti, Chromebooks sarà disponibile su Amazon e Best Buy e dai principali rivenditori internazionali” informa Google.



I partner per il lancio di questo notebook sono Samsung e Acer, con due modelli da 12” e 11”.

Il cuore di ogni Chromebook è il browser web Chrome, con i suoi miliardi di applicazioni e utenti. Cercare una nuova applicazione o condividerli con gli amici è facile come fare clic su un link. Un mondo di informazioni possono essere ricercati istantaneamente e gli sviluppatori possono incorporare e fare mash-up di applicazioni per creare nuovi prodotti e servizi. Grazie all'HTML5 e altri standard aperti, le applicazioni web saranno presto in grado di fare qualsiasi cosa facciano attualmente le applicazioni tradizionali.

Applicazioni, giochi, foto, musica, filmati e documenti saranno

accessibili ovunque tu sia e non sarà necessario preoccuparsi di perdere o dimenticare il computer per eseguire il backup dei file. Chromebooks durerà un giorno di utilizzo con una singola carica, quindi non c'è bisogno di portarsi dietro un cavo di alimentazione. E col 3G opzionale, proprio come il telefono cellulare, si potrà essere connessi ogni volta che se ne avrà bisogno. Chromebook ha molti livelli di sicurezza ed è costruito in modo tale da non aver bisogno di software anti-virus, né si trascorrono ore per configurarlo e mantenerlo aggiornato perchè gli updates sono automatici.

Chromebook di fatto è un vero e proprio netbook, leggero e poco costoso, costruito per operazioni semplici come navigare sul web. Purtroppo, i netbook non sembrano essere più così popolari tanto che gli utenti li stanno sostituendo con tablet come l'iPad. Tutto dipenderà dal potere di Google di sviluppare funzionalità così originali da rendere questo device unico nel suo genere.

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Groupon: i rischi dietro il modello dei "coupon sites"

11 MAG 2011 10:36A.M.



Marketing aggressivo, offerte speciali di grande appeal, possibilità di conquistare nuovi clienti e nuove fette di mercato: abbiamo già discusso approfonditamente **perché può valere o meno la pena promuovere l'hotel su Groupon e gli altri coupon sites**.

Alcuni di voi hanno denunciato commissioni molto elevate fino al 50% del profitto netto e il pericolo di attirare un target inadeguato e difficile da fidelizzare al brand. Altri invece hanno lodato la possibilità di ottenere velocemente grande visibilità e di attirare clienti nei periodi di più bassa occupazione.

In un recente articolo dal titolo "Groupon vouchers for hotel marketing: the arithmetic for disaster", **Allan Simpson**, marketing coach ed esperto di promozione on-line scozzese, ha sviluppato un **calcolo approssimativo delle possibilità di guadagno e di spesa per un hotel su Groupon**, prendendo ad esempio un'offerta ricevuta tramite newsletter.

Secondo Simpson, non solo l'hotel non guadagnerebbe molto vendendo su Groupon, ma addirittura, a causa delle forti commissioni richieste, andrebbe in perdita.

Al di là del semplice calcolo effettuato da Simpson, quello che ci sembra importante è che il suo pezzo invita l'albergatore a **riflettere su quelle che sono le reali implicazioni** di quello che a prima vista sembra un innocuo canale di promozione e visibilità.

Certo è vero, anche se l'hotel andasse in perdita, meglio una camera data sottocosto piuttosto di una camera vuota, pensano in molti. Dopo aver però studiato attentamente questi canali ed aver parlato con diversi dei nostri clienti, **ci siamo resi conto che il problema reale non consiste nel guadagno economico o meno, ma nella modalità promozionale in sé e per sé e nel tipo di clientela a cui si rivolge**.

È chiaro che ogni canale di vendita o di promozione ha un costo, in termini finanziari e di risorse umane, se non di commissioni, ma bisogna capire se sia realmente efficace per i nostri scopi.

Prima di decidere se lanciare una promozione su Groupon **vale dunque la pena porsi le seguenti domande:**

1. Ho reali necessità di fare offerte di questo tipo?

- Se l'hotel è in una location difficile, molto soggetta alla stagionalità e a periodi di occupazione davvero molto bassa, oppure se ha appena aperto e c'è la necessità di riempire un po' di camere e guadagnare velocemente visibilità, allora può valere la pena tentare questa strada. In alternativa, ci sono davvero innumerevoli altri modi di fare promozione all'hotel senza pagare così alte commissioni e ottenendo comunque risultati efficaci (ad es. SEO, campagne PPC, portali on-line, ecc.)

2. Qual è il mio target? Che tipologia di clienti voglio attrarre?

- Come abbiamo già spiegato nell'articolo "Coupon sites e vendite flash: forse opportunità, forse minaccia alla disintermediazione", il pericolo maggiore nascosto dietro alle offerte di Groupon è quello di attirare una clientela non in linea con il nostro target. Se il nostro è un hotel di categoria medio-alta, sfruttare Groupon può significare solo attirare "bargain hunters", persone che hanno accettato di stare da noi solo e soltanto in virtù dell'offerta speciale, che molto probabilmente non torneranno in futuro e sono poco propensi ad acquistare servizi aggiuntivi. Attenzione alle lamentele: trovare il servizio in camera o il minibar troppo cari rispetto al prezzo pagato per la camera, potrebbe addirittura portare a recensioni negative su TripAdvisor e i portali.
- Altro discorso vale per gli hotel medio-bassi che si rivolgono a un target giovane e poco fidelizzato.

3. Rischio di rovinare la reputazione del mio brand?

- L'altro pericolo di fare offerte con Groupon è quello di fare perdere valore al nostro brand. Vendere un prodotto solitamente di lusso a prezzi stracciati e alla piena luce del sole, spingerà i nostri clienti abituali a perdere fiducia nel valore del nostro marchio. Meglio allora, se c'è necessità di riempire qualche camera, sfruttare le offerte opache su portali come lastminute.com, in modo da non compromettere il nome della struttura facendo comunque sconti aggressivi.

Qualche accorgimento prima di fare un offerta su Groupon

Personalmente oggi come oggi **non vedo in Groupon un canale di vendita davvero efficace per l'hotel**, se non in determinati casi specifici o per certe tipologie di clientela come detto sopra, **ma se decidete di provare anche questa opportunità vi consiglio di:**

- **Cercare di mantenere equilibrio tra l'offerta Groupon e la vostra tradizionale offerta di vendita.** Non offrite camere da 200 € a 30 €. Meglio offrire un pacchetto composto da più servizi, in modo comunque da non esporvi con tariffe troppo basse rispetto alle vostre.
- **Trattate con il sito per strappare condizioni migliori:** alcuni siti (come Grouponia) chiedono commissioni più basse rispetto a Groupon, e comunque ci sono margini di trattativa per cercare di abbassare le commissioni.

Se qualcuno di voi ha sperimentato con successo questi canali promozionali, fatemi conoscere il vostro caso... sono molto interessato e spero sempre di essere "smentito"!

Se volete approfondire l'argomento Groupon e Coupon Sites, leggete anche:

Coupon sites e vendite flash: forse opportunità, forse minaccia alla disintermediazione

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

DOWNLOADBLOG.IT

Microsoft compra Skype: considerazioni, reazioni e aspettative

11 MAG 2011 07:00A.M.



Microsoft ha comprato Skype: se avete avuto accesso a una qualsiasi fonte di notizie nelle ultime 24 ore, sicuramente è una cosa che sapete già. Per 8,5 miliardi di dollari USA, l'azienda di Redmond si è assicurata la proprietà della società specializzata in comunicazione VoIP, sbaragliando la concorrenza composta da soggetti come Facebook e Google.

Una notizia come si suol dire col botto, che non ha mancato di scatenare reazioni di ogni tipo dentro e fuori la rete, tra paure varie e ipotesi sul possibile futuro di Skype. Un tamtam su Internet difficile da seguire anche per i leoni dei feed RSS, al limite dell'information overload: proviamo quindi a fare chiarezza, partendo dall'operazione vera e propria. Ci interrogavamo innanzitutto se il prezzo finale di 8,5 miliardi *cash* fosse realmente il valore di Skype: ha risposto TechCrunch alla domanda, quantificando il "di più" pagato da Microsoft in 4,5 miliardi - più del doppio cioè rispetto alla cifra circolata per la vendita di Skype a Facebook la scorsa settimana.

Ma c'è di più, visto che secondo quanto riporta GigaOM l'intera storia legata all'operazione di Facebook sarebbe stata fatta di tanto fumo e poco arrosto, risultando più come una sorta di spinta per Microsoft a condurre un'asta nei confronti di sé stessa, innescando quindi un gioco al rialzo che in quel di Redmond avrebbero potuto evitare molto facilmente.

Ma, adesso a maggior ragione, perché Microsoft ha voluto comprare Skype? La prima notizia ha sicuramente fatto piacere ai videogiocatori, visto che si è parlato quasi immediatamente di un supporto per Xbox e Kinect dell'applicazione VoIP, che quindi arriverà sulla piattaforma di gioco casalingo di Microsoft, più Windows Phone e a quanto pare tutte le altre piattaforme targate Microsoft. È però molto poco probabile che le intenzioni dell'azienda di Redmond si fermino qui, e infatti è di nuovo TechCrunch a inquadrare l'operazione come una sfida bella e buona a Facetime di Apple, con la quale il sodalizio Skype-Facebook potrà sia andare a contrastare l'azienda di Cupertino, sia trasformarsi per Microsoft in un modo per tenere Zuckerberg e i suoi in scacco, visto che senza più Skype da acquistare Facebook dovrebbe progettarsi da zero una nuova piattaforma VoIP o andarsela a cercare chissà dove: due vantaggi in uno.

C'è poi il discorso legato a Windows Live Messenger, e a come questo verrà eventualmente integrato con la tecnologia di Skype, così diversa

ma per molti aspetti anche così uguale. Abbiamo però un punto di diversità fondamentale, evidenziato da Wired: gli utenti Skype sono disposti a pagare anche su base quotidiana per i servizi di telefonia offerti, cosa che difficilmente si può dire per gli utenti Messenger, composti da un pubblico più giovane e attaccato al *gratis* rispetto ai molti professionisti che usano Skype anche per lavorare. Inutile rimarcare quindi come una fusione tra le due piattaforme possa garantire a Microsoft dei guadagni finora solo sognati in questo campo: basti pensare alle cifre che attualmente gravitano intorno a Skype, intorno al miliardo di dollari l'anno.

Non sono mancate infine le paure più "spicciole", ma anche più vicine ai consumatori rispetto alle varie dinamiche che guidano le aziende: comprando Skype, Microsoft farà in modo che questo diventi solo un sogno per gli utenti Linux e Mac (ma non solo, visto che ci sono anche iOS e Android di mezzo)? Per scoprire questo, probabilmente, bisognerà solo aspettare.

Foto | Usatoday.com

Microsoft compra Skype: considerazioni, reazioni e aspettative è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 07:00 di mercoledì 11 maggio 2011.

