

23 giugno 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Google citato da un hotel per aver “suggerito” informazioni false

23 GIU 2011 10:42A.M.



Avete presente la funzione “suggest” che, quando digitate un termine su Google, vi suggerisce le chiavi di ricerca più diffuse per rendervi il processo più veloce? Bene, immaginate di digitare il vostro nome di battesimo e di veder comparire a fianco – suggerito da Big G – il termine “ladro”, o “criminale”. Come vi sentireste?

È quello che è accaduto ad un **hotel Irlandese, che ha visto comparire a fianco del proprio brand sul motore di ricerca la parola “receivership” (“fallimento”)** e che è stato sommerso dalle telefonate di numerosi clienti preoccupati che l’hotel chiudesse prima di aver soggiornato nelle costose suite prenotate in largo anticipo. L’unico dettaglio è che l’hotel non sta facendo bancarotta.

Il **Ballymascanlon House Hotel**, quattro stelle lusso di Dundalk in Irlanda, conosciuto per l’eccellente organizzazione di ricevimenti e matrimoni, ha dovuto affrontare decine di chiamate da parte di spose in lacrime, terrorizzate per l’incolumità del loro fatidico gran giorno.

“Avremo spose che programmano le nozze per il 2013 e sarà difficile che si convincano a pagare il deposito, dal momento che credono che stiamo fallendo, anche se non è vero”, ha dichiarato Chris Brayden, GM dell’hotel.



L’azienda avrebbe fatto causa a Google dopo aver più volte contattato senza successo la multinazionale per avere supporto. Google si è limitata infatti a discolparsi, dichiarando che: “L’autocomplete è una caratteristica della ricerca che permette agli utenti di trovare più velocemente quello che stanno cercando. Google non seleziona manualmente questi termini – I milioni di chiavi di ricerca mostrate dall’autocomplete sono stati semplicemente digitati in precedenza da un alto numero di utenti”.

È vero, Google non seleziona questi termini, eppure ha già perso tre cause per lo stesso motivo ed è dovuto intervenire per modificare manualmente i risultati dell’Autocomplete:

- In **Italia** un imprenditore ha vinto una causa presso il tribunale di Milano contro Google perché il proprio nome veniva associato alla parola “truffa”
- In **Francia** Google ha perso una causa simile perché il nome di un privato veniva seguito dalle parole “satanista” e “stupratore”
- In **Argentina** ha dovuto rimuovere dai risultati di ricerca suggeriti almeno 76 siti “fortemente discriminanti” e anti-semiti su richiesta della maggiore organizzazione di comunità ebraica del Paese. In più Big G è stato obbligato a rimuovere qualsiasi forma di pubblicità dai suddetti siti.

Monitorare e vigilare sul proprio brand

Google continua a dichiarare che le ricerche suggerite sono determinate dall’algoritmo sulla base di fattori puramente oggettivi, inclusa la popolarità di certi termini di ricerca.

Certo è che i casi di diffamazione emersi in questi mesi mettono in risalto delle falle **del sistema e una mancanza di controllo da parte di Mountain View sull’ottimizzazione delle SERP che non combacia certo con la mission dichiarata dall’azienda**, ovvero offrire agli utenti ricerche sempre più veritiere, attendibili e precise.

Molti esperti SEO hanno messo in guardia le aziende e suggeriscono di controllare regolarmente il proprio brand nei risultati di ricerca di Google, per assicurarsi che non siano associati con termini negativi o di comparire in posizioni troppo basse rispetto a risultati meno

pertinenti.

La Seo Jasmin Batra, nel corso di una conferenza pubblica, ha ipotizzato apertamente che nell' "auto-fill" (auto-completamento) sia coinvolto qualche elemento umano, dal momento che i risultati cambiano a seconda della posizione geografica e di altri elementi: *"La logica ovviamente ci dice che l'auto-fill offre risultati basati su quello che la gente cerca e che raccoglie tutti i dati disponibili. Ma è chiaro che Google sa come funziona e potrebbero esserci degli interventi umani su ciò che appare tra i suggerimenti"*.

Fonte notizia: Mashable

Se vuoi conoscere le ultime novità di Google:

Google +1: il nuovo bottone di Google per consigliare l'hotel già tra le SERP Come proteggere il brand del vostro hotel da Competitor e OTA sui motori di ricerca Google Analytics Multi-Channel Funnels: tutti gli step che portano alla conversione

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

TAGLIABLOG

Come aumentare i follower su Twitter

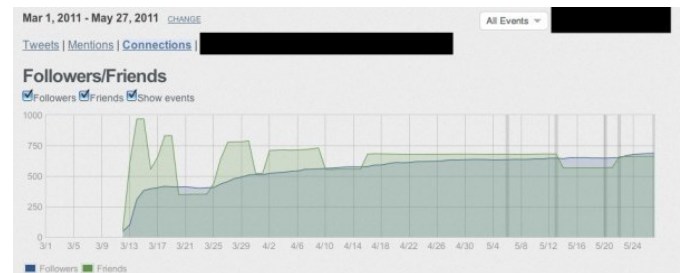
23 GIU 2011 12:04A.M.



Ottenere follower su Twitter è uno dei primi ostacoli che si incontra quando si apre un nuovo account. Partendo dal presupposto che sei interessato alla qualità (e non solo alla quantità), una delle tattiche più efficaci è quella che viene chiamata *"follower raid"*.

Anche se il nome può suonare come qualcosa di black hat, in realtà si tratta di usare semplicemente altri account Twitter già presenti nella tua nicchia e cercare fra le persone che li seguono. Per prima cosa, identifica i tuoi concorrenti (magari inserendoli in una lista privata) e inizia a seguire gli stessi account che seguono loro. Successivamente identifica gli account correlati o complementari (inserendoli in una nuova lista privata). Vendi parti di ricambio per auto da corsa? le persone che seguono NHRA e NASCAR sono buoni candidati.

Quindi ogni settimana, in modo sistematico, scegli un account e segui i suoi 100-200 follower più recenti. Se utilizzi Raven Events Tracking puoi vedere quali sono gli account migliori per ottenere nuovi follower.



Una cosa importante da tenere a mente è che molte persone non passano tutta la loro giornata su Twitter, quindi aspetta un paio di giorni per vedere se ricambiano il follow.

La pratica di seguire sistematicamente certi account e cancellare chi non ti segue è più un'arte che una scienza. Alcune persone sono leader in un determinato settore – e dovresti seguirli. Poi ci sono le celebrità, vere o false, di Internet (come Robert Scoble): se sono importanti per te, seguili; altrimenti non te ne curare. Ci sono vari tool che ti permettono di non seguire più chi non ti segue (come ad esempio ManageFlitter); se usi Firefox e l'estensione Check All puoi farlo in modo altrettanto semplice.

Ci sono poi account con un grande numero di follower, ma con un piccolo numero di following (alcuni li chiamano *"Twitter snob"*). Queste persone hanno un ruolo molto importante: aiutano a identificare agli account attivi sui social media in una particolare nicchia. Se hanno gli stessi interessi che hai tu, sono una risorsa preziosa e spesso un luogo eccellente dove trovare più follower. Gli account che seguono e con i quali interagiscono sono spesso degli *influencer* o comunque risorse utili per aiutarti a diffondere il tuo messaggio.

Se fai sistematicamente un *raid* sui follower di questi account e usi qualcosa come Raven Event Tracking, puoi identificare quali account sono più propensi a seguirti. Per esempio, se il 15% delle persone che seguono Coca-Cola ricambiano il tuo follow rispetto al 30% di chi segue McDonalds, dovresti puntare più spesso sui Twitter follower di McDonalds.

Una considerazione finale: non lasciare che il numero delle persone che segui sia esageratamente più alto di quelle che ti seguono: come regola generale, io uso il 20% di differenza.

Riassumendo:

- Utilizza le liste private per tenere traccia degli account Twitter simili o correlati
- Imposta un piano di crescita dei follower in modo da poter monitorare quali account rispondono meglio
- Tool come Raven Event Tracking posso aiutarti a taggare specifiche campagne
- Riserva una adeguata quantità di tempo alle persone per permettere di seguirti: non tutti stanno su Twitter tutto il giorno

- Cancella chi non ricambia il follow prima di cercare nuovi account da seguire
- Cerca gli account con un alto numero di follower e un basso numero di following per identificare gli influenti e coloro che partecipano attivamente ai social
- L'automazione è una buona cosa, ma essere sui social media significa essere sociale. Devi interagire se vuoi trarne il massimo valore.

Liberamente tradotto da *How to Get More Followers on Twitter* di Michael Gray.

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Facebook e Twitter sono i Re nella condivisione di link
- Il giornalismo nell'era di Twitter
- Il traffico sui siti di news: Google vince, Facebook meglio di Twitter

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

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

L'anonimato online non è più quello di un tempo

22 GIU 2011 06:01A.M.

Il New York Times è tornato ad affrontare la questione dell'anonimato online spiegando come il concetto stesso di anonimato sia ormai stato molto ridefinito dall'uso che facciamo ogni giorno della Rete, fino quasi a scomparire. La tesi di fondo è molto netta: un tempo Internet era visto come il luogo in cui l'anonimato prosperava, ora invece è diventato il luogo in cui muore.

Le donne che frequentavano online l'ex senatore Anthony Weiner hanno imparato quanto in fretta gli utenti Internet siano in grado di rintracciare tutti i dettagli della vita privata di una persona. La stessa cosa è successa agli uomini che hanno dato fuoco alle macchine durante gli scontri di Vancouver, dopo la sconfitta dei Canucks nella finale della Stanley Cup, quando sono stati identificati

perché taggati in una foto da dei loro conoscenti.

L'intelligenza collettiva degli oltre due miliardi di utenti Internet, e le impronte digitali che così tante persone lasciano nei siti web, fa sì che sia sempre più facile collegare ogni foto, ogni video e ogni email alla sua fonte, che la fonte lo voglia o no. Questa intelligence rende la sfera pubblica più pubblica di sempre e a volte espone pubblicamente frammenti di vita molto privata.

Quando la settimana scorsa il fotografo Rich Lam ha fatto una serie di scatti a una coppia che si stava baciando per terra tra due cordoni della polizia intervenuta per placare gli scontri a Vancouver, sono bastate meno di ventiquattro ore per risalire all'identità dei due ragazzi, dichiarazioni dei parenti comprese. La notorietà della "kissing couple", spiega Brian Stelter sul New York Times, non durerà probabilmente più di qualche giorno, ma il loro caso è comunque un sintomo importante di un cambiamento profondo che è in atto già da tempo nella nostra società.

L'erosione dell'anonimato è un prodotto della diffusione pervasiva di social media, cellulari con fotocamera, servizi di hosting e, forse più importante di tutto il resto, un cambiamento nel modo in cui le persone considerano quello che è pubblico e quello che è privato. Gli esperti sostengono che siti come Facebook, che richiedono un'identità reale e incoraggiano lo scambio di foto e video, hanno accelerato questo cambiamento.

