

16 giugno 2011

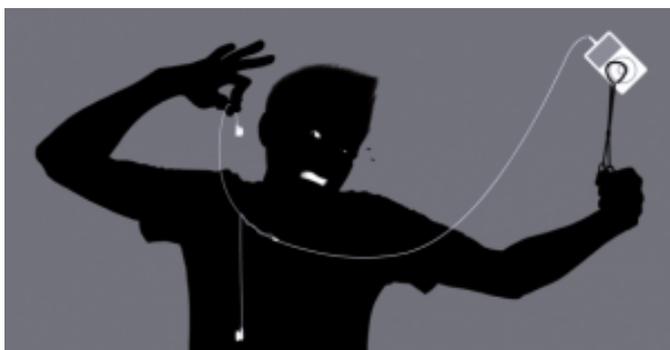
# Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

I MEDIA-MONDO. LA MUTAZIONE CHE VEDO ATTORNO A ME.

## Pensiamo di aver paura della tecnologia. Ma abbiamo solo paura di invecchiare

16 GIU 2011 09:30A.M.



Confrontarci quotidianamente con l'innovazione ci impone uno sforzo cognitivo e culturale continuo. Basta talvolta avere a che fare con la richiesta di aggiornamento dello *smartphone*, dovere interagire con sistemi di risposta automatizzati o anche solo adattarci al telecomando per il digitale televisivo per scatenare il panico. Oppure capire come funziona un social network come Facebook o che senso ha dire delle cose con un tweet.

Come ci racconta Daniel H. Wilson, autore del romanzo *Robocalypse* in cui racconta le inquietudini del nostro rapporto con le macchine:

“The fear of the never-ending onslaught of gizmos and gadgets is nothing new. The radio, the telephone, Facebook—each of these inventions changed the world. Each of them scared the heck out of an older generation. And each of them was invented by people who were in their 20s.”

In pratica: “Mark Zuckerberg non ha creato Facebook per gente con bambini e mutui. La tecnologia è creata dai giovani per i giovani”.

La sua tesi si ancora ai lavori del pedagogista Jean Piaget sulle forme di adattamento all'ambiente circostante – quindi anche a quello tecnologico – attraverso la doppia dinamica di “assimilazione” ed “accomodamento”. In pratica il bambino apprende riconducendo a schemi che gli sono familiari (assimilazione) eventi o oggetti del mondo circostante e può trasformare i suoi schemi cognitivi o comportamentali attraverso a forme di “accomodamento”, stimulate dalla necessità di incorporare oggetti o eventi nuovi.

Il nostro mondo di adulti, fatto di innovazioni tecnologiche velocissime, richiede un costante ri-orientamento cognitivo per tenere in equilibrio assimilazione e accomodamento, costringendoci ad incorporare in modo continuo una realtà tecnologica e comunicativa mutante, di cui spesso faticiamo a capire il senso: perché diavolo dovrei dire alla gente dove sono su Foursquare e guadagnare degli stupidi badge? Ma perché questi giovani dicono così tanto di sé su Facebook e non si tengono più le cose per loro?

Si fa presto a creare distanza generazionale. Avete mai visto un adolescente leggersi le istruzioni di una macchina fotografica digitale o cercare un manuale su come usare Facebook? La maggior parte degli adulti lo fa. Sono stati socializzati al mondo dentro uno schema comunicativo caratterizzato dal paradigma scrittura/lettura e tutto deve un po' essere ricondotto a quello.

L'adattamento richiede una costante fatica e produce spiazzamento, perché il modo che abbiamo di “incorporare” il mondo, gli schemi che utilizziamo, non sono più quelli giusti. Usare i nuovi gadget tecnologici, muoverci nella Rete, crea un'inquietudine che ha a che fare con un territorio in cui ci muoviamo con difficoltà mentre vediamo i nostri figli saltare agili da un posto all'altro.

Come sintetizza Wilson: “Pensiamo di aver paura della tecnologia. Ma abbiamo solo paura di invecchiare”.

My plan is to look for the signs that I'm starting to calcify. There will be a moment when I say to myself, “A 20-year-old billionaire has made up a nonsense word and I'm supposed to memorize it? Phooey.”

When those kinds of thoughts scabble into my aging brain as I hold some magical new device in my vein-laced hands, I will bite down and swallow my confusion and anger. I will power through it, try to figure it out, and I'll even try to enjoy it.

E allora occorre tenere aperta la voglia di capire cosa sta accadendo, di provare ad addomesticare le tecnologie che ci circondano e, soprattutto, lasciare che ci cambino.

Commenti: 1

HIGH TECH 2.0

## RIM lancia in Italia il BlackBerry PlayBook, disponibile da domani

15 GIU 2011 06:28P.M.



Quando si parla di tablet spesso si pensa all'iPad ma non dimentichiamoci che la concorrenza è agguerrita e nella giungla tecnologica nessuno ha deposto le armi per liberare il campo a Mr Jobs.

Già da tempo si parla di un tablet di RIM ma domani, **giovedì 16 giugno, l'azienda canadese torna in campo e lancia per il mercato italiano il BlackBerry PlayBook** disponibile nei negozi delle catene Fnac, Mediamarket (Media World e Saturn), Mondadori, Unieuro oltre che presso Esprinet per le aziende e i principali negozi di informatica.

Il BlackBerry PlayBook si rivolge a un pubblico business e viene presentato dall'azienda come "il primo tablet di livello professionale al mondo".

Continua a leggere RIM lancia in Italia il BlackBerry PlayBook, disponibile da domani...

Commenta »

 [Mandalo via e-mail](#)

SEGNALIBRO    

◆ [Email this](#)

DOWNLOADBLOG.IT

## Google e la ricerca tramite immagini: arriva Search By Image

15 GIU 2011 09:00A.M.

Dall'evento Inside Search organizzato in quel di San Francisco, Google ha annunciato una nuova funzionalità per il proprio motore di ricerca, destinata sicuramente a meravigliare nell'attesa di poterla toccare con mano dopo il suo rollout. Si tratta di Search By Image, grazie a cui come avrete capito sarà possibile effettuare ricerche non più attraverso chiavi sotto forma di stringa ma semplicemente tramite l'uso di un'immagine.

Il funzionamento è piuttosto semplice, almeno per come viene descritto dal solito video introduttivo pubblicato da Google: si può scegliere se effettuare l'upload di un'immagine (anche tramite drag and drop nella finestra del motore) o inserire l'URL di una foto già pubblicata online. Il sistema si occuperà poi di analizzare il file per tentare d'identificare il soggetto dell'immagine offrendo risultati a esso legati.

Search By Image non è ancora stato attivato, ma Google conta di dare il via alla sua diffusione attraverso gli account nei prossimi giorni: una volta disponibile, ce ne accorgeremo grazie alla nuova icona a forma di macchina fotografica presente alla destra del solito box di ricerca.