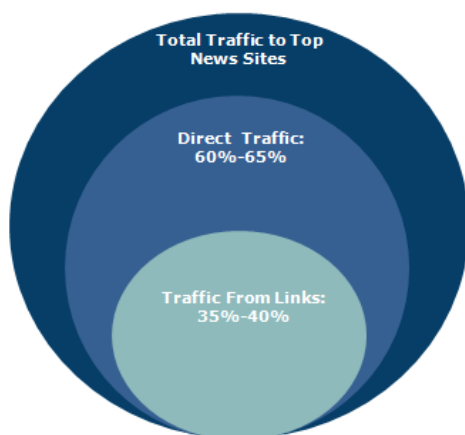
✦ [Email this](#) ✦ [Segnala su Facebook](#)

TAGLIABLOG

Il traffico sui siti di news: Google vince, Facebook meglio di Twitter

11 MAG 2011 12:03A.M.

How People Get to Top News Sites



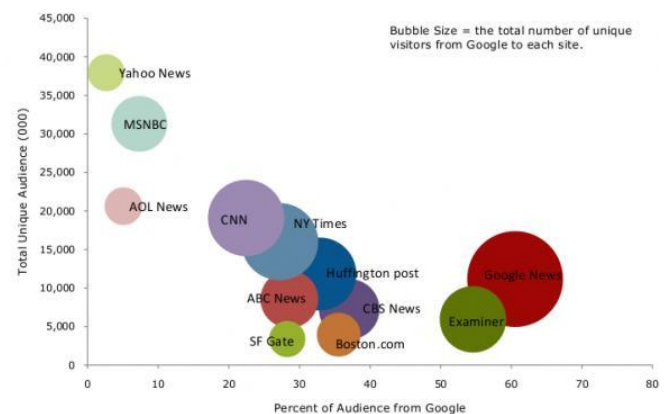
Secondo un recente studio del Pew Research Center, quando si tratta di portare visitatori Google è ad oggi la più importante fonte di traffico per i principali siti di news, molto più che i social media.

Facebook sta però guadagnando importanza, ed è divenuto un

importante *driver* di pageview per diversi siti. Lo studio pone inoltre l'accento sul quanto sia importante, per i siti di informazione, creare *engagement* con i lettori e convincerli a fermarsi sulle pagine del sito.

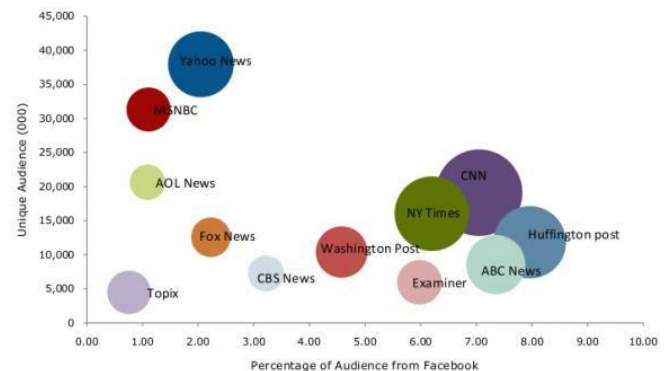
Lo studio di Pew, effettuato in partnership con Nielsen, mostra che Google rappresenta mediamente circa il 30% dei visitatori per la maggior parte dei 25 siti presi in esame. Per 17 di questi – tra cui CNN, New York Times, ABC News e Huffington Post – è la principale fonte di visitatori, mentre per gli altri siti la seconda. Lo studio combina i risultati di traffico sia di Google (inteso come motore di ricerca) che di Google News.

The Influence of Google on Top News Sites



Se Google domina, Facebook cresce: per l'Huffington Post arriva a rappresentare fino all'8% degli utenti unici, per il New York Times il 6%.

The Influence of Facebook on Top News Sites



E se Facebook cresce, Twitter non sembra stargli dietro: l'uccellino cinguettante è fonte di traffico per 9 dei 24 siti oggetto dello studio, ma per la maggior parte di questi pesa solo per l'1% (o meno) delle visite.

Percent of Audience from Twitter to the Top News Sites

Percent of Total Unique Audience

LA Times	3.53%
New York Times	1.21
New York Post	1.2
Huffington Post	1.16
Examiner	0.97
NY Daily News	0.85
Washington Post	0.82
MSNBC	0.62
Topix	0.2

Source: Nielsen Company and PEJ Research

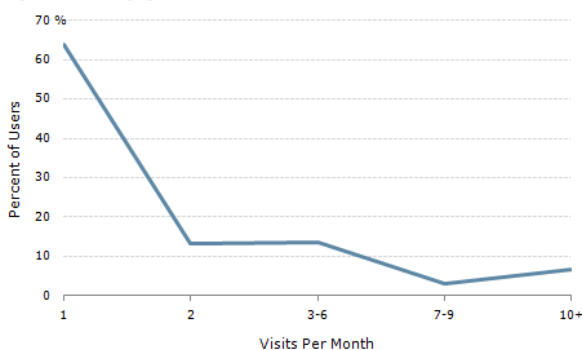
PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

Lo studio conferma inoltre altre ipotesi sui lettori di notizie online, incluso il fatto che non cliccano sugli annunci pubblicitari. Nielsen ha tracciato tutti i link che sono stati cliccati 5 o più volte, e nessun singolo link di nessun inserzionista su nessuno dei siti presi in esame ha raggiunto questo target nei 9 mesi nei quali si è svolta l'indagine: ciò spiegherebbe quanto poco affidamento possono fare i piccoli siti sulla pubblicità, e anche perché in tanti stanno sperimentando *paywall* e forme di abbonamento tramite l'Apple App Store (vedi i recenti casi di Conde Nast e Hearst).

Un altro risultato interessante che emerge dal sondaggio è il numero delle visite di ritorno e del tempo speso dai visitatori su alcuni siti: su alcuni siti, si sono registrate 1 o 2 visite di ritorno nell'arco di un mese – e ricorda che stiamo parlando di siti di notizie aggiornati quotidianamente, che di conseguenza dovrebbero essere visitati più volte a settimana, se non più volte al giorno. Pew ha ammesso che c'è una controversia su come sono conteggiati utenti unici e visite di ritorno, ma in ogni caso questi numeri sono estremamente bassi.

How Often Users Visit the Most Popular News Sites Per Month

Averaged Across the Top 25 News Sites



Questo è un grave problema per gli editori, perché significa che non sono in grado di catturare l'attenzione degli utenti (e di fidelizzarli), e l'attenzione è la nuova "moneta" nei media online. Per gli utenti più giovani, gran parte di quella attenzione e del tempo online è speso probabilmente altrove, magari su Facebook, e questo è un rischio crescente per tutti media presenti su Internet.

Liberamente tratto da *For News Sites, Google Is the Past and Facebook Is the Future*, di Mathew Ingram e *For Top News Sites, Facebook Drives More Traffic Than Twitter*, di Sarah Kessler.

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



Post correlati:

- L'influenza di Facebook e Twitter sul posizionamento in Google
- Matt Cutts conferma: Google usa i dati dei social ai fini del ranking
- Google, Bing e i "Fattori Sociali" di Facebook e Twitter

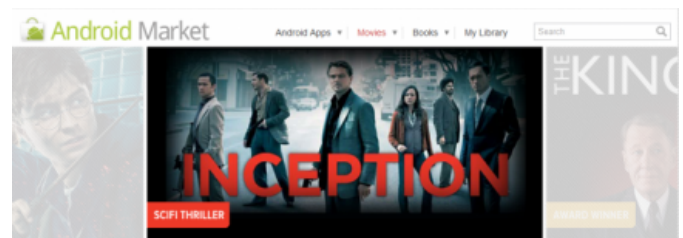
2 comments on this item ♦ [Twit This!](#)

♦ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG.IT

Google I/O: Google Movie e il noleggio dei film

10 MAG 2011 10:34P.M.



All'evento Google I/O di questa sera è stata introdotta una nuova funzionalità nell'Android Market: il noleggio dei film, disponibile per il momento negli Stati Uniti. Con questa mossa, come prevedevamo oggi, Google cerca di inserirsi sul mercato come diretta concorrente di Apple e dei suoi servizi su iTunes. Il noleggio dei film tramite Android Market appare semplicissimo.

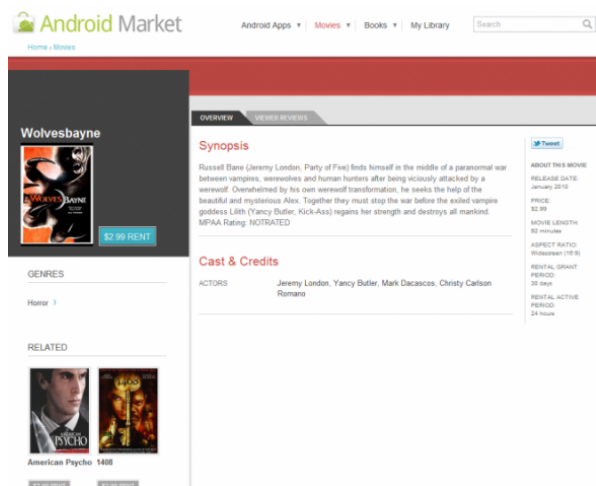
Gli utenti Android probabilmente avranno già familiarità con l'Android Market e si troveranno a loro agio anche nella sezione film, inaugurata con un nuovo tab sul Webstore. Il catalogo si amplierà man mano, ma intanto grazie ai blogger americani possiamo già vedere come funziona.

È richiesto semplicemente di entrare nel Market con l'account Gmail e automaticamente verrà utilizzata la carta di credito già associata col Google Checkout. La singola pagina legata ai film offerti mostra alcune recensioni (che verranno certamente ampliate con l'utilizzo del servizio).

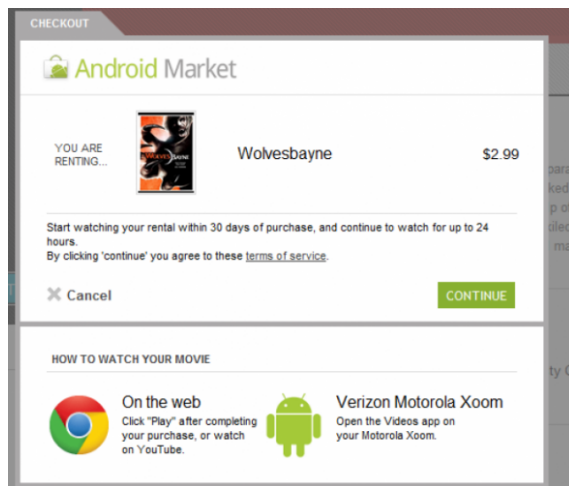
Per noleggiare i film è sufficiente cliccare sull'opzione "Rent", ovvero "noleggia", e l'utente viene reindirizzato ad una finestra in cui scegliere quale carta di credito utilizzare e in cui finalizzare l'acquisto. Una volta completato l'ordine si torna alla pagina del film, nella quale appare l'opzione "Play." Cliccandovi sopra appare un box di YouTube dal quale potremo goderci la pellicola, visibile anche da una finestra dedicata opzionale.

Grazie alle immagini di IntoMobile possiamo farci un'idea della procedura.