Dopo gli scontri di Vancouver non c'è stato bisogno di ricorrere a tecnologie di riconoscimento facciale per risalire ai colpevoli, è bastato navigare tra le pagine dei social network per identificare le persone che erano state coinvolte. Come nel caso di Nathan Kotylak, 17 anni, la star locale della squadra giovanile di canoa polo. Kotylak si è poi scusato su Facebook per quello che aveva fatto, ma le scuse non sono bastate a evitare che anche la sua famiglia restasse coinvolta. Alcuni giornali locali hanno scritto che il padre, un medico, ha visto crollare il suo ranking sul sito RateMDs.com subito dopo che i social network avevano iniziato a parlare di suo figlio. Camille Cacio, una studentessa di Vancouver che aveva partecipato agli scontri e che è stata smascherata dai social network, ha commentato dicendo che «la caccia su Internet non è altro che una forma di mobbing». Per alcuni questa situazione non è altro che una deriva tecnocratica che sottrae libertà individuali, paragonabile a quanto accade nei paesi in cui i regimi monitorano costantemente le attività online delle persone. Eppure, continua Stelter, le conseguenze positive del declino dell'anonimato sono molte. In paesi come l'Iran o la Siria hanno consentito agli attivisti di risalire all'identità di persone che avevano subito violenze e abusi denunciati attraverso video anonimi caricati su Youtube. In altri casi è servita a smascherare falsi, come con il blog della gay girl di Damasco, che si è poi scoperto essere soltanto quello di un uomo americano che si era inventato tutto.

TAGLIABLOG

Google Panda 2.2 è attivo... anche in Italia?

22 GIU 2011 12:03A.M.

Parole chiave

09/giu/2011 - 20/giu/2011



“Google ci ha confermato di aver lanciato da poco un update del Panda”: così ha appena scritto Barry Schwartz su Search Engine Land, intitolando il suo articolo *Official: Google Panda Update 2.2 Is Live*.

E devo dire che diversi webmaster, anche italiani, di alcuni strani movimenti se ne erano già accorti da giorni: risalgono infatti ad una settimana fa le prime segnalazioni, che posso personalmente confermare anche grazie allo screenshot qui sopra (relativo all'account Google Analytics di un amico, che dalla scorsa settimana ha visto precipitare il traffico che Google portava stabilmente al suo sito).

Queste le caratteristiche comuni alla nuova “mazzata”:

- **Data di inizio:** 15 Giugno 2011
- **Calo del traffico generato da Google:** dal 20% al 50%, con deciso “taglio” della long tail
- **Tipologia dei siti colpiti:** varia, dai siti medio-piccoli agli ecommerce
- **Paesi colpiti:** vari, inclusa l'Italia!

Per evitare di dare notizie pressapochiste, va però sottolineato un particolare importante: è quasi scontato associare questi forti cali di visite al Panda Update (atteso a breve anche in Italia), ma allo stesso tempo **NON è così scontato che di Panda si tratti**.

Come ho già avuto modo di scrivere tempo fa, Amit Singhal ha affermato che dal lancio della prima versione del Panda sono già state implementate diverse modifiche agli algoritmi di posizionamento, ed alcuni hanno erroneamente pensato che rientrassero tutte sotto il cappello del Panda Update.

Un concetto molto simile si trova nella dichiarazione che un portavoce di Google ha appena rilasciato a WebProNews: “*stiamo continuando a iterare il nostro algoritmo Panda in quanto parte del nostro impegno per mostrare siti di alta qualità agli utenti di Google. L'update più recente è una delle circa 500 modifiche che facciamo ai nostri algoritmi di ranking durante l'anno.*”

In altre parole potremmo dire che il Panda è un qualcosa di molto “fluidico”, e fa comunque parte di un fiume nel quale scorrono centinaia di altre correnti minacciose. Cerchiamo dunque, nei limiti del possibile, di non farci prendere dalla *Panda-fobia*: evitiamo di farci

travolgere dalla piena, e impariamo a nuotare in mezzo ai mulinelli e ai vortici che periodicamente ci propina Mr. Google... il Panda Update

non sarà certo l'ultimo della serie 😊

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Bounce Rate e Panda Update
- Panda Update: le 23 domande che devi porti
- Demand Media e il Panda Update

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

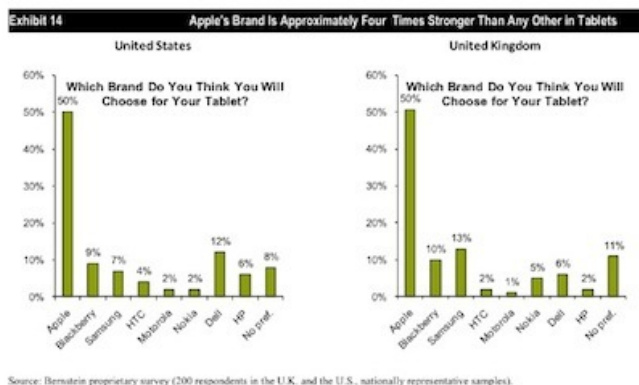
💎 [Share on Facebook](#)

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

Bernstein Research rileva che i consumatori non desiderano i tablet, ma gli iPad

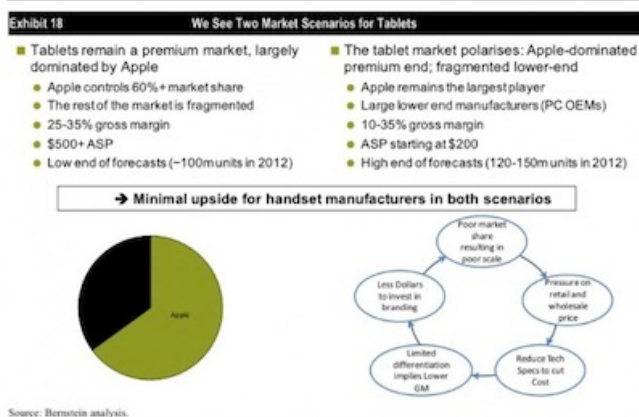
21 GIU 2011 10:26P.M.

Prima dell'avvento dell'iPad, il mercato dei tablet era pressoché inesistente, e i pochi dispositivi presenti in commercio presentavano notevoli difficoltà di utilizzo. Poco software disponibile, produttività difficile da ottenere, riconoscimento della scrittura non molto immediato e preciso, e costi equivalenti a un notebook ne hanno sicuramente frenato l'espansione. Apple, grazie anche al successo ottenuto con l'iPhone, ha reinventato il mondo delle tavolette elettroniche.



È inutile negare che i concorrenti, per poter competere con l'iPad di Apple, debbano necessariamente immettere sul mercato tablet in grado di offrire almeno le stesse caratteristiche; ed è proprio per questa ragione che Apple dominerà il mercato anche in questo settore, così come già domina il mondo della musica in movimento. Nel linguaggio comune, quindi, esiste la parola iPad che identifica i tablet, così come esiste la parola iPod che identifica i riproduttori musicali.

Con queste premesse, risulta quindi facile comprendere il risultato di un recente sondaggio della società di ricerche di mercato Bernstein Research: i tablet che differiscono dall'iPad, sia per forma che per funzionalità, sono destinati a fallire. Pochi consumatori affermano infatti di preferire i tablet con schermo di dimensioni inferiori ai 10 pollici (solo il 15 % preferisce schermi a 7 pollici), mentre una sostanziosa fetta di utenti, che ammonta a più del 50 %, preferisce dispositivi con dimensioni simili a quelle dell'iPad. È sostanzialmente questo il motivo per cui Samsung ha deciso di proporre nuovi tablet Galaxy con schermi di dimensioni maggiori. Dal sondaggio, inoltre, si evince che più del 50 % dei consumatori è attratto maggiormente dal marchio Apple, grazie anche a un'aggressiva e studiata campagna di marketing.



Il successo di Apple, tuttavia, non risiede soltanto nella capacità di saper vendere i propri prodotti, coinvolgendo gli appassionati in estenuanti attese e geniali sorprese. Ciò che fortifica maggiormente il brand Apple, è indubbiamente un ecosistema pulito, senza grossi problemi, e che non risulta affatto frammentato. Pensiamo per esempio alla concorrenza, che utilizza lo stesso sistema operativo per differenti dispositivi; un ecosistema di questo tipo obbliga gli sviluppatori a porre maggiore attenzione alla compatibilità, sacrificando inevitabilmente alcune funzionalità.

Non è difficile quindi comprendere i risultati della società di ricerche di mercato Bernstein.

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

ONEWEB20

L'anonimato è morto: il Web 2.0 è più forte

21 GIU 2011 09:45P.M.

Negli anni Novanta, agli albori dell'Internet di massa, andava di moda la battuta sul cane: chiunque può spacciarsi per chiunque grazie all'anonimato. Ma oggi è ancora così? Forse l'**anonimato** è la vera vittima sacrificale del Web 2.0.

Gli ultimi due episodi sono davvero emblematici: il **bacio di Vancouver** e il caso **Amina**. Nel primo caso, una coppia è stata immortalata per caso da un fotografo free lance durante degli scontri fra polizia e ultrà della squadra locale di hockey. Un fermo immagine che ha catturato l'attenzione di milioni di internauti, che hanno scatenato una vera caccia per individuare i due protagonisti.

Risultato? In due soli giorni sono stati individuati e sono finiti al Today Show. La kissing couple è passata in pochissimo tempo da trend topic su **Twitter** a coppia in carne e ossa sui network. E qualcuno già parla di **social-orientamento** delle notizie. Ma anche di una nuova, inquietante forma di mobbing.

Il **fake** della blogger Amina è ancora più eclatante. Per alcuni giorni i media di tutto il mondo si sono occupati di questa blogger siriana omosessuale, rapita dalla polizia, basandosi sulle notizie pubblicate da un blogger, **Tom MacMaster**, americano 40enne che si occupa da tempo di questioni mediorientali. Qualche tempo dopo, lo stesso MacMaster ha confessato sul suo blog di essersi inventato tutto: Amina era lui.

MEDIO ORIENTE Siria, sequestrata la blogger Amina Campagna sul web per la liberazione

Prelevata da agenti della polizia segreta, armati e in borghese, e condotta in una località sconosciuta. Il suo diario online, "La ragazza gay di Damasco", era diventato fonte di informazione per molti media stranieri e luogo di dibattito su diritti e politica. Francia, l'ambasciatrice smentisce le dimissioni

di RAFFAELLA MENICHINI



complesso di certo indigesto per le autorità siriane.

Nella blogosfera era diventata uno dei nomi più noti della rivolta civile dei giovani siriani. Ora Amina Arraf è scomparsa, prelevata da uomini armati a Damasco e condotta in un luogo segreto. Il blog di Amina era diventato popolarissimo negli ultimi tempi, grazie agli aggiornamenti in tempo reale sulla rivolta e al tema coraggiosissimo - per una giovane donna araba - del coming out omosessuale: "A gay girl in Damascus" era infatti il titolo del blog in inglese dove Amina raccoglieva appunti privati, notizie e commenti di natura politica in un

Fine della storia? Soltanto una burla? Non proprio: se un gruppo sempre più grande di blogger e semplici curiosi (insospettiti da alcune contraddizioni dei testi) non avesse cominciato a indagare e

raccogliere notizie, la burla sarebbe continuata. Invece, messo alle strette dopo un'operazione di riscontro delle fonti che nessuna redazione sarebbe stata in grado di mettere in campo, il blogger ha dovuto ammettere di avere creato una **identità falsa**.