Via | [Digitizor.com](#)

Google e la ricerca tramite immagini: arriva Search By Image è stato pubblicato su [Downloadblog.it](#) alle 09:00 di mercoledì 15 giugno 2011.

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

TAGLIABLOG

## Perché DEVI assumere un Social Media Expert

15 GIU 2011 12:03A.M.



L'articolo "Perché NON assumere un Social Media Expert" di Peter Shankman non è stato il primo nel suo genere, e non è neanche il migliore in assoluto, ma ha avuto il merito di toccare un nervo scoperto.

Shankman, ad un certo punto dell'articolo, dice:

*"Nessuna azienda assumerebbe un Social Media Expert, così come non dovrebbero volere guru o rockstar. Se hai un esperto di social media sul tuo libro paga, stai sprecando i tuoi soldi."*

Essere un Social Media Expert è come essere un esperto nel prendere il pane dal frigorifero. Potresti essere il miglior prendi-pane-dal-frigorifero al mondo, ma la sai una cosa? L'obiettivo è quello di fare un panino fantastico, e non puoi farlo se tutto quello che hai sempre fatto nella vita è prendere il pane dal frigo."

Ma andando a leggere l'intero pezzo non si trovano prove, solo pareri; nessun esempio, solo speculazioni; nessun dato, solo un sacco di stereotipi. L'autore è sicuramente uno dei primi a beneficiare del traffico dei social e del nuovo web "socialmente-connesso" (Shankman ha fondato e venduto HARO, un servizio che connette i giornalisti agli esperti di determinati temi), ma riesce in qualche modo ad ignorare i benefici che i social media gli hanno portato (a lui, ai suoi clienti e alle sue aziende) riuscendo a scrivere una graffiante ramanzina verso chiunque osi rivendicare competenze in questa disciplina del marketing.

Le persone che rendono grande il social media marketing meritano invece di essere difese, e credo che le prove siano quasi interamente a loro favore. In qualità di SEO, ho provato a lungo il peso degli attacchi senza fondamento da parte di scettici ignoranti: ritengo dunque sia doveroso difendere coloro che vedono messa in ridicolo la loro professione.

Iniziamo esplorando la popolarità dei social media expert rispetto ad un'altra categoria di cui ha parlato Shankman, ovvero i traffic

planner:



Come puoi facilmente notare, c'è un notevole aumento di interesse/domanda per i social media, e non credo che questo sia perché le aziende stanno "sprecando i loro soldi". Nell'attuale clima economico, i profitti delle imprese sono a livelli record e le aziende stanno assumendo con una focalizzazione ai profitti, molto più di quanto accadeva nei 20 anni precedenti. Queste società investono in persone e progetti ad alto ROI, e i social fanno parte di ciò.

Shankman dice che le competenze nel campo dei social media sono cose di "senso comune", che ogni professionista/dipartimento marketing ha già. E quindi che non c'è bisogno di specialisti o esperti che aiutino a comprendere strumenti, opportunità o sfumature in questo settore.

Mi permetto di dissentire.

I reparti che si occupano del prodotto, del marketing, dello sviluppo, dei clienti possono tutti beneficiare di una miglior conoscenza e comprensione dei social media, e certe cose non sono di "senso comune". Dal capire la differenza fra un tweet e un retweet fino all'uso avanzato di strumenti come Bit.ly PRO o Facebook Insights, le competenze nei social media non solo sono utili, ma spesso fondamentali per migliorare le performance complessive.

Facebook ha 600 milioni di utenti, Twitter 200 milioni, LinkedIn 100 milioni. I blog hanno centinaia di milioni di lettori e decine di milioni di editori. Tumblr da solo fa 250 milioni di pageview in un giorno e Disqus raggiunge 500 milioni di visitatori ogni mese. I social portano una crescente quota di traffico web, di conversioni, di valore. Come si può proclamare che gli esperti non valgono nulla?

Anche se non sono un social media expert, ho pensato di creare questa chart per evidenziare la sfera delle competenze nell'ambito dei social media:

## Spheres of Social Media Expertise

	Basic Knowledge	Intermediate Knowledge	Advanced Knowledge
<b>Platforms</b> Options available, potential applications, focus, user profile, etc.	Twitter, Facebook, LinkedIn, Reddit, YouTube, TripAdvisor	Yelp, StumbleUpon, Wikipedia, Google Profiles	Quora, HARO, StackOverflow, Park, Hacker News
<b>Tactical</b> How to effectively build a presence, how to contribute, make connections, etc.	Comments that contain obvious SEO anchor text will be removed	Including links to images w/ [img] label increase CTR	Profiles w/ certain headshot angles increase engagement
<b>Psychology</b> How do users behave, what do they respond well/poorly to, how can behaviors be encouraged/discouraged, etc.	Obvious promotional messaging rarely works (w/ a few exceptions)	Shorter tweets = higher CTR on average	Female profiles receive lower engagement on women-centric networks like Etsy
<b>Creative</b> What content, contests, messaging, branding, graphics, media, etc. will be well received?	Brand mascots may outperform brand logos in social profiles	Facebook contests w/ low barrier to entry work well	Videos from YouTube can be embedded + use XML Sitemaps to get GG rich snippets
<b>Analytics</b> How can social activity be tracked + measured, what metrics are right to look on vs. which should be ignored, how can data improve processes?	Track clicks with Bit.ly; track actions with Google Analytics	Use custom segments in GA to partition social visits	Use referrercamical + landing page code to help track specific CTAs + campaigns
<b>Tools</b> What tools are available to track, report metrics, increase productivity, reduce unnecessary costs, etc.	Tweetdeck, Google Analytics, Bit.ly PRD w/ custom domain name	Facebook Insights for Websites, Unbounce, Tealango	Statdash, Trunk.ly, Rowfeeder

Non vedo come Shankman possa credere che a) queste competenze non aiutino le aziende a migliorare e b) queste competenze sono innate e non richiedono specializzazione, ricerca o studio.