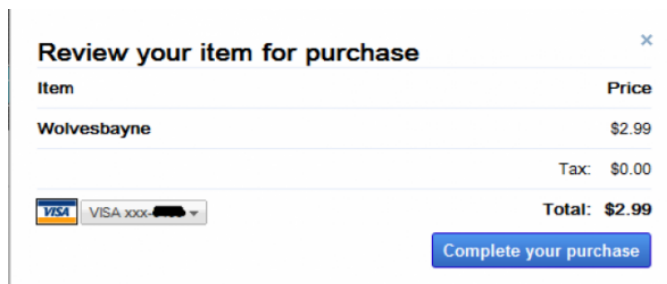
Trovare il film e cliccare su "Rent":



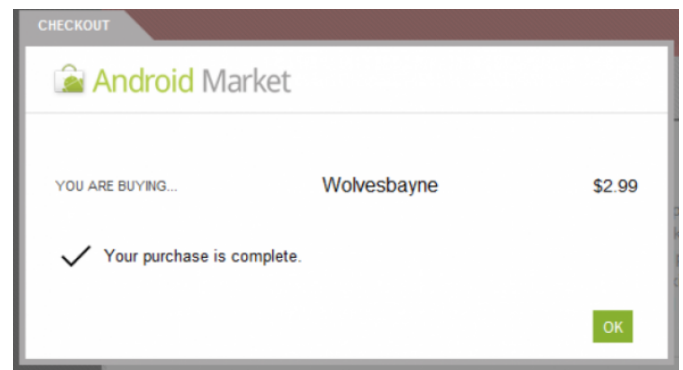
Confermare l'ordine:



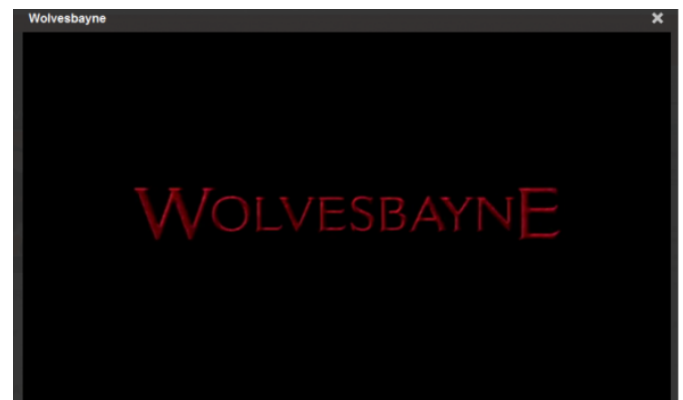
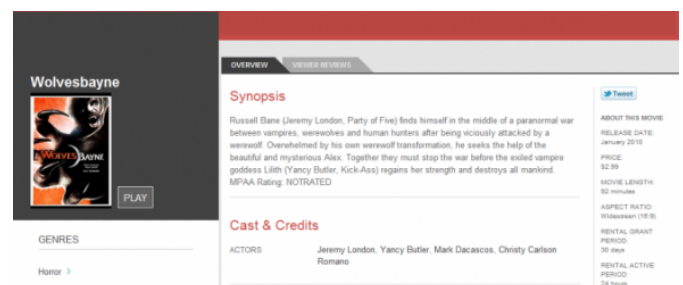
Completare il pagamento:



Conferma dell'acquisto:



Cliccare su Play e godersi il film:



[Via IntoMobile]

Google I/O: Google Movie e il noleggio dei film è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 22:34 di martedì 10 maggio 2011.

Convert Videos to MP3

Convert FLV, AVI,
MPEG, 3GP to MP3



app.foxtab.com

Ads by Google

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

IL POST

Che cos'è Google Music

10 MAG 2011 07:01P.M.

Google ha da poche ore messo a disposizione il suo nuovo servizio Music che consente di ascoltare la propria libreria musicale online su più dispositivi come computer, tablet e smartphone, a patto che siano collegati a Internet. Il servizio è per ora in fase di test e può essere utilizzato solamente negli Stati Uniti. Terminata la prima fase di prova, Google Music sarà messo a disposizione anche delle versioni in altre lingue del motore di ricerca.

Come si attiva

Per poter accedere a Google Music è necessario un account Google. Una volta attivato, il servizio consente di caricare la tua musica nella "nuvola" (i server del motore di ricerca) e di personalizzare le tue preferenze.

Come si carica la nuvola

Il procedimento per inviare le canzoni a Google è molto semplice. Basta utilizzare un apposito programma fornito da Google, Music Manager, e selezionare le canzoni che vuoi caricare online. Il programma è in grado di rilevare automaticamente la libreria di iTunes, e se non usi il programma di Apple puoi indicargli tu una cartella da caricare o usare quella predefinita di Windows per la musica. Il sistema carica le canzoni e ricrea la playlist che hai sul computer anche online.

Come si usa

Quando hai finito di caricare la musica, puoi accedere a Google Music con il tuo browser. Attraverso un'interfaccia molto semplice e intuitiva, simile a quella di iTunes, il sistema ti propone l'elenco delle tue canzoni. Ti basta premere il tasto Play per ascoltarla in streaming. La tua libreria musicale è accessibile attraverso Internet, quindi puoi utilizzarla con qualsiasi altro dispositivo compatibile con il sistema che sia collegato alla Rete e che utilizzi il tuo account di Google.

Se sono offline?

Quando sei in aereo o in posti dove non prendono WiFi e 3G, puoi comunque ascoltare una selezione di canzoni dalla tua libreria online. Le ultime canzoni che hai ascoltato vengono infatti scaricate sul tuo tablet, smartphone o laptop, così alcuni file musicali sono sempre disponibili per essere riprodotti.

Sincronizzati

Il vantaggio di avere la musica tra le nuvole online, e non su un solo computer, è che così puoi avere la tua libreria musicale sempre aggiornata. Se aggiungi una canzone dallo smartphone, questa sarà riproducibile anche sul tuo portatile o sul tuo tablet. Se crei una playlist attraverso il browser, questa sarà poi disponibile anche sugli altri dispositivi.

Tipo Genius

Il programma per la musica di Apple, iTunes, ha una speciale funzione che si chiama Genius. Se la usi mentre stai ascoltando una canzone, il programma crea automaticamente una playlist con file musicali simili a quello in riproduzione. Google Music ha una funzionalità simile che ti consente di creare rapidamente una playlist, che poi rimane consultabile anche dagli altri dispositivi.

Con cosa funziona

Per ora le informazioni sulla compatibilità del sistema con i dispositivi sul mercato non sono ancora molto chiare. Di certo Google Music è compatibile con Android, il sistema operativo per tablet e smartphone, mentre non è ancora chiaro se ci saranno applicazioni e soluzioni per renderlo disponibile anche su iPad, iPhone e altre piattaforme come Windows Phone.

E le case discografiche?

Al momento si sono dimostrate molto fredde nei confronti dell'iniziativa di Google e avrebbero negato le loro licenze per rendere migliore il servizio, con funzionalità aggiuntive o la possibilità per Google di mandare in streaming la musica senza dover ricaricare i file delle librerie di ogni singolo utente. Ora come ora il servizio è quindi molto simile al Cloud Drive di Amazon, ma nel corso della sperimentazione del nuovo sistema il motore di ricerca confida di convincere le major a rivedere i loro piani rispetto alla musica tra le nuvole.

TARIFFE

Microsoft ha acquistato Skype

10 MAG 2011 03:38P.M.

Dopo le speculazioni di un presunto interesse da parte di Google e Facebook all'acquisizione di **Skype** e dopo le voci sempre più insistenti di stamani che vendevano anche Microsoft in corsa per aggiudicarsi il colosso delle comunicazioni online, adesso la notizia è diventata reale e soprattutto ufficiale: **Microsoft ha comprato Skype**. L'operazione è di quelle che entreranno nella storia, sia per l'importanza strategica, sia per il valore dell'investimento.

Microsoft, come anticipato stamani, ha messo sul piatto ben **8,5 miliardi di dollari**, di cui 8 miliardi per il pagamento vero e proprio di Skype, mentre i restanti 500 milioni per ripianare il debito dell'azienda. Che cosa succederà ora?

Difficile dirlo, perché gli scenari che si pronono sono davvero molti e soprattutto imprevedibili. Comprando **Skype**, Microsoft diventa infatti il nuovo leader delle comunicazioni online e questo apre possibilità d'azione quasi infinite. Finalmente l'azienda di Redmond potrà competere nel settore delle telecomunicazioni al pari di Google e Cisco e il **client mobile di Skype** potrà dare un forte impulso al settore mobile di Microsoft, dove attualmente Windows Phone 7 stenta un po' a decollare.

Potranno arrivare nuovi servizi per gli utenti, anche per il settore business, e sicuramente con un occhio di riguardo ai clienti Microsoft. E proprio questo aspetto preoccupa l'intera rete. **Microsoft** è nota non risultare molto simpatica al popolo della rete. Le pratiche commerciali dell'azienda con prodotti esclusivi e spesso costosi hanno sempre fatto storcere il naso a molti. E **Skype** è sinonimo di qualità ma soprattutto di assenza di costi. Ed è proprio qui che il popolo della rete si interroga e cioè se Microsoft non snaturerà lo spirito di Skype a favore delle solite pratiche commerciali.

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

IL POST

La ricerca per soggetto su Google Immagini

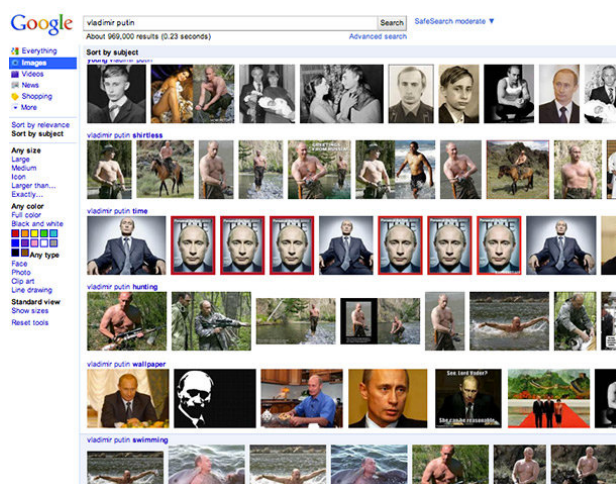
10 MAG 2011 01:03P.M.

Una delle funzioni più utilizzate di Google è l'opzione "Immagini" che consente di utilizzare il motore di ricerca per trovare fotografie, disegni e illustrazioni sulla base delle parole chiave inserite. Ottenere l'immagine giusta non è sempre semplice: Google mostra centinaia di fotografie per ogni soggetto e non sempre le immagini proposte sono del tutto pertinenti con le chiavi di ricerca che hai inserito.

Per semplificare ulteriormente la ricerca delle fotografie e delle illustrazioni online, il motore di ricerca ha da poco inserito un nuovo tipo di filtro che consente di ordinare le foto per soggetto, invece che per pertinenza. Se, per esempio, inserisci come chiave di ricerca la parola "caffè", il sistema ti suggerisce particolari categorie di immagini per rendere più specifica la tua ricerca. Puoi così trovare facilmente le foto di persone che bevono caffè, di tazzine di caffè, delle piante che servono per creare la bevanda e così via.

Il sistema è particolarmente utile per chi parte con un'idea poco precisa dell'immagine che sta cercando e vuole affinare man mano la ricerca. Al momento il nuovo filtro funziona bene in inglese, mentre per la versione italiana di Google sarà necessario ancora qualche giorno perché vada a regime.