Ecco la differenza rispetto al passato: l'**intelligenza collettiva** del Web 2.0 sembra essersi concentrata, tra le tante cose che sa fare, anche nella volontà di sbugiardare i falsi e di riscontrare le fonti. Non solo crowd guerriglia, come anche in Italia alle ultime elezioni, ma anche una fortissima abilità a buttare giù le maschere.

Gli esperti cominciano a parlare di "erosione dell'anonimato", un prodotto della pervasiva presenza dei **social network**, che hanno stimolato la vendita di device come smartphone e tablet, che a loro volta hanno contribuito a modificare nella testa di moltissime persone l'idea di ciò che dovrebbe essere pubblico e ciò che dovrebbe essere privato.

Naturalmente è **Facebook**, che pretende, di fatto, identità reali, ad aver accelerato in pochi anni questo cambiamento. Susan Crawford, docente ed esperta di leggi sulla **privacy**, ha così commentato questi ultimi episodi:

"Le persone non desiderano altro che essere connesse, le aziende, dal canto loro, vogliono sapere chi sta dicendo cosa e dove e cosa gli piace. Come risultato, non siamo mai stati tanto conosciuti come oggi. L'anonimato è praticamente morto."

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

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

TripAdvisor regala "badge" agli utenti con più recensioni: che cosa cambierà?

21 GIU 2011 02:47P.M.



TripAdvisor cerca di **incentivare nuove recensioni e maggior affidabilità** attraverso un nuovo sistema di riconoscimenti (**badge**) per i membri della sua community: già da qualche

giorno il sito assegna ai suoi iscritti **diverse tipologie di stelle** a seconda del numero di recensioni pubblicate, più una particolare **"coccarda" che segnala il numero di commenti ritenuti più utili** dagli altri utenti.

Kevin Carter, il portavoce di TripAdvisor, ha chiarito: **"TripAdvisor ha aggiunto il sistema di badge nel sito per dare un riconoscimento pubblico ai contributi prodotti dalla nostra attiva comunità di autori. I badge serviranno agli utenti come ulteriore sistema per determinare quali recensioni sono più rilevanti per la propria esperienza di pianificazione del viaggio."**

I badge sono attualmente visibili solo sui **domini statunitense, canadese e inglese**, ma di sicuro presto lo saranno su tutte le versioni localizzate.

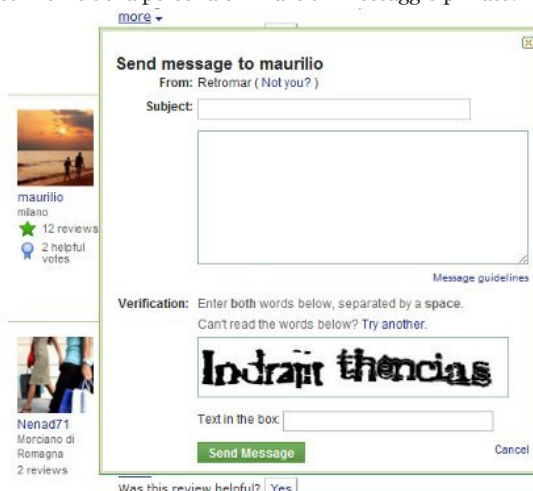
Quali sono state le motivazioni che hanno spinto TripAdvisor a integrare il sistema di badge?

1. **TripAdvisor vuole mettere in moto un meccanismo di "rewarding" che ricorda i badge di Foursquare.** L'utente è incentivato a scrivere di più per ottenere i badge migliori e per apparire più attendibile e più credibile, trasformandosi così in una sorta di esperto. L'utente ottiene un piccolo badge già dopo 3 contributi, mentre può ricevere il Top Contributor badge solo dopo 50 recensioni:

Star badges are linked to the number of reviews you publish on TripAdvisor. Here's how it breaks down:

3-5 reviews: ★
6-10 reviews: ★★
11-20 reviews: ★★★
21-49 reviews: ★★★★
50+ reviews: ★★★★★

2. **TripAdvisor sta cercando di intraprendere una strada "social": già con il Facebook Connect ha cercato di rendere più interattiva e attendibile la propria community.** Con i badge da oggi sarà possibile sapere anche quali sono gli utenti più attivi e se si desidera un consiglio mirato o una delucidazione su una recensione, basterà cliccare sul nome della persona e inviare un messaggio privato.



3. Forse attraverso il sistema di badge TripAdvisor spera di scoraggiare le recensioni false o diffamatorie.

Recensioni positive o negative rilasciate da utenti con badge di riconoscimento e coccarda di apprezzamento, appariranno sicuramente più attendibili e veritiere di commenti diffamatori pubblicati una-tantum da individui con un solo contributo.



"Relaxing and calm, but rather isolated"

Reviewed April 27, 2011

This is a clean and modern hotel decorated in a neutral white and beige colour scheme which is calming and refined but which can sometimes tend towards the bland, especially in the bar and restaurant areas which rather lack atmosphere. The food in the restaurant is excellent (and far better than other local options) although relatively expensive. There are no...

[more](#)

3. D'altronde **sebbene la quantità non sempre sia sinonimo di qualità, è logico pensare che chi contribuisce assiduamente al sito e quindi ha badge migliori, ponga maggiore attenzione e precisione nelle proprie opinioni**, piuttosto che limitarsi a lasciare commenti brevi e superficiali, che poco lasciano capire dell'albergo.

Che cosa ne pensate? Credete che il nuovo sistema di badge potrà far capire più chiaramente all'utente quali siano le recensioni affidabili e quelle fasulle?

Fonte dati: Tnooz

Se vuoi conoscere altre novità su TripAdvisor, leggi anche gli articoli:

Come ottimizzare la pagina dell'hotel su TripAdvisor Strutture alberghiere e non su TripAdvisor: necessaria una distinzione Alle spiagge italiane i turisti preferiscono la Grecia, la Turchia, la Spagna e persino l'Inghilterra

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

TAGLIABLOG

Facebook è il Re della Display Advertising (ma Google non sta a guardare)

21 GIU 2011 12:02A.M.

I dati comScore del 2010 e di inizio Maggio sono stati ribaditi poche ore fa da eMarketer: la display advertising di Facebook, negli USA, crescerà quest'anno di un altro 80.9%, arrivando a toccare quota 2,19 miliardi di dollari.

Net US Online Display Ad Revenue Growth at Top Five Ad-Selling Companies, 2009-2012

% change

	2009	2010	2011	2012
Facebook	164.1%	117.8%	80.9%	31.3%
Google	91.0%	140.5%	34.4%	58.3%
Microsoft	-7.5%	37.9%	18.7%	18.1%
Yahoo!	-10.3%	13.1%	13.6%	14.5%
AOL	-11.9%	-8.0%	10.5%	11.3%
Total top 5	9.7%	46.4%	36.0%	28.9%
Total internet	4.3%	24.4%	24.5%	20.1%

Note: includes banner ads, rich media, sponsorships and video; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites Source: company reports, April-May 2011; eMarketer, Jan & June 2011

128193

www.eMarketer.com

Guardando i numeri da un altro punto di vista, notiamo però che la curva di Facebook è in costante flessione: dal +164.1% del 2009 si arriverà ad un +31.3% il prossimo anno, segno che la crescita a tripla cifra di FB evolverà verso qualcosa di più stabile e meno "euforico".

Se invece ci spostiamo su Google possiamo osservare che toccherà il punto più basso quest'anno (comunque ad un +34.4%) per poi rimbalzare (ad un +58.3%) nel 2012, anno nel quale il popolare motore di ricerca si avvicinerà a Yahoo! (che invece perde costantemente quote) insidiandogli il secondo gradino del podio:

Net US Online Display Ad Revenues at Top 5 Ad-Selling Companies as a Percent of Total Display Ad Revenues, 2009-2012

	2009	2010	2011	2012
Facebook	7.0%	12.2%	17.7%	19.4%
Yahoo!	15.8%	14.4%	13.1%	12.5%
Google	4.5%	8.6%	9.3%	12.3%
Microsoft	4.6%	5.1%	4.9%	4.8%
AOL	6.4%	4.8%	4.2%	3.9%
Total top 5	38.3%	45.1%	49.3%	52.9%
Total internet (billions)	\$7.97	\$9.91	\$12.33	\$14.82

Note: includes banner ads, rich media, sponsorships and video; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites Source: company reports, April-May 2011; eMarketer, Jan & June 2011

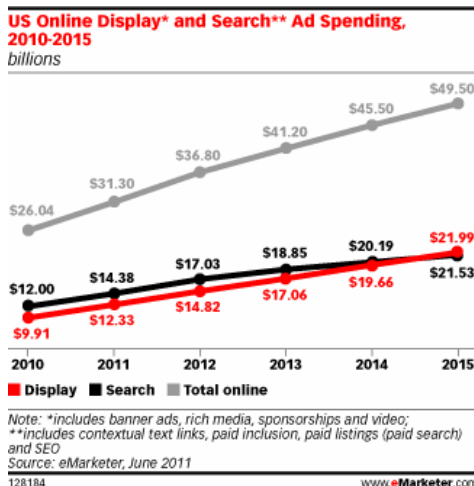
128194

www.eMarketer.com

Il fatto che Google creda nella display advertising è confermato anche dalla recente acquisizione di Admeld – società che *Helps Publishers Boost Revenues and Sell Ads Smarter* – per la bella cifra di 400 milioni di dollari, nonché da dichiarazioni passate dell'azienda che parlavano di un futuro *smart and sexy* per la display.

E le mosse di Facebook, invece, in quale direzione vanno? Il re dei social vanta una "persistenza" degli utenti sul sito e genera un numero di pagine tale da permettergli di esporre/vendere enormi quantitativi di banner, e io credo che il prossimo passo potrebbe essere quello di lanciare un proprio simil-AdSense e iniziare quindi l'"invasione" dei siti web di terze parti: banner meno contestuali ma più ritagliati sul profilo e i gusti del cliente, che Facebook conosce (in molti casi) a menadito.

Comunque sia, indipendentemente dai dati di Facebook o di Google, la cara vecchia display advertising (che include rich media, sponsorship e video) non è affatto morta:



nel suo futuro c'è addirittura chi pronostica il sorpasso nei confronti della search...

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Facebook, Google e la Reputazione
- Il traffico sui siti di news: Google vince, Facebook meglio di Twitter
- Un banner su tre viene esposto su Facebook

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

◆ [Share on Facebook](#)

BUSINESSFINDER

Scrivere bene l'oggetto di una email

20 GIU 2011 04:32P.M.

L'oggetto delle email: *chi ben comincia...*

Il successo di una campagna di email marketing comincia da un buon oggetto email.