Come ulteriore prova, chiamerò al banco dei testimoni alcune persone ed aziende che hanno visto un enorme impatto migliorando i KPI, i processi e l'uso dei social media. Mentre io sono solo un sostenitore del social media marketing, questi sono dei veri esperti:

- Marty Weintraub di AimClear è una delle stelle più brillanti del settore. Le sue ricerche, i suoi clienti e i suoi risultati parlano da soli.
- Dan Zarrella di HubSpot ha messo insieme alcune delle ricerche più utili e autorevoli nel campo dei social media e ha contribuito a trasformare HubSpot in una fonte di diffusione di competenze sul web.
- Ciarán Norris di Mindshare Digital è passato da essere un search marketer di talento ad un social/brand marketer ancor più talentuoso. Ha aiutato decine di grandi brand a creare strategie social per generare revenue.
- Thomas Høgenhaven è attualmente impegnato in un progetto per la community di SEOmoz. Sta analizzando come gli utenti interagiscono fra loro, confronta le interazioni di alta qualità con quelle di bassa qualità e studia come incoraggiare le prime riducendo le seconde.
- Jen Lopez si occupa della gestione della community di SEOmoz. Ha contribuito ad accrescere la presenza sociale dell'azienda, cura gli eventi, le domande e l'*engagement* attraverso vari network ed è direttamente responsabile di una notevole porzione del traffico, delle conversioni, e della brand building di SEOmoz. Le sue competenze abbracciano strumenti, piattaforme, branding e social.
- Kristy Bolsinger di Ant's Eye View è stata consulente di decine di aziende locali e nazionali aiutandole ad elaborare strategie su successo nell'ambito dei social media e del web marketing.

Ci sono persone con notevoli competenze nei social media, e alcune di queste usano il titolo (appropriato) di "social media expert" o "social media specialist". Queste persone forniscono un sacco di valore alle aziende per le quali lavorano, e né Shankman né altri dovrebbero sminuire la loro professione.

Ti raccomando quindi di fare come abbiamo fatto noi, e di assumere persone con conoscenze e competenze nei social media. Si apriranno delle opportunità altrimenti non possibili, e se punti alla monetizzazione o all'acquisizione di nuovi clienti troverai nei social

media un complemento fenomenale alla tua attività.

Liberamente tratto da *Everyone Should Hire 'Social Media Experts'*, di Rand Fishkin.

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



{lang: 'it'}

## Post correlati:

- Google compra PostRank: in arrivo la Social Analytics?
- Lavoro poco? Tutta colpa di Internet (e dei Social)
- Perché NON assumere un Social Media Expert

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

## Il mondo dei social network: Facebook impera

14 GIU 2011 06:51P.M.

Il cielo sopra i social network è sempre più blu, il colore di **Facebook**. Coi suoi 700 milioni di utenti e decine di paesi conquistati ogni anno, la creatura di **Mark Zuckerberg** è un impero dentro un mondo in cui anche quelle che sono a tutti gli effetti delle potenze si sentono ridimensionate.

La nuova geo-social mappa realizzata da **Vincenzo Cosenza** sul suo blog traduce in una semplice immagine lo sviluppo dei **social network** rispetto alla geografia planetaria.

Un concetto molto semplice ed efficace per rendere bene l'idea del dominio di Big F, ma anche le particolari distribuzioni di questo dominio. In pratica, messi al sicuro Oceania, americhe ed Europa (dove c'è il record di 205 milioni di iscritti) lo sviluppo di Facebook è frenato, parzialmente, in Africa, dalle censure.

Se si esclude la Cina – vero grande obiettivo di Facebook nei prossimi anni – i social network multinazionali si sono mangiati quelli locali, con le piccole eccezioni di **Hives** in Belgio e **Orkut** in Brasile.

Anche il secondo e terzo posto sul podio si sono consolidati, a favore di Twitter e LinkedIn. Il primo autentico strumento di

posizionamento delle news e delle parole d'ordine della blogosfera, il secondo realtà sempre più interessante delle professioni dentro la Rete.

June 2011			
Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	Twitter	Linkedin
Canada	Facebook	Twitter	Linkedin
France	Facebook	Twitter	Skyrock
Germany	Facebook	Twitter	Xing
Italy	Facebook	Badoo	Twitter
Russia	V Kontakte	Odnoklassniki	LiveJournal
Spain	Facebook	Tuenti	Badoo
United Kingdom	Facebook	Twitter	Linkedin
United States	Facebook	Twitter	Linkedin

A dispetto di alcuni dati che mostrerebbero una frenata nella crescita, la stessa società di Palo Alto si è detta molto soddisfatta, eccedendo questi dati e ricordando che al momento la metà di questi 700 milioni di utenti si collega ogni giorno.

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

DOUBLEBLOG

## Segnali di crisi anche per Facebook?

14 GIU 2011 05:54P.M.



Negli stessi giorni in cui rumors iniziano a parlare di una **prossima quotazione pubblica, IPO di Facebook per un valore di oltre 100 miliardi di dollari**, altre voci di tutt'altro tipo paiono accennare a piccoli ma significativi segnali di rallentamento e di crisi del più grande social network al mondo.

I dati, secondo il sito Inside Facebook indicherebbero **due fenomeni negativi**, particolarmente significativi e contemporanei. **Da un lato il rallentamento della crescita di FB**, che negli **ultimi 2 mesi è passato da una crescita media mensile a livello globale di circa 20 milioni di nuovi utenti, a poco più della metà, tra gli 11 e i 13 milioni al mese**. Dall'altro, **utenti che si cancellano dal loro social network preferito, quantomeno in quei mercati**

**early adopters, che avevano abbracciato per primi FB al suo lancio: gli Stati Uniti segnalano 6 milioni di utenti in meno rispetto all'ultima rilevazione, (da 155 a 149)**, il Canada 1 milione in meno e cali minori anche per Russia, Gran Bretagna e Norvegia. Facebook naturalmente smentisce, ma al di là della stagionalità di alcuni cali e al rallentamento nei mercati maturi, la domanda che sorge spontanea è la seguente: **gli utenti si stanno stancando di Facebook?** Difficile dare risposte certe, soprattutto perchè il quadro globale è molto eterogeneo e contrappone a questi segnali negativi la crescita a 3 cifre di India (600%), Brasile, Thailandia e tanti altri Paesi emergenti. Fossi in Facebook non trascurerei il segnale e indagherei la natura del fenomeno cercando di capire chi e perchè sta cambiando comportamento. Non c'è dubbio che lo stiano già facendo ovviamente.

D'altro canto, se come si dice, **l'IPO partirà a inizi 2012**, saremo di fronte a un'offerta pubblica senza precedenti nella storia: **la più alta mai vista finora, il quadruplo del record precedente fissato proprio da un'altra ecompany, Google nel 2004**. Ma i 6 mesi che separano da quella data sono un tempo pieno di insidie per Facebook e tutto fuorchè breve stando alla velocità di cambiamento cui ci sta abituando il digitale di questi tempi. Continueranno i segnali di stanca e il rallentamento nella crescita si trasformerà in declino e crisi? Difficile pensare che 700 milioni di utenti cambieranno repentinamente abitudini, abbandonando Facebook per chissà quale altro social network, ma non si può negare che sono molti i fenomeni della rete passati in poco tempo dalle stelle alle stalle. Stiamo a vedere.