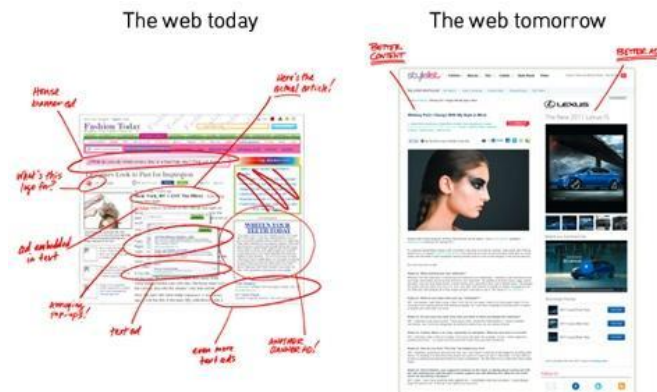
Per curiosità abbiamo cercato Vladimir Putin sulla versione inglese di Google e abbiamo trovato: Putin da giovane, Putin a torso nudo, Putin su Time, Putin a caccia, Putin che nuota, Putin con le tigri, Putin che pesca, Putin a cavallo, Putin malefico, Putin divertente e Putin Gollum.



TAGLIABLOG

Aol Project Devil: il futuro dell'advertising secondo Aol

10 MAG 2011 12:02A.M.



Nel futuro, anzi nel presente di Aol c'è un progetto dal nome un po' inquietante ma teso a migliorare l'esperienza online degli utenti: Project Devil.

Project Devil nasce dall'idea che i contenuti siano la cosa più importante, e come tale vanno trattati. Ma anche la pubblicità – secondo Aol – fa parte dei contenuti, e quindi deve adeguarsi a standard elevati: una integrazione all'insegna della pulizia, e del minor “ad clutter”.

Questi i 5 punti cardine del progetto:

Pagine più pulite

Le attuali pagine web sembrano una palude dalla quale emergono strani banner, annunci testuali, pubbliredazionali e quanto più possibile si riesce a stipare all'interno della pagina. Il contenuto, in tutto ciò, sembra essere la cosa con minore importanza.

Project Devil considera ogni singola pagina nella sua interezza, con gli elementi che giocano ruoli ben definiti e complementari. Il contenuto è messo sotto i riflettori, e la pubblicità lo supporta. L'aspetto è semplice, pulito e elegante.

Posizionamenti più grossi

Gli attuali annunci pubblicitari sono un po' come i messaggi che si trovano nei biscotti della fortuna: sono piccoli, mal progettati e compressi in spazi ridicoli.

Project Devil offre un enorme spazio, senza interruzioni, per mostrare la bellezza del prodotto e la creatività dell'advertising. Inoltre, il rapporto fra contenuti e pubblicità è molto simile a quello di una rivista, cosa che contribuisce a rendere la lettura più confortevole.

Maggior engagement

La maggior parte degli annunci pubblicitari portano oggi l'utente

lontano dalla pagina che sta visualizzando. Alcuni di questi richiedono una interazione sulla pagina di atterraggio. Più gli utenti devono fare, meno è probabile che facciano.

Project Devil fa in modo che l'interazione avvenga all'interno della pagina. La pagina non viene abbandonata, non ci sono lunghe serie di click, non c'è un labirinto di pagine attraverso le quali navigare.

Minor fastidio

Mettere un sacco di annunci pubblicitari incongruenti all'interno di una singola pagina rende difficile per l'utente di focalizzarsi sul messaggio del singolo brand. E' come stare in mezzo in alla folla: la singole voci si perdono nel frastuono.

Con Project Devil, un solo annuncio pubblicitario sta su una singola pagina. Nessun ipertesto in mezzo. Nessun leaderboard sopra o sotto. Nessun rumore della folla. Solo un annuncio, che fornisce un messaggio forte e chiaro.

Una miglior experience

La maggior parte degli attuali annunci pubblicitari sono pensati per distrarre l'utente. In questo modo i banner hanno proliferato, e la user experience dell'utente ne ha sofferto.

In molti altri media, gli annunci pubblicitari sono parte dell'experience. Non alterano il contenuto o la programmazione, anzi collaborano con essi. E non c'è un posto migliore di Internet per rendere possibile tutto ciò.

I numeri di Project Devil

Sono già da diversi mesi che Project Devil è stato implementato, seppur parzialmente, all'interno di Aol, con risultati che paiono incoraggianti:

- aumento dell'*engagement rate* sugli annunci di 6,4 volte (10% rispetto a 1,5%)
- aumento del CTR (click-through rate) di 1,9 volte
- aumento del tempo speso sull'annuncio di 3,4 volte (47 secondi rispetto a 14 secondi)
- i Video Ad inclusi in Project Devil vengono riprodotti il doppio delle volte rispetto ai normali Video Ad

All'interno di The AOL Way, anche il diavolo ha dunque il suo bel ruolo.

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



Post correlati:

- Un banner su tre viene esposto su Facebook
- Amazon sarà il prossimo leader nell'advertising?
- IAB Internet Advertising Revenue Report 2010

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

◆ [Share on Facebook](#)

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

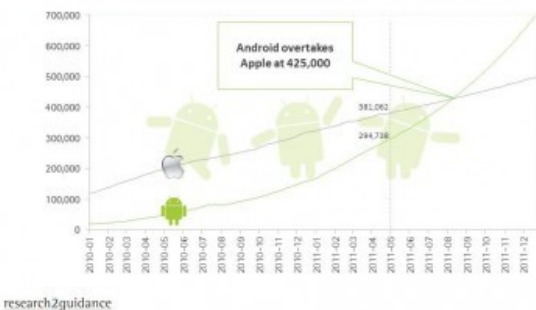
Android Market: il sorpasso su App Store previsto per agosto

09 MAG 2011 04:21P.M.

Che l'Android Market sia uno store in continua crescita per numero di applicazioni è oramai noto a tutti, ma le previsioni del Market Research Institute di Berlino, riportate da iPhoneItalia, parlano addirittura di un sorpasso imminente.

Android Market will become the biggest mobile content platform in the world by August 2011

Number of apps in Apple App Store and Android Market (01/2010 - 12/2011E)



Il **flusso** di applicazioni **pubblicate** sull'**Android Market** sta crescendo ad un **ritmo** che porterà lo store di Google ad **superare** quello Apple entro la fine di **agosto** 2011.

Questo è quello che **emerge** dalle ricerche del **Market Research Institute** di Berlino.

Solo nello **scorso** mese sono state pubblicate **28** mila **nuove** applicazioni sullo store dell'Androide verde, contro le sole **11** mila dell'App Store.

Proseguendo di questo **ritmo**, considerando che **attualmente** il vantaggio dello store di iOS è di circa **90** mila applicazioni, il **sorpasso** dovrebbe avvenire entro la **fine** dell'estate.

Nel mese di **agosto** si prevedono per **entrambi** gli store oltre **425** mila applicazioni, ma sebbene per **Android** il flusso sembra

destinato ad aumentare **esponenzialmente**, portandolo a circa **700** mila applicazioni entro la **fine** dell'anno, per l'App Store la crescita sarà **lineare** e coerente con quanto visto **finora**.

Che gli **sviluppatori** inizino a **prediligere** la piattaforma dell'Androide verde a **discapito** di iOS?

Voi che ne pensate?

[Mandalo via e-mail](#)

[SEGNALIBRO](#)

LUOGOCOMUNE

Marcin Jakubowski: Ecologia Open Source

09 MAG 2011 06:30A.M.



E' in arrivo l'hardware "fai da te".

Quando nel lontano 1983 Richard Stallman[1] fondò il progetto GNU[2], nessuno si sarebbe aspettato che avrebbe dato vita ad un movimento così forte ed organizzato come quello del software libero, che da nicchia assolutamente ristretta è cresciuto fino a diventare un nuovo modo di sviluppo in grado di cambiare gli equilibri economici.

Al giorno d'oggi l'Internet che conosciamo è popolata in grande misura da server con sistemi operativi aperti, che fanno girare applicazioni aperte, in larga parte gratuite.

Questo però non vuol dire che le aziende non possano beneficiarne e trarne profitto: l'azienda probabilmente più importante nel mondo Internet, Google, è nata e cresciuta grazie al sistema operativo Linux, che gira su centinaia di migliaia di server in tutto il mondo. Un

risultato che un allora giovanissimo Linus Torvalds[3] non si sarebbe certamente mai sognato.

Eppure quando una idea è particolarmente buona, ed apre a tutti la possibilità di partecipare, possono nascere comunità di persone, accomunate dallo stesso obiettivo, che riescano a lavorare in maniera altamente produttiva.

Ma il concetto di “Open Source”[4] non è rimasto limitato al software: negli ultimi anni ci sono stati diversi tentativi per sviluppare anche hardware aperto[5], ...

TAGLIABLOG

Panda Update: le 23 domande che devi porti

09 MAG 2011 12:01A.M.



Negli ultimi mesi ho scritto diversi post sulle Content Farm e il Panda Update, e in molti di questi mi ponevo una domanda (anzi 2): *E' possibile evitare che un sito finisca per essere colpito dal Panda Update? Google non dovrebbe forse dare precise indicazioni ai webmaster su cosa intende per "contenuti di qualità"?*

Amit Singhal, in un recentissimo articolo dal titolo *More guidance on building high-quality sites*, ha (finalmente!) cercato di rispondere a questi quesiti, che tolgono il sonno (e in certi casi anche il traffico e quindi i soldi...) a tanti webmaster.

Il Panda Update e le altre modifiche all'algoritmo

Singhal inizia con una precisazione: il Panda Update è solo uno dei 500 “search improvement” che verranno effettuati da Google nel corso dell'anno.

Da quando è stato lanciato il Panda, sono già state implementate più di una dozzina di altre modifiche agli algoritmi di posizionamento, ed alcuni hanno erroneamente pensato che rientrassero tutte sotto il cappello del Panda Update.

Come dire: evita di incolpare il Panda per tutte le variazioni di ranking

che possono colpire il tuo sito. Magari si tratta di una modifica lanciata più o meno nello stesso periodo, ma non correlata (vedi ad esempio lo “Scraper Update”, che a fine gennaio ha penalizzato aggregatori e siti con pochi contenuti originali).

Come valutare la qualità di un sito?

Il Panda ha il difficile (o forse impossibile?) compito di valutare algoritmicamente la qualità di un sito web.