Come facciamo a scrivere oggetti irresistibili?

Anche quando scriviamo l'oggetto di una mail possiamo applicare lo stesso metodo, cosiddetto delle **4 U**, che usiamo nella scrittura di una buona headline.

Un oggetto email per farsi leggere deve essere:

1. **Useful** – stiamo dicendo qualcosa di davvero utile per il lettore?
2. **Ultra specific** – stiamo dicendo qualcosa di specifico e concreto?
3. **Unique** – stiamo dicendo qualcosa di notevole?
4. **Urgent** – stiamo stimolando il bisogno di leggere subito il messaggio?

Nel caso del quarto elemento, *be urgent*, usiamolo solo quando effettivamente esiste l'urgenza.

Se ad esempio la dem propone un'offerta imperdibile o uno sconto valido solo per pochi giorni o solo per un numero limitato di utenti (ad esempio i primi 100), scriviamolo chiaramente nell'oggetto e **creiamo urgenza in chi legge**, così che il nostro destinatario non perda l'occasione e percepisca davvero come un valore il nostro messaggio.

Oltre alle 4 U ci sono altri aspetti da considerare quando scriviamo l'oggetto di una email. Vediamoli di seguito.

Chiarisci subito chi sei

Il destinatario deve poter riconoscere a colpo d'occhio che sei una fonte attendibile, utilizza lo stesso nome mittente o inizia l'oggetto della mail allo stesso modo, ad esempio:

[BusinessFinder News] Come promuoverti sul web.

Evita di usare certe parole

Alcune parole nell'oggetto possono attivare i filtri antispam, così pure l'uso del maiuscolo o di punti esclamativi ripetuti. Affidiamoci ad un buon software di controllo anti spam per non rischiare che la nostra comunicazione sia etichettata come spam.

Breve è meglio

Rifacendoti agli elementi iniziali, un oggetto utile e specifico funziona molte meglio di un oggetto generico e che non comunica alcunché di valore per chi legge. Se è anche breve e si riesce a leggere tutto per esteso nella linea dell'oggetto è l'ideale.

L'ingrediente segreto

Se vogliamo che i nostri messaggi email vengano letti, l'ingrediente segreto è **creare fiducia in chi ci legge e impegnarci per mantenerla e addirittura farla crescere**. In questo modo se anche l'oggetto della nostra email non sarà scritto in maniera proprio eccellente, tuttavia il messaggio verrà letto perché il destinatario nutre fiducia nei nostri confronti, un po' come il vecchio compagno di scuola che ha sempre qualcosa di interessante da dire...

Liberamente tratto da «The Three Key Elements of Irresistible Email Subject Lines di Brian Clark»

Lucia Picciaiola

Resp. Comunicazione BusinessFinder

IL DISINFORMATICO

Nuovi suffissi per Internet, rivoluzione per pochi

20 GIU 2011 04:14P.M.

Arrivano i siti “.qualunquecosa”

Questo articolo vi arriva grazie alle gentili donazioni di “paolocatal*” e “scarpa.el*”. L'articolo è stato aggiornato dopo la pubblicazione iniziale.

È stata annunciata anche dai *media* generalisti (Corriere, BBC), la decisione dell'ICANN, ente non-profit che gestisce l'assegnazione dei nomi di dominio di Internet al livello più alto, di introdurre suffissi nuovi (o *generic top level domain*) nei nomi di Internet. In aggiunta ai classici *.com*, *.mil*, *.edu*, *.info*, *.it*, *.ch* e via dicendo, sarà possibile avere nomi di dominio che finiscono con *.cocacola* o *.ferrari* o *.voyagercheboiata*.

Il privilegio, però, costerà caro (la domanda di suffisso costerà 185.000 dollari) e sarà riservato a chi potrà dimostrare di essere titolare dell'eventuale marchio registrato corrispondente al suffisso. Per noi comuni mortali, quindi, l'acquisto è in sostanza inavvicinabile. Comunque i suffissi non partiranno subito, ma verso la fine del 2012, Maya permettendo. Le prenotazioni si apriranno il 12 gennaio dell'anno prossimo.

La prima impressione è che l'ICANN si sia inventato fondamentalmente un nuovo modo di far cassa, perché l'utilità per gli internauti sembra piuttosto modesta (ho davvero bisogno di un sito

.apple per trovare i prodotti Apple?) e si rischia semmai di causare ulteriore confusione, mentre per le aziende si tratta di un'occasione in più per imporre il proprio marchio ma anche di una nuova spesa e di un nuovo campo di costose dispute sulla titolarità dei nomi dei siti. Per esempio, chi si deve prendere *.ferrari*, la casa automobilistica o la cantina che produce spumanti?

In termini di sicurezza sarebbe teoricamente possibile sfruttare questi nuovi suffissi per creare domini-trappola con omografie (*.MICROSOFT* è diverso da *.MICROSOFT*), ma l'ICANN promette una selezione ferrea. Speriamo: nel frattempo questa mi sembra l'ennesima novità di cui non avevamo bisogno.

Scritto da Paolo Attivissimo per il blog Il Disinformatico. Ripubblicabile liberamente se viene inclusa questa dicitura (dettagli). Sono ben accette le donazioni Paypal.

◆ Questo articolo ha ricevuto 0 commenti

◆ Leggi tutti i commenti all'articolo

◆ Invia un commento all'articolo ◆ |

◆ Aggiornamenti: [commenti a questo articolo \(RSS\)](#)

◆ [commenti a questo articolo \(Atom\)](#)

◆ [commenti a tutti gli articoli](#) ◆ |

◆ Segnala, vota, condividi, salva l'articolo tramite: [e-mail](#)

◆ [Twitter](#) ◆ [FaceBook](#) ◆ [Wikio](#)

◆ [OKNotizie](#) ◆ [FaInformazione](#)

◆ [Google Buzz](#) ◆ [Digg](#) ◆ [Diggita](#)

◆ [UpNews](#) ◆ [ZicZac](#) ◆ [TechNotizie](#)

◆ [Segnalo](#) ◆ [Altri social network](#) ◆ |

◆ Etichette dell'articolo: [top level domain](#)

TARIFFE

Tra Microsoft e Skype il matrimonio è ufficiale, quale futuro per le comunicazioni voip?

20 GIU 2011 03:49P.M.

Anche se battezzato da tanti piccoli problemi imprevisi, il matrimonio tra Microsoft e Skype si concretizzerà. A dare disco verde all'operazione ci ha pensato la US Federal Trade Commission (l'Antitrust Americano) che ha infatti avallato l'operazione. Ma ora che finalmente **Microsoft** potrà concentrarsi a lavorare su **Skype**, quale sarà il futuro del colosso delle comunicazioni via internet, ma soprattutto quale sarà il futuro del **Voip** in genere e delle telecomunicazioni "classiche"?

È indubbio che il settore delle **comunicazioni su internet** è in forte fermento. L'acquisizione da parte di **Microsoft** di **Skype** ha aperto scenari davvero intriganti che potrebbero portare a un vero e proprio salto di qualità delle comunicazioni **voip** tanto da farle definitivamente preferire a quelle classiche su doppino di rame in breve tempo.

Di suo **Skype** porta a **Microsoft** qualcosa come oltre 663 milioni di utenti di cui 170 milioni effettivamente attivi. Una base notevole da cui partire e che non potrà che aumentare visto che Microsoft ha intenzione di integrare i servizi Skype nei suoi prodotti e quindi negli smartphone, sui futuri Tablet Pc, nell'Xbox...

Ma **Microsoft** con **Skype** vuole puntare dritto anche ai servizi per i professionisti e le aziende e grazie a quest'acquisizione l'azienda di Redmond ha tutte le carte in regola per diventare un nuovo punto di riferimento nel mercato delle telecomunicazioni.

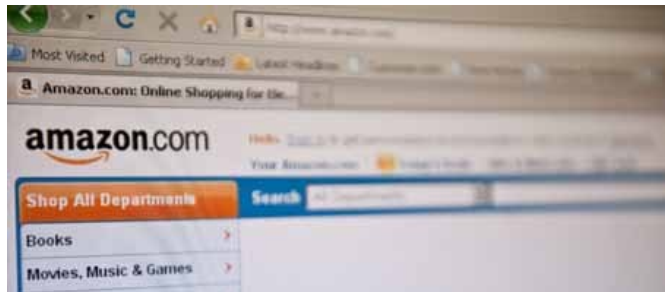
Ma se dunque **Microsoft** sembra lanciaatissima in questo nuovo settore, gli altri competitor che dicono e soprattutto i gestori di telefonia classici come vedono la nuova super potenza Microsoft-Skype? Probabilmente non bene; secondo gli analisti infatti, il mercato delle comunicazioni **voip** è in fortissima crescita, tanto da stimare che entro 5 anni avrà un valore di quasi 40 miliardi di dollari. I motivi di questo crescente successo sono chiari: costi bassi e addirittura l'assenza di spese per le chiamate tra utenti della stessa piattaforma.

Se il trend di crescita rimarrà confermato, sono previsti tempi molto duri per la telefonia tradizionale e un'azienda come **Skype**, guidata e finanziata da **Microsoft** potrebbe giocare un ruolo da vera protagonista nei prossimi anni in questo settore.

IL POST

La liberalizzazione dei domini sul Web

20 GIU 2011 08:57A.M.



L'ICANN, acronimo che sta per Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, è un ente internazionale no-profit che gestisce molte cose attinenti al funzionamento di Internet: tra le molte cose di cui si occupa, assegna gli indirizzi IP e gestisce il sistema dei domini. L'ICANN questa notte ha di fatto liberalizzato i domini Internet, permettendo la creazione di nuovi infiniti suffissi oltre ai ventidue che conosciamo (.com, .org, .net, eccetera) e i 250 collegati a ogni paese (.it, .de, .es, eccetera). Gli indirizzi dei siti Internet potranno quindi concludersi con qualsiasi parola in qualsiasi lingua. L'ICANN comincerà a prendere in considerazione la creazione di nuovi domini a partire dal prossimo anno.

"ICANN ha aperto il sistema degli indirizzi Internet alle illimitate possibilità dell'immaginazione umana", ha detto Rod Beckstrom, presidente e amministratore dell'ente. "Nessuno può prevedere dove ci porterà di preciso questa decisione". Soltanto pochi mesi fa l'ICANN aveva dato il via libera all'utilizzo del suffisso .xxx per i siti porno. Dall'anno prossimo sarà possibile utilizzare qualsiasi combinazione di lettere, aprendo infinite possibilità di combinazioni, slogan e parole per i servizi e i siti Internet più svariati.

Il Los Angeles Times riassume così quello che probabilmente succederà.