Via vitadigitale.corriere.it

TAGLIABLOG

## Gamification & Editoria Online

14 GIU 2011 12:02A.M.



“**Gamification**” è diventata una parola chiave nell'ultimo anno, applicabile a ogni aspetto della vita quotidiana: salute, marketing, community, servizi, siti internet/mobile ed e-commerce. Brand/content owner e centri media stanno abbracciando questa nuova filosofia che mira a utilizzare meccaniche e dinamiche videoludiche all'interno di contesti non propriamente gaming. Gli obiettivi raggiungibili sono molteplici, tra i tanti: creare engagement,

loyalty e risolvere problemi andando a modificare le abitudini degli utenti spingendoli a muoversi da un punto A (sfera di interesse consumatore) ad un punto B (sfera di interesse produttore). Uno strumento in grado di agire visceralmente sugli istinti umani, spingendo spesso gli utenti/giocatori a compiere azioni ed a protrarre la permanenza in un sistema reso "more fun".

La fidelizzazione non è certo una tematica nuova, già sul finire del 1700 alcuni negozianti americani introdussero dei gettoni di rame, riscattabili nel tempo con prodotti reali, per premiare gli avventori che sceglievano quella bottega a scapito di altre. Una vera e propria moneta virtuale in grado di sbloccare reward, a cui fecero seguito raccolte a punti sempre più complesse fino a giungere ai primi Frequent Flyer Program degli anni 80 realizzati con l'aiuto di veri e propri game designer. L'ultimo gradino evolutivo arrivò negli anni 90 quando marketing ed i neonati videogiochi iniziarono ad intersecarsi dando vita a forme di in-game advertising con multinazionali come Chupa Chups (1992) e Adidas (1994) presenti negli scenari di videogiochi PC e Console.

Una lunga tradizione che nell'ultimo quinquennio ha trovato terreno fertile della massificazione dei videogiochi, una industria in grado di generare \$60.4 miliardi nel 2009 (fonte DFC) allargando a oltre 500 milioni di individui la propria base utenza attiva che "investono" oltre 3 miliardi di ore settimanali giocando online. Analizzando le statistiche di utilizzo di nuove piattaforme mass market come iPhone o Facebook la categoria giochi si colloca al primo posto sia per numero di applicazioni disponibili che per fatturato generato. Una enorme massa di non giocatori diventati giocatori e familiari a meccaniche come punti, livelli, boss di fine stage, classifica a punti, missioni e badge. Un target composto non più e non solo individui di sesso maschile 15-33 anni ma anche donne, tante donne che hanno invaso il mondo dei social games tanto da diventare lo stereotipo di giocatore (donna, mamma sui 43 anni). Ad un rinnovato bilanciamento di genere, anche una stratificazione economica. Il magazine scientifico americano *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking* riporta che nel 2009 circa il 61% dei CEO, CFO ed altri senior executives intervistati si concede una breve pausa gaming giornaliera per staccare dal lavoro soprattutto su piattaforme mobile come iPhone, iPad, Blackberry e smartphone in generale.

Questo nuovo e variegato bacino risulta estremamente appetibile per le aziende che intendono "gamificare" la propria offerta dando vita ad un neonato mercato che nel 2011 varrà \$110 milioni e \$1.6 miliardi nel 2015, con una crescita a tripla cifra annuale (fonte e-Marketer). Decine di start up e centinaia di progetti sono nati sotto il segno del "game thinking" ed il trend è crescente, tanto che Gartner stima che il 70% delle TOP 2000 corporation/organizzazioni si doterà di almeno un servizio gamificato.

Tra i vari campi di applicazione, l'Editoria è sicuramente uno dei mercati che potrebbe trarne maggiori benefici. Engagement, tempo speso nel portale, User Generated Content e viralità sono obiettivi che la corretta introduzione di punti, livelli, badge, achievement e reward rende raggiungibili. In un'epoca in cui internet ha reso possibile la nascita di migliaia di siti internet dedicati all'informazione generale o a specifiche nicchie, diventa sempre più complesso creare loyalty, fidelizzare il lettore al nostro sito.

Pioniere nella "Gamification of News" è stato nel 2010 The Huffington Post, forte di 23 milioni di lettori mensili solo in USA. Il magazine aveva individuato la scorsa primavera tre comportamenti da incentivare offrendo ai lettori una serie di premi digitali denominati "HuffPost Badges" molto simili a quelli già visti in Foursquare.

## Badges [\(Learn more\)](#)



Networker



Superuser



Moderator

Premi che non comportano alcun costo per l'azienda ma hanno il pregio di enfatizzare lo status dei lettori facendo leva su istinti come l'auto-espressione (il badge è visibile a tutta la community) e la competizione (primeggiare nella community).

1. NETWORKER: Introdotto per incentivare gli utenti a collegare il proprio account Huffington con Facebook e Twitter. Il Badge, al pari degli altri, è basato su due livelli a seconda della quantità di amici e follower sul blog. L'obiettivo è incentivare *viralità* e creazione di connessioni. Un utente che intreccia amicizie in una data piattaforma sarà meno propenso a trasferirsi altrove dove potrà trovare le stesse notizie ma non portare con sé la stessa rete amicale. Per incentivare questi comportamenti viene non solo conferito questo trofeo virtuale ma anche un segnale di stato importante come la possibilità di inserire commenti in rosso (e non solo nel canonico nero) se si sblocca il Livello 2.

2. SUPERUSER: L'idea è favorire l'inserimento di commenti in calce ad ogni articolo. In questo modo si crea un maggiore *engagement*, *user generated content* e *tempo speso* nel portale.

3. MODERATOR: Abbiamo detto che uno degli obiettivi della Gamification è "risolvere problemi". Il noto blog, pur pagando moderatori professionisti, non riusciva a tenere il passo dei commenti. Da qui l'idea di introdurre un badge per quegli utenti che dedicano il proprio tempo a segnalare commenti inappropriati. Si arriva al Level 2 flaggando 100 commenti che poi saranno effettivamente cancellati dai gestori. Una volta raggiunto questo ambito status sarà possibile per gli stessi utenti cancellare i post. Geniale no?

Le ottime metriche ottenute dall'iniziativa hanno spinto Huffington a rendere ancora più vivo il connubio con le game mechanics. Sul finire del 2010 è stata lanciata la sezione "Predict The News", evoluzione del classico sondaggio in chiave Gamification.

TOP PREDICTORS	GAMES	CORRECT	WRONG	PENDING	SCORE
Cindy Jeffers 18 Fans	121	45	36	40	25214 points
HuffPost Blogger Craig Kanalley 544 Fans	78	44	29	5	19375 points
SenorainTexas 2 Fans	83	33	13	37	18480 points

Giornalmente vengono ripresi alcuni temi del giorno ed incastonati all'interno di una cornice a risposta SI o NO. Ogni lettore/giocatore può esprimere il suo voto, ad ogni predizione corretta si otterranno dei punti utili per entrare nella Leaderboard, una vera e propria classifica a punti che conferirà lustro e prestigio ai più bravi agli occhi dell'intera community.