Google non offre (e probabilmente non offrirà mai) dettagli precisi sul Panda Update, ma Singhal invita a fare un ragionamento al contrario, ovvero a partire da queste 23 domande, che sono alla base degli algoritmi che tentano di valutare la qualità dei contenuti di un sito:

1. Ti fideresti delle informazioni incluse in questo articolo?
2. Questo articolo è scritto da un esperto o da un appassionato che conosce bene l'argomento, o è di natura superficiale?
3. Il sito ha articoli duplicati o ridondanti su temi identici o simili, con differenze solo leggere sulle parole chiave?
4. Ti sentiresti a tuo agio nel lasciare il tuo numero di carta di credito a questo sito?
5. L'articolo presenta errori di ortografia, di stile, o di fatto?
6. I temi rispecchiano il reale interesse dei lettori del sito, o il sito genera contenuti cercando di capire cosa potrebbe ottenere un miglior posizionamento sui motori di ricerca?
7. L'articolo fornisce contenuti o informazioni, report, ricerche e analisi originali?
8. La pagina fornisce un valore sostanziale rispetto ad altre pagine incluse nei risultati di ricerca?
9. Che tipo di controllo qualità viene fatto sui contenuti?
10. L'articolo descrive entrambi i lati di una storia?
11. Il sito è riconosciuto come autorevole nel suo ambito?
12. Il contenuto è prodotto in outsourcing, su larga scala, da un gran numero di persone, o distribuito su un gran numero di siti, in modo che le singole pagine o siti non ottengono la stessa attenzione e cura?
13. L'articolo è stato scritto bene, o sembra poco curato o prodotto in fretta?
14. Per una query relativa alla salute, ti fideresti delle informazioni di questo sito?
15. Sei in grado di riconoscere questo sito come una fonte autorevole, quando ne viene menzionato il nome?
16. L'articolo tratta il tema in modo completo o dettagliato?
17. L'articolo contiene un'analisi perspicace o informazioni interessanti che vanno al di là dell'ovvio?
18. Questo è il genere di pagina che metteresti nei Preferiti, condivideresti o suggeriresti agli amici?
19. Questo articolo ha un eccessivo numero di annunci pubblicitari che distraggono o interferiscono con il contenuto principale?
20. Ti aspetteresti di vedere questo articolo in una rivista cartacea, in una enciclopedia o in un libro?
21. Gli articoli sono brevi, inconsistenti o comunque privi di particolari utili?
22. Le pagine sono prodotte con grande cura e attenzione ai dettagli?
23. Ci sono utenti che si lamentano quando vedono le pagine di questo sito?

Cosa puoi fare

L'invito di Singhal è quello di focalizzarsi sulla produzione di contenuti di alta qualità, tenendo sempre bene a mente le domande qui sopra.

Un altro suggerimento è quello di rimuovere tutti i contenuti di bassa qualità dal sito, in quanto questi possono impattare negativamente sul ranking dell'intero sito. Se si vuole evitare di rimuovere le pagine di scarsa qualità, un'idea è quella di modificarle migliorandone il contenuto, di "fonderle" con altre, oppure di spostarle su un dominio diverso.

E se hai altre domande/dubbi/perplexità, il punto di riferimento è sempre il Webmaster Forum di Google.

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



Post correlati:

- Demand Media e il Panda Update
- Panda Update, atto secondo
- Come sconfiggere il Panda Update

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

Nelle università USA è già il dopo-Facebook

06 MAG 2011 09:50P.M.

Oggi è apparso un interessante servizio sull'inserto tecnologico de "Il Fatto", Saturno, che parla della realtà ormai **Web 3.0** delle matricole universitarie americane: tutta **cloud**, smartphone e tracciabilità tramite Gps e algoritmi personalizzati. I **social network** sembrano avere gli anni contati.

Nell'articolo intitolato "Il computer nelle nuvole" si immagina una prospettiva davvero incredibile, per certi versi inquietante: i giovani adulti non sanno neppure cosa significhi avere un computer proprio, né cosa significhi utilizzare software per produrre contenuti. Ormai avere un notebook invece di un **tablet** e avere un profilo **Facebook** invece di condividere applicazioni sull'Apple Store è da "vecchi".

la famosa nuvola, il **Cloud Computing** che trattiene i tuoi dati nella rete e ti lascia in mano un terminale dal quale puoi accedere da qualsiasi parte del mondo tu sia. Questa rete non-Web centrica ha preso il posto del Web 2.0 (Facebook, Twitter e gli altri social media) nel cuore e nei sogni degli studenti, imprenditori e investitori di Silicon Valley."

L'autore, **Enrico Beltramini**, fa l'esempio di ShopKick, una delle applicazioni più apprezzate del 2010, soprattutto da redazioni come il Wall Street Journal o il Financial Times, che infatti l'hanno premiata. Per quale motivo? Immaginate di passare davanti a una vetrina, senza neppure entrarci. Questo, per alcune società, ha un valore. Qualcuno lo chiama "**foot walking business**" (affari camminando a piedi), e fa parte di quel nuovo concetto di crowd-job tramite smartphone che è la nuova sfida per creare plusvalore attraverso il Web.



Ma ci sono molte altre applicazioni, tutte cloud, naturalmente, che messe assieme rappresentano un business da miliardi di dollari, la cui premessa è la totale disponibilità a mettersi sulle reti mobili, in non-luoghi difficili da individuare rispetto a uno specifico server di un sito piuttosto che, ovviamente, il proprio hard disk. Il mercato ha fame di tutti i dati sulle nostre **abitudini**.

Tecnologie mobili sull'**apprendimento**, come Lab30, dell'italiano in America **Alberto Cecioni**, fanno il paio con servizi che ci chiedono di lavorare per loro, oppure ci pagano per visionare pubblicità. E per i ventenni sono tutte uguali.

Cosa pensate di questo scenario? Troppo avanguardistico? Probabilmente sì, anche perché le realtà emergenti dalle università si scontrano con l'uso mainstream quando queste tecnologie diventano di massa. Inoltre, neanche nei sogni di **Steve Jobs** esiste una società così avanzata e ricca da costruire un'architettura tanto complessa. Però, forse, un giorno.

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

"Questa Internet parallela, o rete mobile, è il risultato di un'equazione a tre incognite: personalizzazione, mobilità e

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Le OTA fanno bene all'Hotel: un nuovo studio conferma il valore del Billboard Effect

06 MAG 2011 01:49P.M.



Era il 2009 quando la Cornell University per la prima volta parlò del “Billboard Effect”, ovvero l'effetto positivo della presenza sui portali turistici online sulle prenotazioni dirette dell'hotel: lo studio effettuato prendendo a campione 4 hotel della catena JHM, dimostrava che la presenza su Expedia migliorava il volume delle prenotazioni dirette sui siti ufficiali delle strutture dal 7,5% al 26%.

Oggi la Cornell approfondisce gli effetti del Billboard Effect con una nuova e più approfondita analisi dal titolo “**Search, OTAs, and Online Booking: an Expanded Analysis of the Billboard Effect**”, realizzata dal professor Chris Anderson in collaborazione con comScore e gli hotel del gruppo IHG (tra cui Crowne Plaza e Holiday Inn).

Non solo Billboard Effect

Quello che rende davvero accurato e ricco di informazioni rilevanti il nuovo studio, sono i dati acquisiti da comScore relativamente non solo alle prenotazioni sui siti ufficiali degli hotel IHG, ma anche alla **navigazione travel-related degli utenti nei 60 giorni precedenti alla prenotazione**, sia sui portali che sui motori di ricerca.

In questo modo è stato possibile capire l'entità delle ricerche che hanno condotto alla prenotazione: in particolare è stato rilevato che **su 1.720 prenotazioni effettuate** presso alberghi della Inter Continental in **giugno, luglio e agosto dal 2008 al 2010**, il processo di ricerca e scelta dell'hotel diventa sempre più approfondito:

- **Il 75% degli utenti che hanno prenotato hanno visitato almeno una OTA** prima di procedere all'acquisto.

- **Circa il 62% ha visitato Expedia ed altri portali**

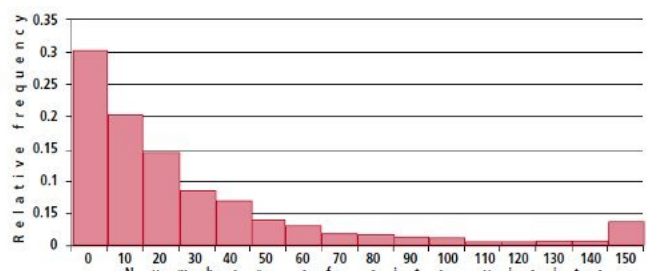
- **Il 22% ha visitato solo Expedia** senza consultare nessun altro

portale.

- **L'utente ha effettuato in media 12 visite alle OTA, ha consultato 7,5 pagine per visita e ha passato almeno 5 minuti su ogni pagina.** Alcuni viaggiatori sono arrivati ad effettuare fino a 150 ricerche prima di procedere. In pratica il potenziale cliente prima di prenotare spende almeno un'ora sulla OTA consultando circa 90 pagine di contenuti.

EXHIBIT 3

Distribution of travel-related site visits



Note: Based on search activity by comScore panel representing 1,720 hotel reservations in June, July, and August of 2008, 2009, and 2010.

Per ogni prenotazione sulle OTA l'hotel può guadagnare fino a 9 prenotazioni dirette

Per quanto riguarda in dettaglio le prenotazioni, **l'analisi ha determinato che per ogni prenotazione da Expedia ogni hotel IHG guadagna dalle 3 alle 9 prenotazioni dirette sul sito ufficiale.** Prenotazioni che “sono create o influenzate dalla presenza sulla OTA”. Senza contare le eventuali **prenotazioni telefoniche** effettuate dopo aver visto l'hotel su un'OTA e non calcolate.

EXHIBIT 6

Expedia visitation by IHG bookers

Percentage IHG.com		Ratio of IHG.com to Expedia reservations	
Visit Expedia	Expedia only OTA	All affected	Expedia Only
61.8%	21.5%	8.7	3.0

Secondo la Cornell dunque, a dispetto di un legittimo desiderio di disintermediazione, le OTA dovrebbero essere considerate **strumenti di marketing** e utili mezzi per promuovere al meglio l'inventario. Lo studio “**indica l'efficacia delle OTA come strumento di marketing nell'informare gli utenti sull'assortimento e le caratteristiche del prodotto**”.

Se l'hotel guadagna in termini di prenotazioni dirette – afferma la Cornell – è chiaro che anche i costi di commissione debbano essere rivalutati in una nuova ottica: “**Il billboard effect porta ad un'effettiva diminuzione dei costi di commissione.** Dato l'incremento delle prenotazioni che chiaramente risultano dalla presenza sulle OTA, l'hotel recupera i costi delle prenotazioni sulle OTA. Così, una commissione del 30% si ridurrà ad un numero a una sola cifra.”

Dunque, come abbiamo più volte ripetuto: sì alla disintermediazione, ma per arrivarci occorrono i portali.

✦ Email this ✦ Share on Facebook ✦ Twit This!

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Customer Engagement: come coinvolgere gli utenti con Facebook Questions

06 MAG 2011 01:45P.M.



Facebook ha lanciato un nuovo strumento molto utile per interagire con i clienti, scoprire le loro preferenze e offrire un servizio sempre più personalizzato.

La nuova funzione si chiama **Facebook Questions** e permette di fare domande direttamente agli amici di Facebook e ai fan della propria pagina. La funzione, che Facebook ha lanciato ufficialmente il 24 marzo scorso, rappresenta un'opportunità per condurre **circoscritte ricerche di mercato e scoprire le opinioni di amici e fan su un argomento ben definito**. Non domande generiche, quindi, ma dei piccoli sondaggi da effettuare per indagare sui gusti e le preferenze dei vostri clienti. E prenderne spunto per orientare i servizi dell'hotel.

Facebook Questions nasce dalla tendenza sempre più frequente di pubblicare post sottoforma di domande per interpellare i followers sugli argomenti più disparati. In cosa si differenzia Facebook Questions dai siti di Q&A tradizionali, ad esempio **Yahoo! Answers**? Innanzitutto a porre domande è il titolare del profilo Facebook o l'amministratore della pagina, e sono i suoi contatti o fans a visualizzare la domanda e apportare il proprio contributo.