Le aziende, invece di avere domini come coke.com o nike.com, potranno comprare drink.coke o justdoit.nike. Gli enti senza fini di lucro potranno riservarsi l'utilizzo del dominio .scuola e darne uno a tutte le scuole. Le città potranno consolidare la loro presenza online con i domini .nyc o .losangeles. Gli appassionati di automobili e motori potranno farsi un sito .car, gli studi legali potranno avere un sito .law, i ristoranti potranno avere un .food e così via.

foto: NICHOLAS KAMM/AFP/Getty Images

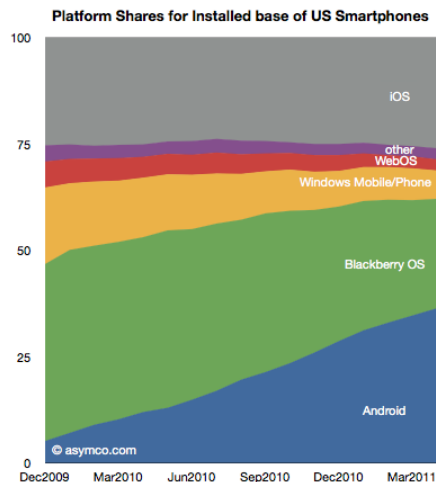
◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

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

I numeri del mercato americano degli smartphone

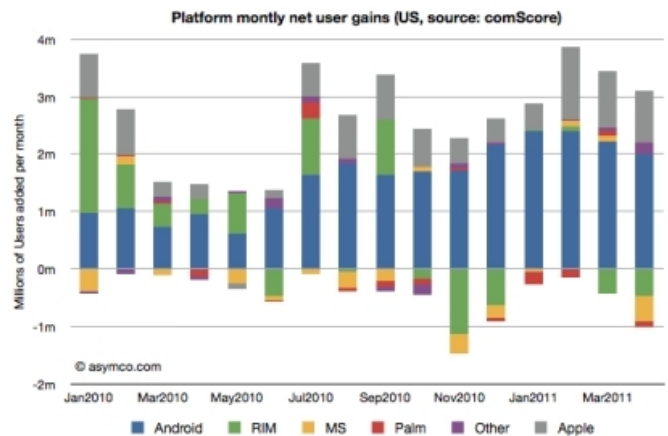
20 GIU 2011 02:03A.M.

Gli americani in possesso di uno smartphone sono 74.6 milioni, secondo i dati di comScore aggiornati alla fine di aprile. Un anno fa erano esattamente 48.1 milioni, raggiungendo così quest'anno il 32% dell'utenza totale.



I numeri più interessanti possono essere riassunti così:

- 474 mila persone a settimana sono stati i nuovi utenti smartphone del solo mese di aprile (oltre 2 milioni quindi).
- Il **62% degli smartphone negli Stati Uniti sono Android o Apple**. La somma dei due un anno fa era del 37%.
- Ci sono circa **20 milioni di utenti iPhone** e **27 milioni di utenti Android** negli States oggi. Un anno fa erano **12 e 6 milioni** rispettivamente.
- Gli utenti con **Blackberry nel 2010 erano 22 milioni**, quasi il 50% del totale. La quota è scesa a 19 milioni (25%), e viene ritenuta in caduta libera.
- Windows Phone di Microsoft è passato dai 7 milioni ai 5 di quest'anno.
- Nel mese di aprile 475.000 persone hanno abbandonato Blackberry.
- Android e iOS hanno guadagnato 3 milioni di utenti nel mese di aprile. Un milione di questi utenti sono passati da altri smartphone e 2 milioni invece sono utenti nuovi.



Impressionante è il guadagno di Android, che ha strappato la più parte dei nuovi utenti proprio a RIM e Microsoft. In un anno Android ha conquistato 25 milioni di utenti. La tabella qui sopra riassume gli andamenti positivi e negativi dei vari attori del mercato smartphone negli USA. In particolare si nota il calo di RIM (verde), di Microsoft (giallo) e l'andamento super positivo di Android (blu).

Android riesce quindi a conquistare nuovi utenti dal cellulare classico verso il modello smartphone, a strappare utenti Blackberry, ma non erode praticamente nessuna utenza alla Apple.

Gli esperti si domandano quanto possa resistere ancora RIM alla pesantissima crisi nella quale sta entrando. Le notizie di questi giorni infatti hanno confermato un calo peggiore del previsto del fatturato, una vendita negativa del nuovo tablet Playbook ed infine il sicuro licenziamento di migliaia impiegati (innocenti). Per fortuna le banche creditrici hanno espresso un pesante dubbio sulle capacità effettive della dirigenza della società canadese, lasciando intendere di gradire un veloce cambio ai vertici.

Fonte: Asymco

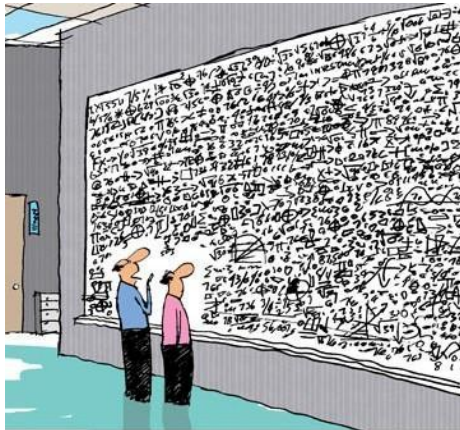
 **Mandalo via e-mail**

SEGNALIBRO     

TAGLIABLOG

C'era una volta l'algoritmo di un motore di ricerca...

20 GIU 2011 12:01A.M.



...And that, in simple terms, is how you increase your ranking on search engines."

Salve il mio nome è ALGOO, tra quelli della mia specie sono il più odiato e questo non tanto per un eventuale mio malfunzionamento ma, pensate un po', proprio perché funziono!

Addirittura più funziono bene e più mi odiano.

Certo non tutti mi vogliono male, parlo solo dei SEO, quella strana specie rivale alla mia.

Se funziono bene mi odiano perché non riescono a prendersi gioco di me, se funziono male mi odiano perché incenerisco i loro siti in un attimo, costruiti nel tempo con tanta fatica e tanto lavoro, bianco... dicono loro.

Ma io come faccio a combattere i cattivi, che con quei cappellacci neri, pensano solo a fregarmi, ma almeno loro sono così stupidi...ehm espliciti che ci vuole un attimo ad individuarli.

Voialtri invece, che vi celate dietro bianchi cappelli, pensate forse che basti qualche matrice di link o qualche migliaio di fans per fregarmi?

Nel corso di questi anni mi avete fatto di tutto, avete creato profili automatici (povera sorellina mail), contenuti automatici, backlinks automatici....

Ah come era facile la vita quando c'erano solo i links reciproci e le directory....

Oggi invece nasce un aggregatore ogni 2 minuti, poi avete una fantasia con i nomi, grandiosa: blog aggregator, niche content curation, news radar..... ahah troppo divertenti e la cosa più divertente è che la mia routine dedicata, me li presenta tutti con lo stesso nome CFTB (content farm to ban).

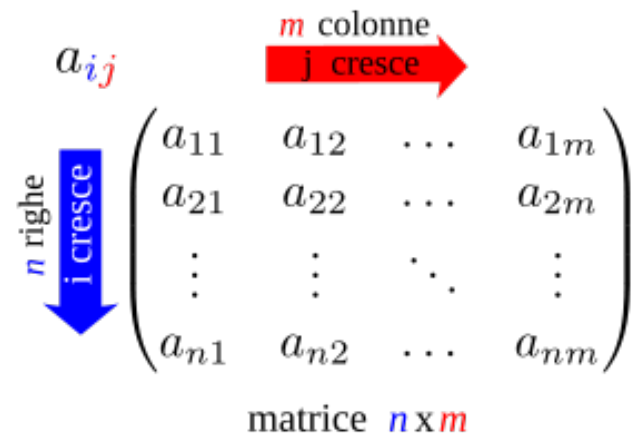
Ho visto poi cose che voi umani (almeno non tutti) non potete immaginare: cloni di social network automatici che con i nomi (Digg e Pligg) mi ero

pure confuso, poi grazie ai QRater ho trovato i cattivi. Ma il massimo (in negativo) è stato quando ho scoperto dei contenuti creati in automatico sfruttando la mia stessa Serp.... E NO! Questo è davvero troppo!

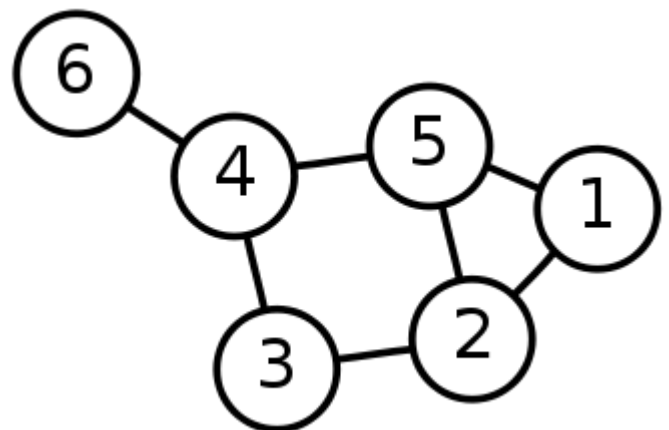
Attenzione, avrò pure un RTC (real time clock) ma di certo non ho la sveglia al collo!

Vi dimenticate troppo spesso che la matematica è il mio piatto

preferito a colazione 😊



volete giocare con me?



Sappiate che posso individuare le vostre backlinks-wheel/matrix

(catene di S.Antonio 😊) ed i vostri (finti) 490.000 followers in 0,19 secondi netti!

Ora non fate così, dai non piangete, lo faccio per il bene dell'umanità, quanti poveri umani costretti a seguirvi per 0,01\$ mentre, sapete, ad esempio **l'India è una delle zone dove nascono i migliori Ingegneri al mondo!** Quante cose potrebbero fare per l'umanità!

E poi lo faccio anche per voi, sì, per voi Seo, per evitarvi brutte figure con i vostri clienti, mi riferisco a quelli di voi che si "vendono" la prima pagina.... ma non potete, **la Serp è mia e la gestisco io!** Insomma dovrò pur difendermi!

Ah quanta fatica mi fate fare, se non fosse per la mia amata routine RND mi avreste già scoperto!
 RND funziona benissimo, riesce perfino dove il mio amico Matty non arriva!
 Quanto mi diverto, pagherei per vedere le vostre facce davanti alle incomprensibili (per voi!) fluttuazioni della Serp e quando meditate davanti ai vostri bei grafici...

Non trattatelo troppo male il mio caro Matty, certo dopo la storia del nofollow è un pò difficile, ma dai, è ben supportato dai cuginetti Danny, Randy, Tommy e Avinny, spero solo non si facciano "beccare" anche loro.....

Nel dubbio ho chiamato rinforzi, sono stato costretto a far entrare in gioco Amity, così invece dei video avrete i post, ma vi prego, ascoltatelo!

Ancora ce l'avete con me? Ma perché?