Esempi come questo mostrano come la Gamification si riveli un valido tool per modificare i "behavior" spingendo i lettori a salire di livello. Divertiamoci provando ad assegnare meccaniche e dinamiche gaming in risposta a degli obiettivi posti dall'editore.

**Nuova Utenza:** Incentivare gli attuali lettori a condividere le nostre notizie via social sharing. Ogni notizia pubblicata su Facebook o Twitter varrà *10 punti*.

**Lettori Occasionali:** Creare un senso di loyalty ed appartenenza per trasformare i lettori da occasionali a fissi. Poniamo un *Challenge* del tipo "effettua il log-in per almeno 5 giorni consecutivi" e sbloccherai un premio digitale.

**Tempo speso:** Naviga nel portale almeno 50 minuti ogni giorno per salire al *Livello 2*.

**Esplorazione:** Soprattutto in concomitanza col lancio di nuove sezioni, è possibile offrire dei *Bonus* a tutti coloro che vi entreranno o in alternativa utilizzare il *countdown* per creare un senso di urgenza all'esplorazione.

**Esperienza giocosa:** Possibilità di introdurre lotterie virtuali dove consumare i punti acquisiti. Situazioni come slot machine o gratta e vinci resi disponibili al primo accesso giornaliero per rendere un pizzico more fun l'esperienza. E' altresì possibile incastonare contenuti d'attualità in mini-giochi. Ad esempio la foto di un famoso calciatore appena trasferitosi al Barcellona, invece di renderla immediatamente visualizzabile si può rendere scopribile sotto forma di puzzle che il lettore deve risolvere.

**User Generated Content:** Incentivare gli utenti al passaggio da meri lettori a contributori creando svariati badge per ogni tipologia di contenuto inserito (commenti, video, foto...)

Voi quale applichereste?

Autore: Fabio Viola (serial entrepreneur, videogames guru, autore del libro "Gamification – I Videogiochi nella Vita Quotidiana" e curatore del blog [www.gamefications.com](http://www.gamefications.com)), per il TagliaBlog.

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



{lang: 'it'}

#### Post correlati:

- Analisi dell'evoluzione dell'informazione online in Italia
- Il giornalismo nell'era di Twitter
- I giornalisti online dovranno ripensare il loro modello

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

## Internet in valigetta: il progetto USA contro i dittatori

13 GIU 2011 09:09P.M.

Valigette che fungono da hot spot, software anti censura e tecnologia di provenienza militare. Il New York Times ha fatto uno scoop clamoroso: l'amministrazione americana è intenzionata a bombardare le dittature... con **Internet**.

La lezione delle rivolte in medioriente deve aver rotto gli indugi alla Casa Bianca, così il giornale americano ha rivelato che **Hillary Clinton**, segretario di Stato, e **Barack Obama** stanno finanziando con cinquanta milioni di dollari un progetto di giovani hacker per realizzare una specie di Internet portatile che superi ogni tentativo di **black out** informativo in un paese.

Sembra un film di **James Bond**, ma in realtà la tecnologia già c'è: un mix adeguato di microantenne, software, hardware simile a quella dei laptop e degli smartphone, può garantire una rete alternativa che permetta di caricare e scaricare informazioni senza essere intercettati. Tutto in una anonima ventiquattrore.

A dimostrazione di come sia molto complicato, al momento, stabilire chi è il buono è chi il cattivo, se si considera che questo movimento di giovani hacker è vicino alle posizioni di Julian Assange, decisamente ostile agli americani, e che soltanto qualche settimana fa il G8 ha ospitato il primo forum su Internet che sembrava avere una netta

impostazione per il controllo dei contenuti sul Web.

Ma la politica di sostegno alla democrazia nei paesi dittatoriali è sempre stata importante per Washington, così Internet potrebbe diventare la nuova forma di ingresso dell'occidente, e dei suoi interessi, all'interno di paesi in pieno fermento. Quando Mubarak spense Internet, è stato messo assieme questo staff, così definito sul Nyt:

“Un'improbabile alleanza di diplomatici, ingegneri militari, giovani informatici e dissidenti da una dozzina di paesi diversi. Tra i protagonisti c'è Sascha Meinrath, direttore della Open Technology Initiative, un'autorità fra i teorici della liberazione attraverso le tecnologie”.

Ma come funziona questa valigetta e la rete mobile alternativa? Il concetto è che i social network come **Facebook**, **YouTube** o **Twitter** sono i primi a saltare. Così, utilizzando il Bluetooth dei cellulari, ad esempio, si crea una rete mesh, cioè senza un nodo centrale, dove i dati rimbalzano senza collegarsi alla rete di Stato.

Ma ci sono altre soluzioni che al momento non ci conoscono, ma che dovrebbero permettere di uscire dai confini senza farsi intercettare dai satelliti, anch'esse puntando su reti mobili cooperative, crittate e gestibili da un solo pc con un cavo ethernet oppure da WiFi.

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

ONEWEB20

## Referendum: la Rete protagonista ora esulta

13 GIU 2011 07:30P.M.

Anche stavolta, come accaduto con i ballottaggi, il popolo della Rete ha fatto massa critica. La campagna pro-referendum è stato un altro banco di prova per le nuove tecniche di comunicazione spontanee, dal basso. E i risultati strabilianti confermano la nuova fase 2.0 del dibattito politico.

Nel caso dei referendum, schiacciati da una data estiva e da una plateale ostilità di molte trasmissioni televisive, la Rete si è inventata stratagemmi differenti da quelli sarcastici delle amministrative. Questa volta si è puntato sull'incentivo alla **partecipazione**, facendo di ogni utente di **social network** un potenziale attivista.

In pochi giorni, manifesti cartacei, mail, volantini, sono diventati totalmente obsoleti, superati da banner embeddati sui **blog**, un uso come sempre molto virale di Twitter, lo status di Facebook come strumento di diffusione di buone pratiche (come e quando votare, dove) a compensare il vuoto di molti telegiornali. Un gigantesco incoraggiamento **crowdsourcing**.

Alcuni commentatori paragonano questo evento alla famosa campagna elettorale di **Barack Obama**, che ebbe la geniale

intuizione di trasformare i giovani social-net user in propagandisti, abbattendo il budget e raggiungendo livelli di diffusione impensabili.

Così, abbiamo visto fotomontaggi, video **parodie**, ma anche inviti su pagine, iniziative che dal Web si sono trasferite nella realtà, come il taxi-quorum. L'esplosione di felicità oggi diventa spunto per nuovi video cult, come quello che riprende una scena di “L'aereo più pazzo del mondo”, oppure il famoso “4, zitti, a casa” di Francesco Totti dopo un memorabile Roma-Juventus. Per non parlare delle immagini adattate per sostituire i profili e gli avatar, o il simpatico Uninstalling Silvio che campeggia in tante bacheche.