Inoltre è possibile lasciare la risposta libera ma anche **selezionare delle scelte di risposta multipla**. Tendenzialmente l'applicazione, a differenza dei siti di Q&A, viene utilizzata per porre dei piccoli sondaggi al fine di conoscere l'opinione degli utenti sulla questione proposta, più che per ricevere risposte concrete su un determinato argomento.

Vediamo come funziona e come sia possibile sfruttare questa nuova applicazione per migliorare le prestazioni dell'hotel e conoscere meglio i clienti e le loro esigenze.

Come funziona

È sufficiente accedere all'applicazione e l'icona **Questions** apparirà fra gli strumenti di condivisione. Una volta selezionata, si scrive la domanda da porre ai propri contatti, scegliendo se lasciare aperta la risposta o, cliccando su **Add Poll Options**, aggiungere delle risposte predefinite che gli utenti andranno a selezionare.

Facebook Questions offre l'opportunità di interpellare i clienti e ottenere feedback immediati. Il fatto che non siano richieste particolari autorizzazioni né di utilizzare le proprie informazioni personali per accedere all'applicazione sicuramente facilita la partecipazione.

Valutare l'interesse verso le nuove proposte, testare offerte e servizi, migliorare quelli già esistenti, interpellare i clienti su piatti particolari o serate a tema. **Molte sono le domande interessanti da porre ai propri clienti**: da una valutazione dello specifico servizio al parere sui colori delle camere da ridipingere. Ma per non diventare monotoni, consigliamo sia di porre le domande in maniera simpatica e fantasiosa che di esulare a volte dalla propria attività alberghiera, interpellando i propri contatti anche su argomenti diversi e leggeri, magari relativi ai loro gusti, in modo da conoscerne meglio le preferenze e utilizzare le informazioni raccolte in futuro.

Sicuramente **le Facebook Questions hanno più possibilità di ricevere feedback rispetto ai sondaggi inviati ai clienti via mail**, risultando più friendly e immediate. Inoltre la partecipazione ai sondaggi su Facebook rappresenta anche una sorta di **termometro dell'attività sui social media**. Se il numero di partecipanti è esiguo, forse c'è qualcosa che non va nel vostro modo di porre le domande o, in generale, dovete cambiare strategia per coinvolgere maggiormente i vostri followers.

Di seguito due esempi di domande che sono state poste ai followers dalle pagine Facebook di due hotel di Las Vegas, **Red Rock Hotel e MGM Grand Las Vegas**:

Which upcoming MGM Grand Garden Arena concert are you looking forward to most?

☐ 46TH ANNUAL ACADEMY OF COUNTRY MUSIC ...
☐ ACM PRESENTS: GIRLS' NIGHT OUT: SUPERST...
☐ MORALES VS. MAIDANA
☐ PACQUIAO VS MOSLEY
☐ BILLBOARD MUSIC AWARDS
☐ RUSH TIME MACHINE TOUR 2011

Chiesta da 438 voti · 16 seguono la domanda

 MGM Grand Las Vegas
 circa un mese fa · Condividi · segnala

[Chiedi agli amici](#)
[Segui](#)

✦ Email this ✦ Share on Facebook ✦ Twit This!

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

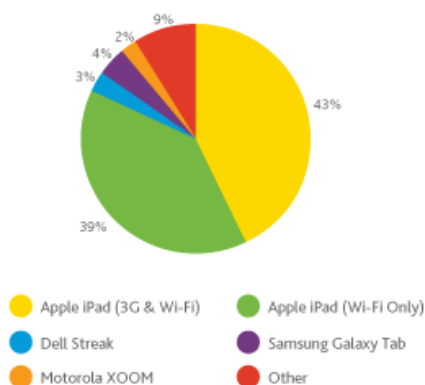
Nielsen: l'iPad detiene l'82% del mercato tablet americano e sta cambiando le abitudini degli utenti PC

06 MAG 2011 01:35P.M.

Il titolo di per se basta a riassumere la portata della notizia. La nota azienda di ricerche di mercato ha confermato quello che sembra ormai un monopolio assoluto senza possibilità di svolte, almeno nel breve periodo.

Tablet ownership and usage

Tablet Brands Owned - Primary



Apple sta vincendo senza **appello** la guerra dei tablet. E su questo, per ora, non ci sono **dubbi**. Il grafico in alto non lascia molto spazio alle **interpretazioni**.

Il tablet di Cupertino, nelle sue **due** versioni, copre l'**82%** del mercato tablet **americano**, lasciando agli altri **concorrenti** letteralmente le **briciole**.

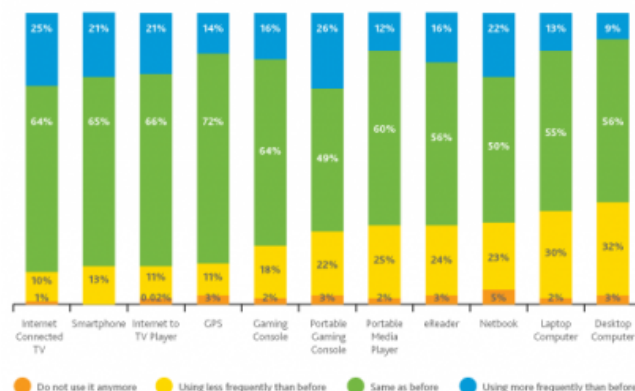
Samsung, Dell e Motorola infatti si devono **accontentare** rispettivamente del 4%, 3% e 2% del mercato, che sommati non **superano** la quota del 9% di tutto il resto della **concorrenza**.

Il rapporto di **Nielsen**, riportato dalla CNN, **esordisce** così: "Nonostante l'ingresso sul mercato di nuovi tablet come il Samsung Galaxy e il Motorola Xoom, l'iPad di Apple domina comunque la questione – e il mercato".

L'analisi si spinge **oltre**, e riporta dati decisamente **interessanti** sull'utilizzo dei tablet da parte dei loro **acquirenti**, e di come questi stiano cambiando le **abitudini** di molti di loro:

Impact on device usage—Tablets

Impact of New Tablet Purchase on Use of Other Devices



- il **35%** dei possessori di tablet che possiedono anche un computer **desktop** dichiarano di utilizzarlo **meno spesso** o per **niente**
- il **32%** dei possessori di tablet che possiedono anche un computer **portatile** dichiarano di utilizzarlo **meno spesso** o per **niente**
- il **27%** dei possessori di tablet che possiedono anche un **eReader** dichiarano di utilizzarlo **meno spesso** o per **niente**
- il **27%** dei possessori di tablet che possiedono anche un **lettore multimediale** portatile dichiarano di utilizzarlo **meno spesso** o per **niente**
- il **25%** dei possessori di tablet che possiedono anche una **console portatile** utilizzano questi device **meno spesso** da quando hanno comprato il tablet

Negli **Stati Uniti**, e possiamo **scommetterci** che questa tendenza verrà **seguita** anche nel resto del mondo, i tablet stanno **soppiantando** i PC e tutti i **device** che fino a qualche tempo fa eravamo **abituati** ad utilizzare, sostituendo con un **solo** device tutte le **funzionalità** digitali di cui sembra che la gente **comune** abbia **quotidianamente** bisogno in questo periodo storico.

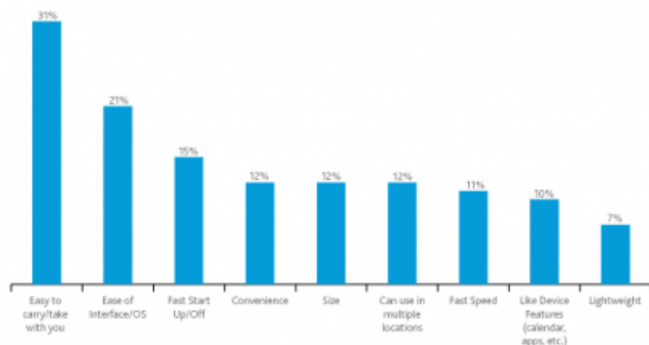
Rimane **esclusa** da questa analisi la **telefonia** mobile, ma questo è un ambito che non **sembra**, almeno per ora, **pertinente** a questi dispositivi.

Le **cause** sembrano risiedere nelle **dimensioni**, che non rientrano propriamente nella misure di un **telefono** e che quindi compromettono **decisamente** la mobilità e la comodità **tipica** dei dispositivi cellulari.

In ogni caso le **ragioni** per cui le **abitudini** dei consumatori americani sono così **cambiate** dall'avvento dei tablet sono state **riassunte** in questo grafico:

Reasons for using Tablet instead of PC/Laptop

77% of tablet users report using their tablet for actions for which they would have previously used a laptop or desktop computer



La motivazione **principale** del successo dei tablet a **discapito** dei tradizionali PC e portatili risiede **essenzialmente** nelle sue **dimensioni** che ne favoriscono l'estrema **facilità** di trasporto e **interazione** che i portatili più sottili non possono comunque **garantire**, senza sacrificare in ogni caso le **dimensioni** del display, come invece accade per un telefono.

Nove pollici o giù di lì sembra sia diventato il compromesso **perfetto** per gli utenti.

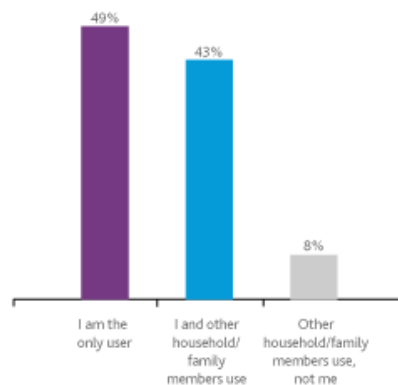
Ad **accrescere** ancor di più l'apprezzamento sono la **facilità** d'uso dei sistemi operativi con interfacce **semplici** e **immediate** che eliminano tutte le apparenti **complicazioni** tipiche dell'utilizzo di un sistema operativo **classico**, e la **velocità** di accensione e spegnimento, che eliminano uno dei difetti più **odiati** del mondo dei PC.

La **convenienza** dei prezzi, le **dimensioni**, le possibilità di utilizzo in numerosi **contesti**, nonché la velocità, la presenza di tutti gli applicativi necessari alla vita **quotidiana** e il peso **ridotto** completano il **quadro** delle motivazioni per cui gli utenti preferiscono i tablet ai PC.

Un altro **interessante** aspetto riportato da questa analisi è l'utilizzo non **esclusivo** del tablet da più della metà dei suoi possessori, che traccia ancora di più la **differenza** con i computer, che per antonomasia sono "personal".

Il **51%** degli acquirenti di un tablet ha dichiarato infatti di non esserne l'**unico** utilizzatore, ma che almeno una persona all'interno della stessa **casa** (43%) o della stessa **famiglia** (8%) utilizzano il loro tablet.

Household Usage



C'è decisamente poco da **obiettare** in merito a questa analisi. Nielsen ha semplicemente **trasposto** in percentuali tutte le **palesi** differenze che ogni possessore di tablet ha notato nella sua interazione **quotidiana** con questa tipologia di device, e il **drastico** cambiamento delle loro **abitudini** nei confronti dei **classici** PC o portatili, che sembrano **destinati**, in un futuro decisamente **prossimo**, ad un'utenza **specificata** e non più così "personal".

Voi che ne pensate?

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO    

DOWNLOADBLOG.IT

I'mOK: applicazione per genitori apprensivi e figli con smartphone

06 MAG 2011 01:00P.M.

"Che fai? Dove vai? Con chi sei? Quando torni?"