Io sono sempre lo stesso, **non sono cambiato per nulla negli ultimi anni, se non fosse stato per quel poco (molto poco!) di vita sociale che ho iniziato a fare questi ultimi tempi...** perché mi odiate?

Solo perché i miei amici Qrater hanno dato qualche lezioncina in giro? (pensavate che ero stato io, vero?)

Pensate come volete, ora comunque devo andare, a giocare al Kung-fu con il mio amichetto bianco e nero, proprio gli stessi colori dei vostri cappelli... maccheccaso.....

Ciao a tutti e... non siate diavoli, ne basta uno!

Autore: @EmanueleEMC, fondatore di Elettronica Open Source, 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:

- Blekko, il motore di ricerca con gli "slashtag"
- I fattori di posizionamento nel 2011
- Vantaggi e limiti dei domini in scadenza per le pratiche SEO

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

◆ [Share on Facebook](#)

DYNAMICK

Link building: aumentare la visibilità del proprio sito web

19 GIU 2011 04:01P.M.

E' inutile girarci intorno. La popolarità di un sito web è determinato dai **link entranti che conta**. Questa è l'idea geniale che ha introdotto **Google** negli anni novanta e che ha sconvolto il web. Da allora, nonostante le mille altre varianti che sono state aggiunte, questa è ancora la regola numero 1 che **decreta il successo di un sito web**.



Per creare una **rete di link entranti** serve pazienza e, come in tutte le guerre, un piano di attacco solido e vincente. Le azioni che si intraprendono per aumentare gli inbound link vanno tutte classificate come strategie di "link building". Chiaramente la concorrenza è agguerrita ed emergere è un'operazione tutt'altro che semplice.

Comprare back link potrebbe essere un'ottima maniera per cominciare. Si possono **contattare direttamente i gestori dei siti web** e intavolare una trattativa economica oppure ci si può iscrivere a **marketplace del settore**, intermediari che mettono in contatto publisher (proprietari di siti web) con gli advertiser (chi vuole acquistare/affittare link testuali entranti).

Nei **marketplace** l'acquisto di backlink diventa molto semplice e non si deve perder tempo nella trattativa. Inoltre si ha la **garanzia** che i link siano online per tutto il tempo acquistato in quanto dei **crawler** sono assoldati per monitorare in continuazione i collegamenti venduti.

Se oltre ai **backlink** vi interessa anche **farvi conoscere** agli utenti di determinati siti, potete acquistare un intero articolo attraverso il blog marketing. Indicate voi **quali link inserire** e con quali ancore e il **content editor** del blog prescelto vi preparerà un articolo scritto su misura.

Chiaramente tutto ha un costo, ma parliamo di "**investimento**" che sicuramente tornerà indietro sotto forma di maggiori visite e di una rinnovata popolarità.

◆ Technorati Links ◆ Add to del.icio.us

◆ 2 comments on this item ◆ Digg This!

◆ Share on Facebook

ONEWEB20

Quelli di Facebook hanno amicizie più strette

17 GIU 2011 10:01P.M.

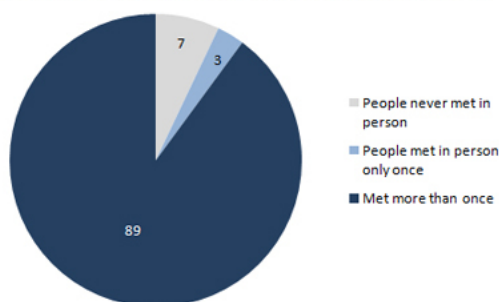
Chi l'ha detto che chi sta sempre su **Facebook** è legato dalla realtà e ha amicizie virtuali? Uno studio della **Pew Internet** sfata questo mito e afferma il contrario: i facebookers sono più impegnati socialmente e hanno relazioni più strette.

Alla faccia, insomma, di chi pensa di sbrigare la pratica affermando che "non fanno un ca**o tutto il giorno", il popolo del social network si distingue per la capacità di stringere **legami forti**. Secondo la ricerca almeno il 9% più degli altri internauti.

E non finisce qui. Sembra che gli utenti Facebook abbiano un maggiore sostegno emotivo (per esempio in caso di malattia o di problemi personali), anche perché l'utente tipo non ha mai incontrato di persona solo il 7% dei suoi amici social. Un altro mito sfatato, quello delle amicizie finte.

Percent of Facebook 'friends' who are strangers

The average Facebook user has never met in-person with 7% of their Facebook friends. An additional 3% are people they have only ever met in-person one time.



Dato che lo studio è stato condotto durante le elezioni di medio termine nel 2010 negli USA, è emersa anche l'inclinazione all'**impegno politico**, con statistiche molto interessanti: un utente di Facebook ha il doppio delle probabilità di assistere ad un comizio politico, il 43% di probabilità di fare endorsement (cioè esprimere pubblicamente il proprio voto) e il 57% di probabilità in più di convincere qualcuno a votare. Proprio quella capacità di cui ci siamo accorti in Italia in occasione dei referendum.

Queste qualità riguardano tutti i social network? Sì, ma con un netto distacco di Facebook rispetto agli altri, al momento dettato dalla

frequenza delle visite: il 52% degli utenti di Big F entra nel sito quotidianamente, **Twitter** si ferma a uno su tre, mentre solo il 7% di **MySpace** e il 6% degli utenti di **LinkedIn** si connettono coi loro account ogni giorno.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

VINCOS BLOG

L'impatto dei social network sulle nostre vite. Fiducia, supporto sociale e partecipazione nell'era di Facebook.

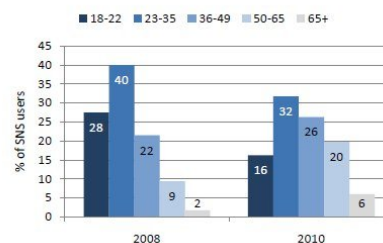
17 GIU 2011 02:57P.M.

L'autorevole Pew Research Center ha rilasciato "Social networking sites and our lives" un corposo studio sull'impatto dei social network nella vita degli statunitensi. Utile per avere una finestra sul futuro di paesi come l'Italia, solitamente a traino dei trend socio-tecnologici americani, e per sfatare alcuni miti che stanno pericolosamente attecchendo nella nostra cultura.

La prima parte di scenario mostra un confronto tra le analisi del 2008 e del 2010. In questo arco temporale gli adulti che dichiarano di usare i social network sono passati dal 26% al 47% della popolazione. **Sono cresciute soprattutto le fasce di età superiori ai 35 anni**, portando l'età media degli utilizzatori dai 33 ai 38 anni. Nel tempo il divario tra uomini (56%) e donne (44%) si è ampliato.

Age distribution of social networking site users in 2008 and 2010

% of social networking site users in each age group. For instance, in 2008, 28% of social networking sites users were 18-22, but in 2010 that age group made up 16% of social networking site users.

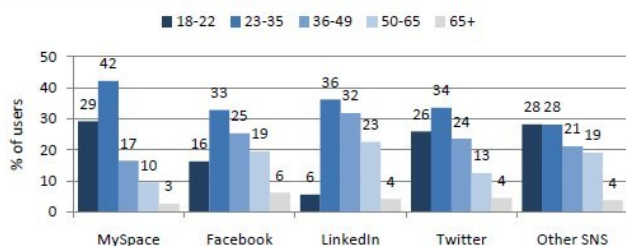


Source: Pew Research Center's Internet & American Life Social Network Site survey conducted on landline and cell phone between October 20-November 28, 2010. N for full sample is 2,255 and margin of error is +/- 2.3 percentage points. N for social network site and Twitter users is 975 and margin of error is +/- 3.5 percentage points.

Analizzando il dettaglio demografico dei frequentatori delle singole piattaforme emerge che gli utenti su MySpace sono più giovani (32 anni in media) di quelli su Facebook (38) e Twitter (33), con LinkedIn che ha una popolazione mediamente quarantenne.

Age distribution by social networking site platform

% of social networking site users on each site who are in each age group. For instance, 29% of MySpace users are 18-22 years old.

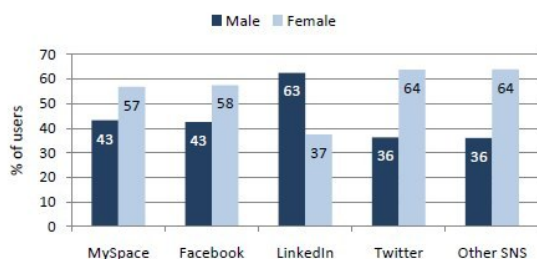


Source: Pew Research Center's Internet & American Life Social Network Site survey conducted on landline and cell phone between October 20-November 28, 2010. N for full sample is 2,255 and margin of error is +/- 2.3 percentage points. N for social network site and Twitter users is 975 and margin of error is +/- 3.5 percentage points.

LinkedIn risulta essere l'unico social network con più uomini che donne. Specularmente lo stesso divario tra i sessi lo si ritrova su Twitter, che conta il 64% di donne.

Sex distribution by social networking site platform

% of users on the following social networking sites who are male or female. For instance, 43% of MySpace users are male.



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Social Network Site survey conducted on landline and cell phone between October 20-November 28, 2010. N for full sample is 2,255 and margin of error is +/- 2.3 percentage points. N for social network site and Twitter users is 975 and margin of error is +/- 3.5 percentage points.

Tra gli utilizzatori di Facebook (92% del campione) il 52% dice di accedervi quotidianamente, mentre tra quelli di Twitter (13%) il 33% lo usa ogni giorno. Sembra inoltre che le più propense a esprimere un "like" e ad aggiornare il proprio status siano le donne.

La seconda parte dello studio è la più interessante perché prova a far emergere l'impatto dei social network sulle nostre vite e a sfatare i miti sulla separazione tra mondo reale e virtuale o sull'isolamento dovuto all'uso della rete. Alcuni risultati:

- i social network non costituiscono un mondo virtuale: rispetto ai contatti su Facebook, gli statunitensi affermano che solo il 3% è costituito da persone mai conosciute

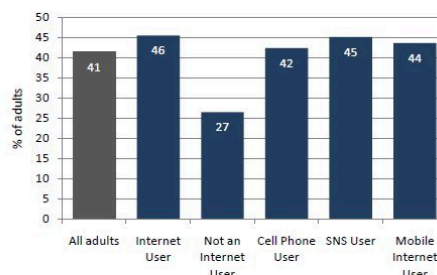
- l'uso delle tecnologie (mobili e di rete) è associato a legami forti. In particolare chi usa Facebook più volte al giorno ha in media il 9% in più di legami forti rispetto agli altri utenti di Internet

- i social network vengono utilizzati sempre più per rafforzare le relazioni forti: il 40% degli utenti ha messo tra i propri "contatti" gli amici più cari (in crescita rispetto al 29% del 2008)

- gli utenti della rete si fidano di più degli altri: gli utenti della rete che si dichiarano d'accordo rispetto alla domanda "sento che la maggior parte delle persone sono degne di fiducia" sono il doppio rispetto ai non utenti di Internet. Inoltre chi usa Facebook più volte al giorno ha il 43% di possibilità in più rispetto agli utenti di Internet di esprimere accordo con questa affermazione. I dati sono stati depurati dal fattore demografico ossia dal fatto che l'età possa influire sulla risposta e che i giovani sono più rappresentati degli anziani sui social network

Those who agree that "most people can be trusted," by their technology use

% of adults in each group who agree that "most people can be trusted," by technology use. For instance, 46% of internet users agree that "most people can be trusted."