57%

La Rete però non esulta e basta, è sempre più consapevole del suo ruolo, conquistato al di là delle appartenenze politiche, ma che nel centrodestra comincia a preoccupare. Non è un caso, infatti, che siano dei blogger di destra a lanciare l'allarme: questa parte politica deve ancora capire la Rete ed è in ritardo.

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

VINCOS BLOG

## La mappa dei social network nel mondo (giugno 2011)

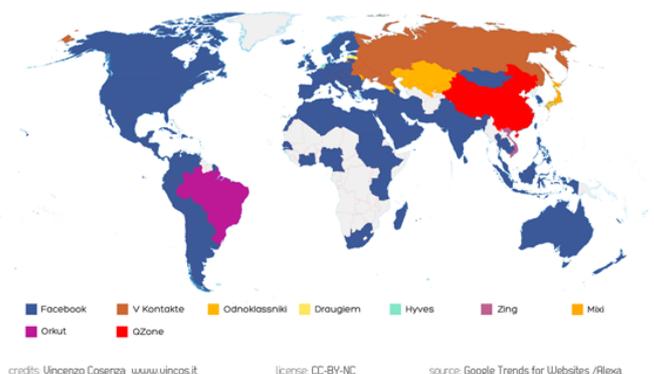
13 GIU 2011 11:35A.M.

Come ogni semestre è tempo di dare un'occhiata alla situazione dei social network nel mondo.

Mi sono divertito a creare un poster con i vari cambiamenti nel tempo e una versione animata che rende ancora più evidente la scomparsa dei social network locali.

Facebook, che ormai veleggia verso i 700 milioni di iscritti, continua a fare proseliti in Africa (ho aggiunto i dati di Etiopia e Tanzania) Iran e Siria, quando non viene censurato dai governi.

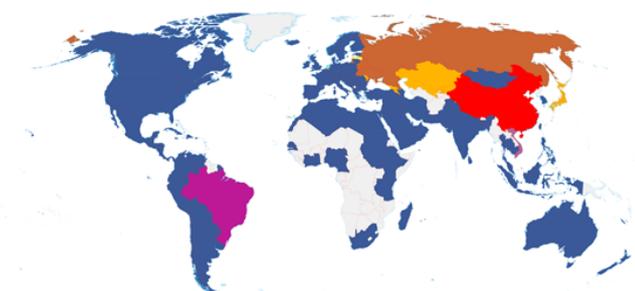
### WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS June 2011



Per inserire l'infografica nel vostro sito basta copiare e incollare il

codice HTML sottostante:

## WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS June 2011



credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it license: CC-BY-NC source: Google Trends for Websites / Alexa

L'Europa è ora il continente con più iscritti a Facebook: 205 milioni. Solo i Paesi Bassi rimangono ancora legati al social network locale Hyves, anche se stando ai soli numeri di Alexa Facebook l'avrebbe già superato in termini di traffico.

La stessa situazione di discrasia tra i numeri di Alexa e quelli di Google Trends for Website emerge anche rispetto alla situazione brasiliana. Qui sembrerebbe che Orkut, di proprietà di Google, stia per capitolare.

Segnali di cambiamento si avvertono dai territori della ex Unione Sovietica, dove il più forte player locale V Kontakte sta subendo gli attacchi di Odnoklassniki. Probabilmente sulla nuova situazione ha inciso la decisione di V Kontakte di accettare nuove iscrizioni solo su invito dei già iscritti. Il Kazakistan è già caduto, vedremo se la "Grande Madre Russia" riuscirà a resistere.

### Top 3 Social Networking Sites (Giugno 2011)

Premettendo che l'abisso tra Facebook e i suoi competitor è enorme, val la pena di segnalare che Twitter, nei paesi occidentali, punta al secondo posto e LinkedIn al terzo. Nella tabella in basso ho evidenziato in giallo i cambiamenti rispetto alla rilevazione di dicembre 2010.

June 2011			
Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	Twitter	Linkedin
Canada	Facebook	Twitter	Linkedin
France	Facebook	Twitter	Skyrock
Germany	Facebook	Twitter	Xing
Italy	Facebook	Badoo	Twitter
Russia	V Kontakte	Odnoklassniki	LiveJournal
Spain	Facebook	Tuenti	Badoo
United Kingdom	Facebook	Twitter	Linkedin
United States	Facebook	Twitter	Linkedin

World Map of Social Networks Poster /// LIKE – SHARE – BUY IT



Per inserire l'infografica nel vostro sito basta copiare e incollare il codice HTML sottostante:



Tweet

Potresti apprezzare:

1. La mappa dei social network nel mondo (dicembre 2010)
2. La mappa dei social network nel mondo (giugno 2010)
3. La mappa dei social network nel mondo (dicembre 2009)

◆ Email this ◆ Add to del.icio.us

◆ Share on Facebook

BUSINESSFINDER

## Dati 2010 sul mercato della pubblicità online

13 GIU 2011 10:37A.M.

### Il mercato della pubblicità online gode di buona salute

Iab Europe ha presentato pochi giorni fa il **rapporto annuale sullo stato della pubblicità online in Europa**.

Ecco una sintesi dei dati relativi al mercato dell'advertising online:

- il 2010 si è concluso **con un + 15,3%** rispetto al 2009
- il totale degli investimenti online nel 2010 è pari a 17,7 miliardi di euro contro i 15,3 miliardi dell'anno precedente
- il paese che ha investito maggiormente nell'adv online è la Gran Bretagna, seguita da Germania, Francia, Olanda, Italia e Spagna
- questi paesi insieme rappresentano quasi il totale, il 74%, del mercato europeo dell'advertising online
- il search marketing è ancora il settore in cui si investe di più e rappresenta il 45% del totale del mercato

### Quali novità emergono dal rapporto Iab?

1. La crescita del 21,3% del display advertising
2. la spesa pubblicitaria sui video online è raddoppiata in tutti i mercati
3. per la prima volta nel report sono stati inseriti i dati relativi al Mobile Search e al Mobile Advertising

Per quanto riguarda la ripresa degli investimenti in display adv, possiamo dire che il consumo dei contenuti tv web based e di video ha avuto un ruolo decisivo.

Inoltre il ritorno all'utilizzo del display adv. nelle campagne di branding si deve anche alla capacità dei banner tradizionali di rinnovarsi nel design e nella selezione del target di riferimento.

Per quanto riguarda il Mobile Advertising i dati attestano lo sviluppo di questo comparto, anche se ad oggi i dati disponibili sono relativi solo a 12 dei 25 mercati presi in esame dal rapporto di Iab Europe.