Quelle qui sopra sono solo alcune delle domande classiche fatte dai genitori ai propri figli adolescenti, con il numero e la fastidiosità delle domande di rito che irrimediabilmente cresce a pari passo con l'essere apprensivi di mamma e papà. Diverse generazioni hanno vissuto questa situazione, ma c'è una differenza sostanziale: chi senza telefoni cellulari e chi con, reperibile quindi in ogni momento.

Ma se prima tutto ciò che si poteva chiedere ai propri figli era una telefonata e un SMS, con gli smartphone attuali tutto diventa possibile: è qui che entra in gioco I'mOK, applicazione al momento in

fase di beta privata che promette di risolvere l'annoso problema dei genitori preoccupati e dei ragazzi esasperati.

Funziona così: i figli possono condividere la loro posizione, fare foto e taggare amici, mostrando ai propri genitori quello che succede e guadagnando punti, da spendere poi per ottenere ricompense precedentemente decise dai loro genitori. L'invito per i ragazzi è ovviamente quello di condividere quanto più possibile, in modo da ottenere punti (e quindi bonus) tenendo tranquillo chi è a casa ad aspettare.

Al momento come dicevamo l'mOK è in fase di beta privata, nella sola versione esistente per iPhone (ma una Android seguirà a breve) con la quale è possibile creare una specie di social network familiare all'interno del quale condividere le uscite dei propri pargoli. Come fa notare TechCrunch, l'mOK ha sicuramente delle potenzialità: se per i ragazzi condividere non è nulla di nuovo rispetto a ciò che già fanno su Facebook e simili, bisognerà vedere quanto i genitori saranno disposti a offrire ricompense per un qualcosa che finora era "gratis".

l'mOK: applicazione per genitori apprensivi e figli con smartphone è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 13:00 di venerdì 06 maggio 2011.

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

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Promozioni: meglio via e-mail che sui Social Media

06 MAG 2011 12:19P.M.



Moltissimi responsabili marketing, sia nel settore travel che non, pensano principalmente ai Social Media come a un **canale per fare promozione, per diffondere offerte e sconti** nella speranza di attrarre nuovi visitatori e acquirenti sul sito ufficiale.

Certo questa è una delle possibilità, di certo non la principale. Lo dimostrano alcuni studi condotti in particolare negli Stati Uniti, dove l'utilizzo quotidiano di Social network come Facebook e Twitter è ormai un fatto ordinario per molte fasce di età.

Promozioni: meglio via e-mail

La riprova che i social network non dovrebbero essere utilizzati con lo scopo principale di diffondere promozioni, viene da un ampio studio condotto dall'azienda ForSee Results nel dicembre 2010, rivolto a oltre 10.000 acquirenti on-line.



Come si può dedurre dai risultati sopra indicati, la maggior parte dei partecipanti ha visitato il sito di un brand in virtù di una relazione già in precedenza consolidata e di una fidelizzazione ottenuta con l'e-mail marketing. **Solo l'5% ha visitato il sito grazie a comunicazioni diffuse sui social media come Facebook Twitter, Youtube, ecc.** La loro influenza risulterebbe quindi inferiore persino ai mezzi di comunicazione classici, come TV, radio e riviste.

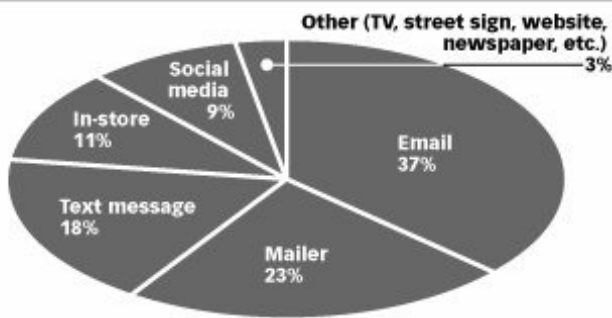
Per quanto riguarda le offerte speciali in particolare, al quesito "Qual è il mezzo preferito per ricevere sconti o promozioni", **solo l'8% dei partecipanti ha risposto "Social media sites"**, mentre la maggioranza ha dichiarato di preferire le e-mail promozionali o addirittura via posta.

How do you prefer to hear about sales and promotions?	% of Respondents
Promotional emails	64%
This company's website	21%
Postal mail	25%
Don't want communications	10%
Television	11%
Social media websites (Facebook, Twitter, YouTube)	8%
Mobile phone text messages or alerts	5%
Radio	3%
Other	2%

FORSEE

Questi risultati confermano altri studi, come il sondaggio condotto nel luglio 2010 su 4 stati statunitensi da **CrossView**. Circa un quarto dei partecipanti ha risposto di preferire offerte speciali via e-mail:

Preferred Retail Promotion Delivery Method, Apr 2010 % of US* in-store shoppers



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; *Illinois, Kansas, North Carolina and Ohio
Source: CrossView as cited in press release, Jul 14, 2010

117653

www.eMarketer.com

Sebbene questi studi si riferiscano all'e-commerce on-line in modo generico, credo siano in grado di **fotografare uno scenario a cui non sfugge il turismo**, uno dei principali settori di vendita on-line.

Il fatto che i clienti preferiscano ricevere promozioni solo via e-mail dimostra il desiderio di non essere raggiunti da altri tipi di comunicazioni di quel tipo attraverso altri media, poiché sarebbero recepite come spam: **ciò che infatti si riceve in e-mail è il frutto di una sottoscrizione consapevole che comporta un'implicita disponibilità alla ricezione di informazioni e pubblicità.**

Sui social media ci si aspetta invece un rapporto più approfondito, un'assistenza e un dialogo reale con l'azienda, o al massimo la condivisione di informazioni interessanti, divertenti o piacevoli.

Alla luce di questi dati mi sembra importante anche per l'hotel capire che:

- **La comunicazione sui social media non deve mai essere puramente promozionale** ma invogliare al dialogo e al supporto della clientela

- **E' importante imparare a fidelizzare la clientela con newsletter mirate e targettizzate per ogni tipologia**: se infatti la comunicazione sui social network può essere solo generica, quella via e-mail può essere ritagliata sulla base della demografia e delle preferenze espresse dai vostri clienti, per ottenere una maggiore attenzione e una più alta probabilità di veicolare visite qualificate al sito dell'hotel.

Fonte: ForSee, eMarketer

◆ Email this ◆ Share on Facebook ◆ Twit This!

TARIFFE

Braccio di ferro tra Google e Facebook per l'acquisizione di Skype?

06 MAG 2011 09:33A.M.

Skype piace a tutti lo sappiamo bene ed è da tempo diventato il **mezzo di comunicazione preferito** da quasi tutti gli internauti della rete. Ma Skype piace moltissimo anche a **Google** e **Facebook** che starebbero pensando di acquisirla. L'incredibile notizia arriva direttamente dall'America e da alcune alcune fonti finanziarie che avrebbero riportato alcune voci secondo cui i due giganti di Internet potrebbero a breve contendersi a suon di milioni di dollari Skype.

Sia per **Google** che per **Facebook**, Skype sarebbe una preda molto ghiotta. Google potrebbe fondere Skype con il suo servizio Google Voice diventando così il monopolista delle comunicazioni VoIP mondiali, mentre Facebook potrebbe integrare Skype nel suo social network più famoso della rete come un nuovo servizio di valore aggiunto garantendosi così milioni di nuovi utenti.

Google però avrebbe il vantaggio di disporre di una maggiore liquidità che gli permetterebbe probabilmente di spuntarla in un'eventuale disputa economica. Ma proprio in queste ore arriva una nuova voce che vedrebbe invece gemellati Google e **Facebook** per un'acquisizione in comune di **Skype**.

Quale sia la verità, non possiamo non ammettere che ci stiamo avvicinando a una vera e propria rivoluzione per il Web che potrebbe cambiare profondamente il nostro modo di comunicare.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Un Pulsante "Compra" su Facebook Potrebbe Avere Successo? Io Non Credo

06 MAG 2011 06:30A.M.

Quattro le motivazioni che secondo Justin porterebbero al successo un eventuale Buy Button.

- Facebook possiede già una moneta virtuale
- Brand indipendenti e di nicchia puntano i loro domini su Facebook
- Tracciamento delle conversioni integrato

- Feature “premium” per power user

Motivazioni più che ragionevoli, ma che per essere portate a sostegno hanno bisogno di alcune premesse dal mio punto di vista per nulla trascurabili.

Per prima cosa la moneta di Facebook. Chi l’ha mai vista?

Non credo di essere un utente occasionale e so perfettamente per cosa i crediti sono stati pensati. È solo che non credo che senza un’adeguata svolta in tal senso ci sarebbero troppi utenti disposti a **pensare ai crediti come a qualcosa con cui effettivamente acquistare beni materiali sulle loro pagine fan preferite**. Comodo sì, ma credo che una carta di credito a là iTunes porterebbe gli stessi benefici.

Il fatto che i domini di sotto-brand più popolari e di realtà indipendenti puntino tutte le loro carte su Facebook **non rende Facebook un luogo dove gli utenti di tali brand sarebbero invogliati a spendere**. Fatico un po’ a cogliere il legame, ma già solo tirando in ballo la storia delle uova e del paniere non sarei così convinto che basare tutti i miei sforzi (anche, soprattutto, commerciali) su Facebook sia una buona idea.

Tracciamento delle conversioni. **Un’ottima cosa se pensiamo che il sistema di banner interno a Facebook è in perenne ascesa** e latita ancora di un sistema di tracciamento che dica cosa ha fatto l’utente dopo aver cliccato sull’ad. Un pulsante “Compra” che tracci l’utente dal click iniziale sino alla conversione avvenuta potrebbe rappresentare decisamente appetibile per più di un brand.

Feature premium. Ma siamo davvero sicuri? Da quanto tempo si racconta che questo o quel social network dovrebbe presentare prima o poi una serie di opzioni “pro” per utilizzi professionali o altamente motivati? Troppo. **E non è mai accaduto** se non in circostanza estremamente ristrette e di poco impatto. Molto bello da ipotizzare, ma ancora piuttosto lontano dalla realtà dei fatti.

E per ultimo. Ma siamo davvero sicuri che l’utente che visita e interagisce sulla pagina fan possa lasciarsi trascinare così semplicemente in un percorso di conversione ed estrarre la carta di credito al grido di “datemi un pulsante Compra”?

Davvero tutto ciò che spesso si studia, si legge e si racconta sugli e-commerce di stampo “tradizionale” (leggi: quelli che stanno su un sito) potrebbe improvvisamente non valere più per Facebook? Gli utenti si lascerebbero cullare da uno shop ristretto a 520px di larghezza tra banner, amici che compaiono in sidebar e decine di altre call e percorsi di uscita?

Per tutto questo, e anche per un paio di altre idee che mi ronzano in testa e che spero di riversare presto su queste pagine, credo che allo stato delle cose un eventuale “Buy Button” non avrebbe il successo sperato. Perlomeno non senza mutare prima alcuni altri aspetti chiave.

Useresti mai un pulsante “compra” su Facebook?