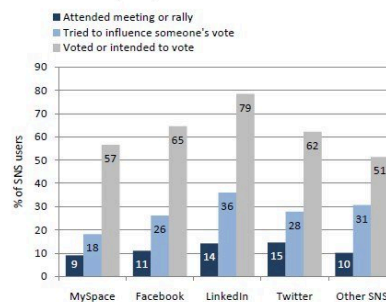
Source: Pew Research Center's Internet & American Life Social Network Site survey conducted on landline and cell phone between October 20-November 28, 2010. N for full sample 2,255 and margin of error is +/- 2.3 percentage points. N for Facebook users=877 and margin of error is +/- 3.6 percentage points.

- chi scrive un blog e usa i social network percepisce un maggior supporto sociale: calcolando il supporto sociale (emotivo, compagnia e strumentale) che si riceve dai propri contatti, gli utenti della rete fanno registrare 3 punti in più degli altri sul supporto totale. Mentre rispetto agli utenti della rete, chi ha un blog risulta con 3 punti in più sul supporto totale e chi usa Facebook più volte al giorno 5 punti in più. Per dare un'idea di cosa significhi la differenza in questa scala i ricercatori fanno notare che l'incremento di punteggio fatto registrare dagli utenti Facebook è paragonabile per entità a sposarsi o andare a vivere con un partner

- gli utenti dei social network sono più propensi a partecipare alla vita democratica: la survey condotta prima delle elezioni di medio termine del 2010 ha rilevato che gli iscritti a LinkedIn avevano una maggior propensione ad essere coinvolti politicamente.

Level of political participation, by use of social networking site platforms

% of social networking site users in each group who participated in politics in the following ways, by social networking platform. For instance, 9% of MySpace users have attended a meeting or rally.



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Social Network Site survey conducted on landline and cell phone between October 20-November 28, 2010. N for full sample 2,255 and margin of error is +/- 2.3 percentage points. N for Facebook users=877 and margin of error is +/- 3.6 percentage points.

Depurando i dati dal fattore demografico (chi usa LinkedIn è più maturo ed ha una scolarizzazione maggiore) si scopre che gli utenti Facebook che usano la piattaforma più volte al giorno hanno, rispetto ad un navigatore non iscritto, 2 volte e mezzo la possibilità di aver partecipato ad una manifestazione politica, il 57% in più di aver cercato di persuadere qualcuno a votare un certo candidato e il 43% di possibilità in più di aver dichiarato di votare.

Via Fabio Giglietto

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Social Network Analysis come supporto alle Digital PR – parte 2
2. Social Network Analysis come supporto alle Digital PR
3. Novità da Facebook: maggiore controllo sulle informazioni condivise

✦ [Email this](#) ✦ [Add to del.icio.us](#)

✦ [Share on Facebook](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Foursquare e Facebook Places: quali sono i check-in più preziosi per l'hotel?

17 GIU 2011 02:50P.M.



Check-in, badge, mayor, special, deal: se non avete ancora familiarizzato con il gergo dei **social network geo-locali**, forse è il momento di iniziare a farlo. Come abbiamo visto la diffusione e la grande popolarità che hanno riscosso fin dalla loro comparsa su Smartphone, ne ha fatto **uno dei più significativi trend in crescita del 2010 in parallelo al fenomeno del mobile**.

Impossibile per l'hotel non monitorare e incentivarne l'uso, perché

segnalazioni e commenti possono senza dubbio **portare notorietà al brand**. Ce ne sono davvero un'infinità: Foursquare, Gowalla, Yelp, BrightKite, tanto per citarne alcuni. Ma quali tenere d'occhio?

Foursquare e Facebook Places a confronto

Tra i social network "location-based" senza dubbio **quelli attualmente più utilizzati e diffusi sono Foursquare e Facebook Places**. Le loro caratteristiche sono molto simili, entrambi permettono di:

- **Fare check-in** (quindi segnalare la propria presenza) gratuitamente
- **Lasciare recensioni**, commenti e "tips" sul luogo visitato
- **Se si è proprietari di un'attività, offrire degli "specials"**, ovvero delle offerte speciali a chi segnala quell'attività con un check-in

Ci sono però alcune **peculiarità** che differenziano i due servizi, come ad esempio:

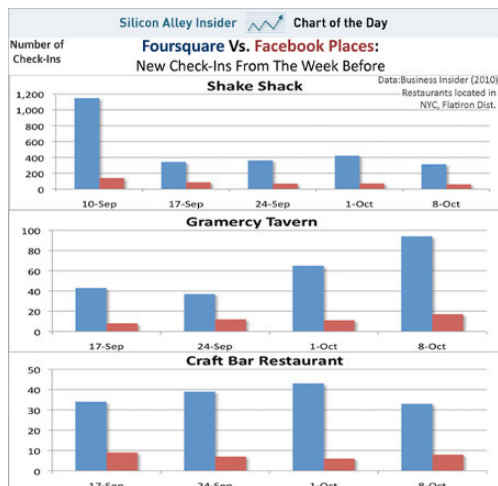
- **Foursquare si fonda su un meccanismo ludico (inesistente su Facebook)** che crea una giocosa competizione tra gli utenti: chi raggiunge il maggior numero di check-in nello stesso luogo, ne diventa "Mayor" e ha diritto a offerte speciali riservate, oppure per particolari sequenze di check-in si ottengono dei "badge" (riconoscimenti)
- **Facebook offre la possibilità a chi possiede un'attività, di lanciare i cosiddetti "Charity Deals"**: per ogni check-in l'attività dona una certa somma a un ente benefico. Un buon modo di fare beneficenza e costruire un'immagine positiva del brand sulla Rete (ne parleremo in un prossimo articolo per spiegare come attivarli).
- **Ogni volta che si effettua un check-in su Facebook, è possibile taggare nel check-in altri amici**, cosicché l'attività segnalata sul social network ottiene una maggiore visibilità.

I numeri: chi influenza maggiormente gli utenti?

I numeri parlano chiaro: **Facebook ha un'utenza infinitamente più grande di Foursquare**. D'altro canto Foursquare è la prima applicazione "location based" che si è diffusa tra gli utenti mobile e ha dalla sua un pubblico estremamente fedele ed attivo:

- Foursquare dichiara di possedere **6,5 milioni di utenti e di aver ottenuto 380 milioni di check-in** solo nel 2010
- Facebook ha diffuso la notizia che dopo appena due mesi dal rilascio, oltre **30 milioni di utenti** avevano già utilizzato il servizio Places
- **Si stima che ciò che è condiviso su Facebook sia visualizzato in media da 130 persone** a utente, ma Foursquare permette di condividere su FB i check-in non appena effettuati, cosa che amplifica di molto la sua diffusione.

Secondo molti esperti del web comunque, l'influenza di Foursquare sarebbe maggiore di quella di Facebook Places. Ad esempio, uno studio condotto da Business Insider avrebbe dimostrato, monitorando l'attività relativa a dei ristoranti newyorkesi in un mese di tempo nell'ottobre 2010, che **i check-in settimanali effettuati su Foursquare sarebbero stati 5 volte superiori a quelli su Facebook** (vedi tabella di seguito).



Perché vale la pena incentivare i check-in su entrambi i canali

In generale, possiamo dire che la maggior parte degli utenti che fanno uso di Foursquare non utilizzano anche Facebook per fare check-in e vice versa, dunque **perché non incentivare i clienti ad utilizzare entrambi i canali a seconda delle loro preferenze?**

Se non avete una pagina Facebook per il vostro hotel, farvi conoscere attraverso qualche Offerta Speciale su Facebook Places o incentivare i check-in, farà in modo che il vostro brand abbia una sua presenza sul social network anche se avete scelto di non presidiarlo attivamente.

D'altro canto Foursquare è molto utilizzato, specie nei paesi anglosassoni, dunque coltivare questo canale al momento è un "must" che non potete sottovalutare.

Come ripetiamo spesso, avere una presenza diffusa su tutta la Rete e su tutti i canali, è uno dei principali fattori che contribuiscono a costruire una solida brand-reputation. Qualcuno di voi ha già attivato una strategia sui social network di geo-localizzazione? Quali sono le vostre impressioni al proposito?

Fonte dei dati: Social Media Examiner

Se vuoi approfondire l'argomento Foursquare e Facebook Places, leggi anche:

Foursquare For Business: nuovi strumenti per la promozione dell'hotel
Facebook Places: tutti i vantaggi per gli hotel
Come guadagnare visibilità e clienti con Foursquare

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

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Riflessioni sul processo decisionale: consigli sociali e OTA decisivi per l'acquisto

17 GIU 2011 02:34P.M.



Tra l'idea di prendersi una vacanza e la prenotazione effettiva del viaggio intercorrono mesi di ricerche e centinaia di click, ma **che ruolo rivestono all'interno di questo complesso processo Internet, i consigli della cerchia sociale, i media tradizionali, le notizie on-line e off-line?**

Il recente studio "Ritratto dei viaggiatori Americani" condotto su oltre 2.500 individui dall'azienda di marketing e ricerca Ypartnership, mette bene in evidenza **quale sia il processo decisionale che guida il viaggiatore medio verso la prenotazione**, e sebbene sia stato condotto esclusivamente su individui statunitensi, credo che rifletta una tipologia comportamentale diffusa ben oltre gli Stati Uniti.

I 5 step verso la conversione

La ricerca ha individuato **5 stadi** che conducono l'utente dalla semplice idea di viaggio alla prenotazione: **Idee e ispirazione, Analisi e consigli, Analisi dei prezzi, Comparazione dei prodotti e Acquisto**. Nella Tabella vengono riassunti i canali e le fonti che maggiormente influenzano l'utente in ogni fase del processo.

Sources of Information Used For Travel Service Purchase Decisions
(Top 5 per Category)

Ideas and Inspiration	Insights and Advice	Pricing	Comparing	Purchasing
Relationships & Media	Trusted Sources	Diligent Info Gathering from Multiple Sources	Impartial Aggregation	Best Deal
Family/friends (52%)	Family/friends (54%)	Online Travel Agency (1) (56%)	Online Travel Agency (1) (51%)	Online Travel Agency (1) (41%)
Magazines (49%)	Travel guide books (44%)	Travel service suppliers' own websites (2) (51%)	Internet search websites (3) (38%)	Travel service suppliers' own websites (2) (38%)
Television (48%)	Internet search websites (3) (38%)	Internet search websites (3) (37%)	Travel service suppliers' own websites (2) (35%)	Traditional travel agents (23%)
Travel guide books (46%)	Travel experts (38%)	Multi-brand website (4) (35%)	Multi-brand website (4) (32%)	Multi-brand website (4) (18%)
Travel brochures/ Direct Mail (43%)	Destinations' websites (37%)	Destinations' websites (34%)	Destinations' websites (25%)	Destinations' websites (17%)

I risultati mettono in evidenza 5 punti interessanti:

1. I media tradizionali, come giornali, riviste, TV, brochure e guide cartacee, non sono come molti potrebbero pensare, fuori dal gioco, anzi sembrano rivestire un ruolo fondamentale nell'ispirare idee e desideri in chi deve pianificare un viaggio. Cartelloni pubblicitari, pagine su giornali, riviste o spot TV hanno difatti un forte impatto emotivo sull'utente e sono spesso inseriti in contesti stranianti che amplificano il fascino e l'*allure* della meta di viaggio (pensiamo ad esempio a un'immagine delle Barbados su un cartellone in mezzo ai palazzi cittadini).