Fonte: DailyNet

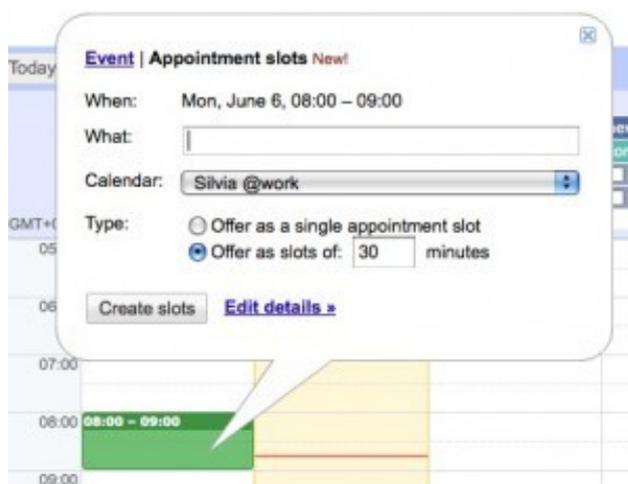
GOOGLISTI.COM

## Appointment slots: prenotazioni facili via Google Calendar

13 GIU 2011 07:51A.M.

Per noi Google Calendar è diventato un tool essenziale per organizzare il nostro tempo e condividere programmi e impegni con amici e colleghi. Ma come la mettiamo se volessimo rendere pubblica la nostra disponibilità agli altri (non contatti diretti)?

Da qualche giorno Google Calendar ha introdotto **Appointment Slots**, ovvero la possibilità per qualsiasi persona o azienda di gestire la disponibilità delle proprie giornate in modo tale che tutti possano prenotare un appuntamento on-line 24/7.



### Come funziona?

Per iniziare, nella view settimanale o giornaliera impostiamo i "blocchi" di tempo che vogliamo offrire come slot per appuntamenti/prenotazioni. Basta fare clic in qualsiasi parte della giornata e selezionare "Slot appuntamento"; da lì, possiamo creare un unico blocco di tempo o automaticamente dividerlo in slot più piccoli, da 30 minuti ciascuno.

Ogni Calendario Google ha la sua pagina di registrazione per appuntamenti, che è possibile integrare su qualsiasi sito web oppure condividerne l'indirizzo inviandolo ad amici e clienti. Questo URL si trova nella parte superiore della pagina di set-up, a cui si accede tramite il link **Modifica dettagli**.

### Come si prenota un appuntamento?

Quando qualcuno visita la tua pagina di registrazione, per comodità il suo calendario viene sovrapposto al nostro e chiunque si può iscrivere in maniera diretta per qualsiasi “slot” disponibile. Al momento della registrazione, Google Calendar crea un nuovo evento condiviso su entrambi i nostri calendari.

Oltre che per programmare impegni e riunioni, gli slot di appuntamenti possono diventare utili per gestire orari d’ufficio, ma anche di ricevimento (pensiamo ai docenti e personale delle scuole). Anche le piccole attività commerciali potrebbero beneficiarne: non sarebbe male se la parrucchiera e l’estetista sotto casa avessero un calendario dove poter prenotare, in base alle nostre esigenze e alla loro disponibilità, l’orario migliore per un appuntamento...

TAGLIABLOG

## I fattori di posizionamento nel 2011

13 GIU 2011 12:01A.M.

A febbraio avevo già pubblicato un succosa anteprima, ma da qualche giorno è finalmente disponibile la “versione full” dei *Search Engine Ranking Factors 2011*, ovvero i fattori che Google utilizzerrebbe – secondo i 132 SEO specialist intervistati da SEOMoz – per decidere il posizionamento dei siti web all’interno del motore di ricerca, fattori dei quali si parla diffusamente anche in questa presentazione:

### Ranking Factors Data 2011: SMX Elite Sydney

View more presentations from Rand Fishkin

Ecco in sunto i 17 punti estratti da Rand Fishkin a commento delle 51 slide

N.B.: il nuovo studio utilizza una metodologia piuttosto complessa, nella quale si parla molto spesso di “correlazione” (il concetto è spiegato anche in questo video):

1. I SEO ritengono diminuita la potenza dei link (la correlazione fra link e posizionamento è leggermente calata dal 2010 al 2011)
2. Ricevere link da fonti diverse ha un valore maggiore rispetto alla grezza quantità (questo risponde alle aspettative della maggior parte dei SEO)
3. La corrispondenza esatta dell’anchor text sembra essere

leggermente meno correlata rispetto all’anchor text parziale nei link esterni (e questo dato mi sorprende, anche se dal punto di vista di Google ha senso. Anche le opinioni aggregate dei SEO partecipanti al sondaggio sembrano essere d’accordo)

4. Google può classificare le pagine, ma anche i domini hanno la loro importanza (la correlazione dei dati e le opinioni dei SEO partecipanti al sondaggio lo hanno confermato)

5. In base alle opinioni dei SEO partecipanti al sondaggio, sarebbe interessante misurare la velocità di acquisizione di link e la diversità di link in ingresso (speriamo sia possibile farlo in futuro)

6. La correlazione con “tutti” i link rispetto a quelli *followed-only* è curiosa (guarderemo con maggior attenzione a queste correlazioni)

7. E’ difficile differenziare nell’ottimizzazione on-page (come in passato, i dati raccolti suggeriscono che gran parte dei risultati si ottengono on-page)

8. I documenti più lunghi/grossi tendono a posizionarsi meglio (potrebbe essere che a seguito del Panda/Farmer Update, i contenuti più “robusti” vengano premiati di più)

9. I titoli e gli URL lunghi non vanno bene per la SEO (sono difficili da condividere, da scrivere e da linkare)

10. Inserire subito le parole chiave nei tag/documenti sembra essere cosa buona (in base alla logica secondo la quale le parole “più in alto a sinistra” hanno più peso/importanza)

11. I nomi a dominio a corrispondenza esatta non sono così potenti (anche se è possibile che i numeri riflettano solo la correlazione, e non la causa)

12. I .com a corrispondenza esatta precipitano più degli altri fattori (forse ci sono stati eccessivi tentativi di “manipolazione” attorno a questi domini?)

13. La correlazione relativa al numero di link rimane simile (ciò corrisponde anche alla mia esperienza)

14. I social sono incredibilmente ben correlati (ed è difficile pensare che il fatto sia casuale, in particolare dopo avere letto questa intervista)

15. Facebook può essere più influente di Twitter (o può semplicemente essere che i dati di Facebook siano più “robusti”/disponibili per gli URL nelle SERP)

16. Probabilmente Google Buzz non è utilizzato in modo diretto (in quanto molti utenti aggiungono il loro stream di Twitter in Buzz, e la correlazione è bassa)

17. Abbiamo bisogno di imparare di più su come vengono utilizzati i social (capire come Google utilizza le metriche sociali, analizza gli “anchor text”, etc.)

Copyright © **TagliaBlog**: puoi ripubblicare i contenuti di questo post

solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.



{lang: 'it'}

#### Post correlati:

- Vantaggi e limiti dei domini in scadenza per le pratiche SEO
- Calano gli investimenti in SEO e crescono quelli sui Social Media
- La presenza social dei Brand sui motori di ricerca

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

◆ [Share on Facebook](#)

#### TARIFFE

## Telecom Italia e Google portano YouTube su Cubovision

10 GIU 2011 03:46P.M.

**Telecom Italia** ha deciso di investire davvero molto nel settore della **TV in streaming** e proprio per questo ha stretto un accordo strategico con **Google** per portare **Youtube** sulla piattaforma **Cubovision**. In questo modo, tutti gli utenti di Cubovision, cioè il noto **medicenter** di Telecom Italia, potranno usufruire dei contenuti di Youtube, anche in alta definizione. La partnership, che arriva a sorpresa, viste le passate divergenze d'opinione tra Telecom Italia e Google, permetterà di ampliare i canali tramite i quali gli utenti possono accedere ai video di Youtube.

L'aver sposato **Cubovision**, potrebbe significare anche che Google vuole superare il limite della piattaforma Google TV che sta vivendo un vero e proprio flop, cercando dunque nuovi canali preferenziali per sbarcare sulle TV di casa. Usare di **Youtube**, attraverso Cubovision sarà molto semplice. Grazie a una nuova interfaccia, ottimizzata proprio per la piattaforma di Telecom Italia, gli utenti potranno accedere alle quasi infinite repository di video di Youtube.

Attenzione però che non tutti i **video di Youtube** potranno essere visti da Cubovision. Google ha specificato infatti che solo i video i cui proprietari hanno permesso la visione anche al di fuori dei PC, potranno essere visualizzabili su **Cubovision**.

Molto soddisfatto dell'iniziativa **Stefano Maruzzi**, Country Director Google Italia, che dichiara:

Con una crescita del 35% dei video caricati anno su anno e un incremento del 145% di visualizzazioni, l'Italia conferma un atteggiamento maturo e propositivo all'utilizzo dei video online, attraverso YouTube. Ci auguriamo che attraverso Cubovision e grazie a questa collaborazione con Telecom Italia un numero ancora maggiore di persone possa godere dei contenuti disponibili sulla nostra piattaforma di video sharing.

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

#### TAGLIABLOG

## Privacy Policy di un sito web: ecco una soluzione

10 GIU 2011 12:05A.M.



Negli ultimi tempi si parla molto di Privacy, fra Facebook, Sony ed Apple. Le polemiche verso di loro sono tante, ma ti sei mai chiesto se il tuo sito web è a norma Privacy?

Si dedica poca attenzione a quella pagina che campeggia in ogni sito web che si rispetti, di solito con un link nel fondo. Si tratta della Privacy Policy, questa sconosciuta, ed è proprio a lei che bisogna pensare quando si parla di Privacy e siti web.

Se possiedi un sito web, quindi, devi dotarlo di una Privacy Policy. La Privacy Policy è obbligatoria per legge anche se tieni traccia delle visite al tuo sito web, ad esempio tramite Google Analytics. Per chi infrange la legge, le multe sono così salate da far venire i capelli bianchi.

#### Questo post ti aiuterà a risolvere una volta per tutte il problema della Privacy Policy.

Cerchiamo di capire qualcosa in più sull'argomento.

#### Cos'è una Privacy Policy, quando va inserita, quali informazioni deve contenere

La Privacy Policy è un documento che informa gli utenti di un sito web circa il trattamento dei loro dati personali.

È obbligatoria quando:

- Il sito web raccoglie dati personali. L'email è un dato personale, ovviamente lo sono nome e cognome, ma è un dato personale anche un Cookie;
- I dati sono raccolti per fini "non esclusivamente personali" (e si può rientrare nella maglia dei "fini esclusivamente personali" solo se il titolare del trattamento è una persona fisica);
- Un soggetto terzo (es. Google, Facebook, etc) è coinvolto nel trattamento dei dati personali.

La Privacy Policy deve informare gli utenti di un sito web circa:

- I dati personali raccolti
- Le modalità di raccolta
- Le finalità di raccolta
- Titolare, responsabili e rappresentante designato
- Altri soggetti coinvolti

### Come risolvere il problema della Privacy Policy?

Fino a ieri le possibili soluzioni erano queste:

- Rivolgersi ad un avvocato (\$\$\$);
- Fare copia-incolla da un concorrente (pratica piuttosto diffusa);
- Improvvisare;
- Non fare nulla, ignorando il problema.

Sfido ogni webmaster che si sia cimentato con il problema a non aver provato la frustrazione di risolvere questo grattacapo fastidioso. Perché non esiste una soluzione semplice, come un Creative Commons per le Privacy Policy?

### Tutto ciò era vero fino a ieri, ma oggi c'è una buona notizia! Finalmente una soluzione semplice per il problema della Privacy Policy

Qualcuno ha pensato di trasferire l'approccio di Creative Commons nel mondo delle Privacy Policy, ed ha fondato iubenda, che proprio oggi annuncia l'inizio della beta privata lanciando un generatore di Privacy Policy.

Oggi iubenda annuncia anche di aver ricevuto un importante round di finanziamento da alcuni dei top investors italiani: Digital Investments SCA SICAR (di cui l'advisor è dPixel, guidata da Gianluca Dettori), ed i Business Angel Andrea Di Camillo e Marco Magnocavallo.

Grazie a iubenda potrai generare una Privacy Policy in tre passaggi, che uniscono la competenza di un team legale e l'utilizzo di un'interfaccia semplice.

Immaginiamo che il tuo sito web utilizzi Google Analytics. Ti basterà visitare iubenda, digitare l'indirizzo del tuo sito web, aggiungere il servizio "Google Analytics" tramite un semplice pulsante ed inserire le informazioni sul titolare (la persona o la società a cui il sito web fa riferimento). A questo punto riceverai una piccola porzione di codice da integrare nelle tue pagine web, proprio come accade per Creative Commons. Il codice mostrerà una piccola icona con un link alla Privacy Policy, che viene mantenuta direttamente da iubenda ed ospitata sui loro server.

Vuoi vedere un esempio? Anche il TagliaBlog ha deciso di utilizzare iubenda per la sua Privacy Policy.

Se vuoi una Privacy Policy come questa per il tuo sito web, ti basta visitare iubenda ed inserirti nella lista d'attesa. I posti sono limitati, ed il 1° Luglio saranno distribuiti i primi inviti ad usare l'applicazione.

Autore: Andrea Giannangelo, Founder & Chairman di iubenda, per il TagliaBlog.



{lang: 'it'}

#### Post correlati:

- La valutazione nell'era del web
- Da blog a sito
- Analisi dell'evoluzione dell'informazione online in Italia

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

◆ [Share on Facebook](#)