O quando si tratta di estrarre la carta di credito un caro vecchio sito (o blog) sono ancora più affidabili?

immagine: ioannis kounadeas – 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: Un Pulsante “Compra” su Facebook Potrebbe Aver Successo? Io Non Credo

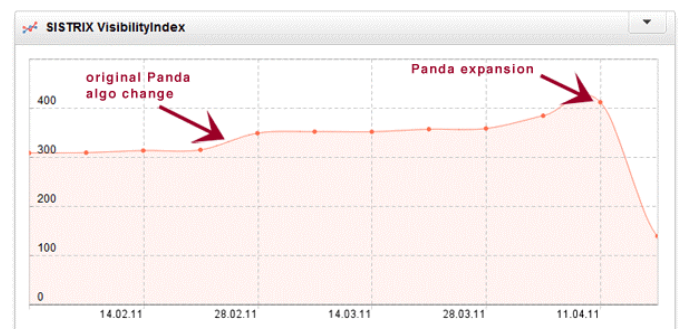
7 comments on this item Share on Facebook

Save to del.icio.us

TAGLIABLOG

Demand Media e il Panda Update

06 MAG 2011 12:05A.M.



eHow è un sito da più di 80 milioni di utenti unici ed è l’11° sito web più visitato negli USA (o almeno lo era, fino a poche settimane fa).

È un sito che cerca di rispondere alle innumerevoli query con dentro la domanda “come fare”, query che sono in assoluto fra le più popolari su Google.

E cosa più importante, eHow è una property di Demand Media.

Demand Media è considerata una content farm, e in effetti il motto dell’azienda è “Publishing What the World Wants to Know & Share”: come dire “pubblichiamo ciò che la gente cerca (su Google) e vuole condividere”, o per dirla in modo più crudo “scriviamo contenuti solo in base ai trend e alle mode, e su quelli facciamo traffico e soldi”.

E di soldi dagli investitori Demand Media ne ha raggranellati parecchi negli ultimi anni (si parla di 375 milioni di dollari), ed è arrivata anche a quotarsi al New York Stock Exchange pochi mesi fa.

Ma poi è arrivato Google col suo Panda Update. Al “primo giro” pare che eHow se la sia cavata, anzi è addirittura cresciuto (come si può

vedere dall'immagine in testa al post); ma al secondo giro" la scure di Google è calata inesorabile, al punto che i siti facenti capo a Demand Media han perso circa il 40% del traffico:

Site	% Change (4/23 v. 1/8)
www.articlesbase.com	-53%
www.answerbag.com	-60%
www.suite101.com	-73%
www.product-reviews.net	-78%
www.mahalo.com	-78%
www.ezraarticles.com	-77%
www.chacha.com	-69%
www.mahalo.com	-69%
www.danweb.com	-69%
www.hutpages.com	-67%
www.experts-exchange.com	-67%
www.wisagets.com	-64%
www.thefind.com	-64%
www.buzzle.com	-63%
www.associatedcontent.com	-61%
www.livestrong.com	-57%
www.123people.com	-54%
www.examiner.com	-51%
www.flyra.com	-43%
www.business.com	-40%
www.mashable.com	-40%
www.answers.com	-36%
www.ventrock.com	-35%
www.ehow.com	-29%
www.dailycourse.com	-28%
www.wells.com	-25%
www.thefreedictionary.com	-21%
www.alltop.com	-14%
answers.yahoo.com	-13%
www.squidoo.com	-12%
www.linkedin.com	-11%
www.amazon.com	-8%
www.huffingtonpost.com	2%
www.walmart.com	2%
www.jcpenney.com	2%
www.forbes.com	2%
www.whitespaces.com	10%
www.etsy.com	12%
www.etsy.com	16%
www.youtube.com	20%
www.videospaces.com	27%
www.abound.com	30%
Demand Media*	-40%

* - denoted a custom aggregation of all Demand Media sites
Source: Experian Hitwise

La cosa che però mi ha fatto più impressione è questa:

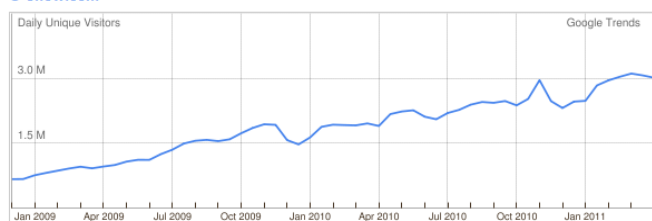


insieme al 40% del traffico, le azioni di Demand Media han perso il 40% del valore.

Senza ripetermi in discorsi già fatti, vorrei porre oggi l'accento su 2 punti:

1. Non trovo molto sensato il fatto che Google ti permetta di crescere smodatamente nel corso degli anni, senza dirti nulla, "tollerando" un ampio uso di AdSense sul tuo sito, e poi ti ammazzi da un giorno all'altro: nel caso di eHow, stiamo parlando di un sito da 3 milioni di utenti unici al giorno!

● ehow.com



2. D'altro canto, secondo Aaron Wall Demand Media ha un po' esagerato con tecniche borderline (acquisto e uso di redirect 301 da domini scaduti, nofollow sui link in uscita che puntavano verso i contenuti originali, uso di contenuti duplicati/auto-generati), cose che vanno ben al di là dei contenuti di scarsa qualità.

Ancora una volta, è bene ribadire che chi fa business online appoggiandosi in larga parte su Google deve obbligatoriamente stare alle sue regole, evitare di fare il furbetto e non tirare troppo la corda. Ma forse la vera assurdità sta nel fatto che viviamo in un'epoca dove ad una società è "permesso" di quotarsi in Borsa con un modello di business basato su parametri che non può in alcun modo controllare, con i risultati che possiamo ora vedere.

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



Post correlati:

- Panda Update, atto secondo
- Come sconfiggere il Panda Update
- Google Panda (Farmer) Update, spiegato da Singhal e Cutts

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

CATEPOL 3.0 - IL BLOG DI CATERINA POLICARO

Diamo i numeri di Facebook

05 MAG 2011 09:23P.M.

Via jeffbullas ma soprattutto via Ninjamarketing che li ha tradotti già in italiano, i numeri impressionanti di Facebook.



Forse non tutti sappiamo che:

- 1) 1 terrestre su 13 è presente su Facebook.
- 2) Più del 30% degli utenti di Facebook è over 35.
- 3) Negli USA il 71,2% di Internet users usa Facebook.
- 4) Ogni 20 minuti vengono condivisi 1.000.000 di link.
- 5) 1.484.000 eventi condivisi ogni 20 minuti.
- 6) In 20 minuti vengono uploadate 2.716.000 foto.
- 7) E i tag? 1.323.000 foto taggate, sempre ogni 20 minuti.
- 8) Ogni 20 minuti vengono aggiornati 1.851.000 status.
- 9) Ogni 20 minuti 1.972.000 richieste di amicizia sono accettate.
- 10) 2.716.000 messaggi vengono inviati (indovinate un po'? Ogni 20 minuti!).
- 11) In 20 minuti vengono pubblicati 10,2 milioni commenti pubblici.
- 12) Ogni 20 minuti vengono pubblicati 1.587.000 post in bacheca.
- 13) Nel week end di capodanno sono state uploadate 750 milioni di foto.
- 14) Il 48% dei giovani americani hanno detto trovare notizie attraverso Facebook.
- 15) Quando si sveglia, il 48% degli utenti tra i 18 ei 34 anni di età per prima cosa controlla Facebook.
- 16) Il 50% degli utenti attivi accede a Facebook ogni giorno.
- 17) 130: è la media di amici per ogni utente.
- 18) Mediamente, vengono passati oltre 700 miliardi di minuti al mese su Facebook.
- 19) Sono oltre 900 milioni fra pagine, gruppi ed eventi, gli oggetti con cui possono interagire gli utenti.
- 20) Un utente è collegato mediamente a 80 fra pagine, gruppi ed eventi.
- 21) I contenuti medi creati da un utente ogni mese sono 90.
- 22) Numeri da capogiro per i contenuti (link a notizie o blog, album fotografici, video e simili) condivisi ogni mese: più di 30 miliardi!
- 23) Il sito è tradotto in 70 lingue diverse.
- 24) Circa il 70% degli utenti di Facebook sono fuori dai confini degli Stati Uniti.
- 25) Più di 300.000 di utenti vengono aiutati attraverso l'app a tradurre il sito.
- 26) Gli imprenditori e sviluppatori di oltre 190 paesi lavorano con la Piattaforma Facebook.
- 27) Ogni giorno vengono installate 20 milioni di applicazioni.
- 28) Sono più di 250 milioni i siti raggiunti dagli utenti attraverso Facebook
- 29) Ogni giorno a partire dal mese del varo dei vari plug in sociali, oltre 10000 siti al giorno si integrano con Facebook.
- 30) Degli oltre 2,5 milioni di siti web collegati a Facebook, più di 80 fanno parte della classifica di comScore dei Top100 americani; in quella globale, il numero supera la metà.
- 31) Anche per il mobile, i numeri sono impressionanti: 250 milioni circa sono gli utenti che accedono a Facebook attraverso i dispositivi mobili.
- 32) Gli utenti che accedono a Facebook attraverso supporti mobili interagiscono mediamente il doppio rispetto agli utenti non mobile.
- 33) Ci sono più di 200 operatori di telefonia mobile in 60 paesi che lavorano per distribuire e promuovere i prodotti Facebook mobile.
- 34) Il volto di Al Pacino è apparso sull'home page originale di Facebook.
- 35) Inizialmente, Facebook era un servizio di condivisione file.
- 36) I primi "work network" così come gli originali network educativi includevano Apple e Microsoft.
- 37) Il significato del termine poke non è mai stato definito.
- 38) C'è un app per vedere cosa c'è sul menu del bar della sede di Facebook.
- 39) Mark Zuckerberg (CEO di Facebook) si definisce un "Harvard Graduate", ossia un laureato, anche se in realtà non ha mai conseguito il titolo (pare la sua risposta è che "there isn't a setting for dropout").
- 40) Il popolo che mediamente passa più tempo al mese su Facebook è quello australiano: 7 ore pro capite.
- 41) Un dipendente di Facebook ha venduto la sua felpa per 4.000 dollari su eBay
- 42) Facebook è stato inizialmente finanziata da Peter Thiel, co-fondatore di PayPal per 500.000 \$.
- 43) Al momento, Facebook in termini di traffico è secondo solo a Google.
- 44) Facebook ha ormai un valore di circa 80 miliardi dollari.
- 45) Facebook fa soldi attraverso la pubblicità e i prodotti virtuali che si vendono attraverso di esso.
- 46) Facebook ha corso il rischio di andare off line a causa di una querela da parte di ConnectU, che sosteneva il furto dell'idea e della tecnologia per realizzare il social network da parte di Zuckerberg.
- 47) Il 23,6% degli utenti totali di Facebook sono americani, ben 155 milioni.
- 48) Le fanpage totali sono oltre 16.000.000.
- 49) Texas Hold'em Poker è la pagina più popolare di Facebook, con oltre 41 milioni di fan.
- 50) Infine: Facebook conta circa 650 milioni di utenti attivi.

Meditiamoci su, gente. Meditiamoci.

— Post originale pubblicato da Caterina Policaro su: Diamo i numeri di Facebook - Catepol 3.0 Catepol 3.0 by Catepol is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike 2.5 Italy License. Necessario il consenso per la pubblicazione dell'intero post altrove.—

◆ [View CC license](#)