1. Il fatto che nelle prime due fasi del processo, amici e conoscenti siano considerati la fonte più affidabile e attendibile, rivela chiaramente come **l'aspetto "sociale" della comunicazione non possa essere ignorato**. Nella prima fase del processo sembrano infatti dominare i canali off-line, mentre Internet inizia a ricoprire un ruolo soprattutto a partire dalla fase dell'analisi del pricing in poi. E' molto probabile che a seguito dello spostamento dei motori di ricerca verso la **"Social Search"**, in futuro la ricerca on-line assumerà un maggiore peso anche nelle prime due fasi decisionali.

1. I dati confermano che **i Portali hanno una forte incidenza al momento di analizzare i prezzi (56%) e di comparare le strutture e i servizi (51%)**: questo dovrebbe essere di incentivo alle strutture per curare al massimo la presenza sulle OTA con descrizioni, foto e video rilevanti, scegliendo al contempo strategie di pricing competitive che attirino l'attenzione degli utenti.

1. Nell'analisi del pricing OTA e siti ufficiali di fornitori (hotel, compagnie aeree, ecc.) hanno una simile influenza sull'utente (56% e 51% rispettivamente): questo conferma la tendenza dei viaggiatori a controllare prima i prezzi sui portali e in un secondo momento sui siti ufficiali. Ecco perché consigliamo sempre di creare sul sito una scelta variegata di offerte che possano soddisfare i diversi target, dal momento che offerte e pacchetti sono l'unico modo per svincolarsi dalla rate parity e offrire all'utente un valore aggiunto rispetto al portale.

1. Per il 41% degli intervistati la fase di acquisto si conclude soprattutto sui portali e questo dato dovrebbe dire molto all'albergatore. Se infatti, a fronte di un'attenta analisi e comparazione dei prodotti condotta sia sulle OTA che sui siti ufficiali, la scelta ricade poi sul portale, **può significare che il sito ufficiale non sia adeguatamente strutturato per convertire**. Forse non comunica all'utente sicurezza, forse il booking engine non è abbastanza usabile, o forse non si trasmette all'utente la percezione di poter prenotare a prezzi più vantaggiosi. Qualunque sia il problema, è importante investire un buon budget sul sito dell'hotel, perché come abbiamo detto più volte, questo è il primo e più importante passo per la disintermediazione.

Oggi per l'hotel è di fondamentale importante accompagnare l'utente durante tutto il processo decisionale, non solo comparare sui portali.

Va da sé che dal momento che tanta parte del percorso è associata ai consigli di amici e conoscenti, è importante che il brand sia presente on-line in maniera sempre più diffusa: **più il vostro brand farà passa parola sulle community, sui blog, sui siti di recensioni e sui social media, sugli intermediari e i portali di destinazione, più l'hotel avrà possibilità di essere conosciuto, consigliato e scelto.**

Se vuoi conoscere altre informazioni sugli ultimi trend relativi al processo decisionale per la prenotazione dell'hotel, leggi:

PhoCusWright Report: come i siti non transazionali influenzano le prenotazioni Help desk clienti: l'hotel può vincere dove le OTA falliscono Traffico e conversioni: perché non vanno sempre di pari passo?

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

ONEWEB20

Klout e Io sul Web: come scoprire la reputazione online

17 GIU 2011 12:43P.M.

Sei famoso o meno sulla Rete? Chi parla di te e quanto influenzi gli altri? L'**ego-surfing** è ormai datato, non basta più il motore di ricerca, così nascono applicazioni e strumenti che misurano la nostra **reputazione** online.

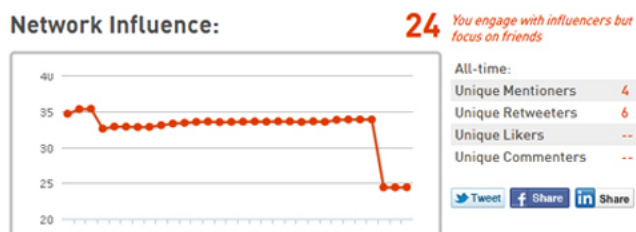
Una piccola start up californiana piace molto in questo momento: Klout si connette coi nostri account **Facebook**, **Twitter** e **LinkedIn**, valutando grazie a una serie di algoritmi la nostra reputazione.

L'ottima intuizione alla base di Klout è il prendere in considerazione elementi diversi a seconda dei **social network**: su Twitter conta la nostra capacità di dare vita a iniziative, modi di dire (contando ad esempio i re-tweet); su Facebook, invece, contano i **commenti** e gli

apprezzamenti ai nostri post e condivisioni; su LinkedIn, infine, le **conversazioni** nel network professionale, e la qualità delle ricerche su di noi.

L'aspetto più divertente di Klout sta nei semplici grafici coi quali poi esprime la nostra reputazione, suggerendo anche le strategie per migliorare la nostra posizione. L'applicazione dà un **punteggio** generale da zero a cento, poi entra nello specifico di altri due fattori:

- **Influenza di Rete:** Il livello di influenza della nostra audience web. Catturare l'attenzione degli influenzatori non è un compito facile, coloro che sono in grado di farlo generalmente ci riescono creando contenuti ad alto tasso spettacolare.
- **Probabilità di amplificazione:** Misura la probabilità che il nostro contenuto abbia successo, cioè la possibilità che un nostro contenuto si diffonda più velocemente di altri dello stesso genere nello stesso intervallo di tempo il maggior numero di volte.



Anche **Google** si è interrogata sulla reputazione online e ha deciso di aggiungere una voce al dashboard dell'account: si chiama **"Io sul Web"**. Lo strumento è stato pensato per comprendere meglio e gestire i contenuti che vengono visualizzati dagli internauti quando fanno una ricerca su di noi.

Come spiega sul blog, Big G ritiene che la nostra identità non sia composta solo da quello che facciamo e diciamo noi, ma anche da quello che gli altri dicono di noi:

"Una menzione in un post, un tag su una foto o una risposta ad un aggiornamento di status. Quando qualcuno cerca il vostro nome su un motore di ricerca, i risultati che appaiono sono una combinazione di informazioni che avete inviato e informazioni pubblicate da altri."

Io sul Web

Il tuo profilo non contiene ancora link ad altri siti. Prova ad aggiungere link al tuo profilo.

Io sul Web contiene suggerimenti sulla gestione dell'**identità** online e la rimozione di contenuti indesiderati e permette di ricevere notifiche quando qualcuno visualizza e pubblica i nostri **dati personali**. Naturalmente per attivare questi strumenti bisogna prima avere un Profilo Google.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

TAGLIABLOG

Blog & Traduzioni

17 GIU 2011 12:05A.M.



In questo post vorrei rispondere a chi ultimamente mi ha chiesto lumi sulla nuova "linea editoriale" del TagliaBlog, ovvero sul perché sono aumentate di numero le traduzioni (a discapito degli altri post scritti "di mio pugno").

La risposta, se dovessi riassumerla in 2 righe, è molto semplice:

Il focus di un blog è **offrire valore** ai suoi lettori, e il filtrare quotidianamente centinaia di fonti per poi tradurre la migliore di queste è offrire valore, almeno dal mio punto di vista.

Lo è perché purtroppo, per molti, il tempo è sempre più tiranno e le fonti d'informazione sono sempre più numerose, ed ecco perché la *content curation* (una volta detta *newsmastering*) sta diventando basilare per chi fa editoria online: c'è addirittura chi ritiene che questa sarà una professionalità chiave nel prossimo futuro.

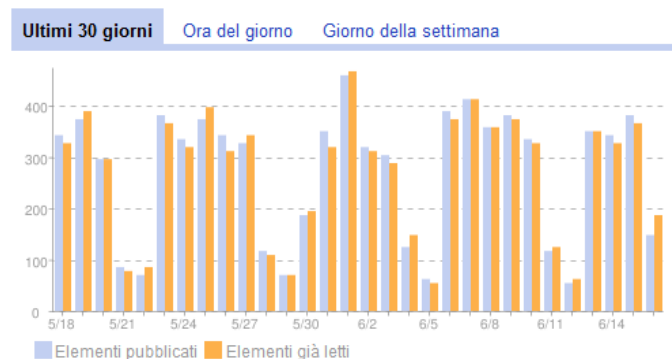
In altre parole, anche nell'ambito del web marketing nostrano:

1. c'è un sacco di gente che non conosce l'inglese, o che lo comprende poco. Io stesso ammetto di fare un grande sforzo a filtrare/tradurre pezzi che spesso han dentro slang o sfumature difficili da interpretare, o più semplicemente hanno titoli poco intraganti ma corpo eccellente. Ne consegue che

2. c'è un sacco di gente che legge solo fonti italiane, che spesso arrivano molto in ritardo sulle notizie (e quello sarebbe il minore dei mali...) ma soprattutto copiano o aggregano altre fonti. Prendi un titolo qualunque di questo blog, incollalo in Google.it, e capirai cosa intendo dire.

Per meglio farti capire lo sforzo necessario per scegliere un buon articolo da tradurre, ti mostro il numero di pezzi in lingua inglese che

leggo quotidianamente (beh, non proprio integralmente 😊) tramite il mio feed reader:



Perché in lingua inglese? perché quello è il mercato di riferimento per il web marketing, l'advertising, i social media, il mobile e più in generale per tutto il mondo tecnologico. Purtroppo in Italia siamo costretti ad inseguire, e se certi pezzi che leggi sul TagliaBlog sembrano essere completamente fuori dal nostro contesto attuale in realtà sono molto preziosi, perché possono aiutarti a capire con largo anticipo cosa arriverà da noi fra qualche mese/anno, e quindi permetterti di orientare per tempo le tue strategie, tattiche e investimenti.

In ultima analisi, i lettori sembrano apprezzare. Like, retweet, commenti (e pure il neonato +1) sono molto numerosi anche (o forse soprattutto) su diversi articoli tradotti, il che mi fa pensare che la linea editoriale è comunque gradita, anche se non sempre c'è la farina del mio sacco.

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Analisi del ruolo dei Blog nell'informazione di attualità
- Stato della Blogosfera 2010
- Quale futuro per i blog?

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook