

7 luglio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

IL DISINFORMATICO

Anonymous Italia, si sa chi è il “capo”

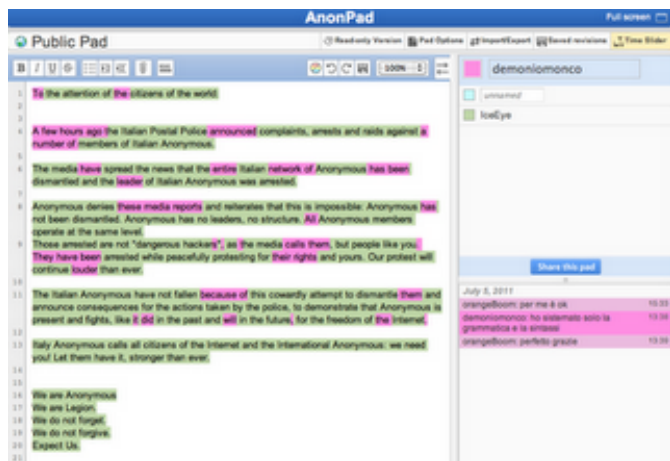
07 LUG 2011 02:15P.M.

“Decapitazione” di Anonymous Italia: forse è il caso di ridimensionare il trionfo

Intanto che pare rinviata, se non del tutto sgonfiata, la bufera del presunto bavaglio italiano a Internet imposto dall'Agcom (Geekissimo; La Stampa; Tom's Hardware; Agcom), con tanto di improbabili adunanze, torno brevemente sulla vicenda di Anonymous Italia per notare che i toni drammatici usati da alcune testate e l'enfasi data a quest'operazione di polizia sembrano sempre più fuori luogo. Parrebbe quasi che abbiano acciuffato l'Osama bin Laden del cyberspazio, ma non è così, almeno a giudicare da quello che è emerso fin qui.

Il nome anagrafico del presunto “capo” residente in Canton Ticino, in arte *phre*, è ormai pubblico: l'articolo del Corriere è stato aggiornato per includerlo, rendendo inutile la discrezione della stampa locale, e in lingua inglese ne parla Softpedia.

Non si tratta certo di un maestro della dissimulazione: trovarne numero di telefono, indirizzo di casa e di e-mail, profilo Facebook, *whois* dell'azienda di famiglia (il cui sito è ora vuoto ma è ancora visibile nella cache di Google) e molto altro è semplice (ringrazio Rodri e un po' di *social engineering*). Le foto personali, comprese quelle d'infanzia, sono nella Wayback Machine. Non pubblico i dettagli per ovvie ragioni. Siete pregati di fare altrettanto.



Il resto del “gruppo” non sembra messo meglio in quanto a risorse e

competenze. La versione originale del comunicato in inglese di Anonymous Italia era un vero disastro. Lo so perché gliel'ho sistemata io, visto che non si faceva avanti nessuno (le parti in rosa qui accanto sono mie).

Quindi adesso tecnicamente faccio anch'io parte di Anonymous, a dimostrazione del fatto che chiunque può entrarvi o fregiarsi di quest'etichetta. Sì, ho aiutato Anonymous: invoco l'attenuante della legittima difesa della lingua inglese.

Invoco anche l'attenuante della reiterazione del crimine contro la grammatica d'Albione, perché prima di pubblicare il comunicato qualcuno ha pensato bene di correggerlo. Si fa per dire. I commenti parlano da soli. Questi sarebbero i pericolosissimi *black block* digitali?

Mah. Con tutti i criminali informatici veri che ci sono in giro, quelli che rubano soldi reali e truffano le persone, far spendere tempo alla polizia per inseguire questi dilettanti pare un po' uno spreco.

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: [sicurezza](#)

DIGITAL PLANNER, DIGITAL MARKETING / VENTURINI

Da oggi su Amazon si può anche vendere...

07 LUG 2011 12:23P.M.



Vi riporto una sintesi del comunicato stampa di Amazon.it.

Secondo me questo lancio rischia di avere delle conseguenze non da poco sul panorama dell'e-commerce italiano, dato che un seller si può appoggiare alla potentissima piattaforma (anche logistica) di Amazon per il proprio business...

Sapendo che la prima domanda che vi farete è "ma quanto costa?", ecco subito il link a piani e tariffe: <http://services.amazon.it/servizi/vendita-su-amazon/piani-e-tariffe/>

Segue estratto della Press release:

Amazon lancia Marketplace in Italia

Con l'apertura del sito ai venditori la selezione in Elettronica, Software e Videogiochi aumenta di oltre 250.000 prodotti.

E questo è solo l'inizio: il numero di prodotti disponibili, offerti dai venditori, aumenterà a breve anche in altre categorie già presenti sul sito Amazon.it

Grazie a Marketplace i clienti possono accedere a una selezione ancora più ampia, sempre con la facilità di utilizzo del sito Amazon.it, compresi i metodi di pagamento e la Garanzia dalla A alla Z di Amazon, che copre tutti gli acquisti effettuati presso i venditori. In questo modo comprare su Amazon è facile e sicuro.

Con Amazon Marketplace viene lanciato anche il servizio Logistica di Amazon. "Logistica di Amazon" (FBA, Fulfillment by Amazon) imballa e spedisce i prodotti per i venditori, in modo che gli ordini arrivino al cliente rapidamente, proprio come per gli ordini di Amazon. Così i clienti possono scegliere qualsiasi metodo di spedizione disponibile su Amazon.it, come ad esempio la spedizione "1 giorno" e Amazon Prime, anche quando acquistano dai venditori.

Servizi per il venditore su Amazon.it

Vendere tramite Amazon Marketplace è facile. Inserendo i propri prodotti su Amazon.it i venditori possono raggiungere milioni di potenziali clienti ogni giorno.

Con l'interfaccia web Seller Central i venditori possono gestire ogni aspetto della vendita su Amazon.it, ad esempio aggiungere informazioni riguardanti un prodotto, aggiornare il catalogo, gestire gli ordini e i pagamenti.

Con Seller Central i venditori possono anche vendere su tutti gli altri siti europei di Amazon come Amazon.de, Amazon.co.uk e Amazon.fr.

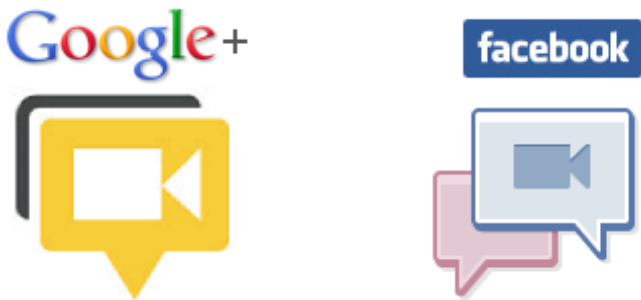
Per maggiori informazioni visitare il sito <http://services.amazon.it>

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

TAGLIABLOG

Facebook Video Calling, Google+ Hangouts e le Videochat

07 LUG 2011 12:04A.M.



Facebook ha lanciato da poche ore Video Calling, la videochat in partnership con Skype, dopo averla preannunciata giorni fa come qualcosa di “awesome” (potremmo dire di “impressionante”).

Hangouts, ovvero i “videoritrovi” di Google+, sono stati accolti con toni trionfalistici: Ben Parr, su Mashable, parla addirittura di “Google+’s killer feature”.

Come mai sulle videochat si concentrano tutte le attenzioni dei social network?

La cosa è assai curiosa.

Eppure ricordo che fu proprio la “chat multiutente” (prima quella delle BBS e poi quella di IRC) a farmi pensare, nel 1994, che Internet poteva essere qualcosa su cui scommettere. E quando nel 1995 mi buttai a vendere abbonamenti dial-up, iniziai proprio a proporre dapprima CU SeeMe e poi Microsoft NetMeeting ai miei clienti, che strabuzzavano gli occhi all’idea di poter “videotelefonare” quasi gratuitamente con il parente all’altro capo del mondo o poter fare “videoconferenze” fra le filiali della grande multinazionale.

Ma i tempi non erano maturi: la banda era troppo stretta e i servizi (soprattutto NetMeeting) invasi da maniaci sessuali (qualcuno ha

detto Chatroulette? 😊) piuttosto che da gente per bene. E quindi le videochat non riuscirono ad affermarsi come la *killer app* di Internet. Torniamo ora ai giorni nostri.

Perché oggi c’è tutto questo interesse da parte di Google e Facebook per le videochat?

Provo a fare 3 ipotesi:

- **con le videochat si può monetizzare** (per ora sono free, ma magari in futuro passeranno ad un modello freemium: funzioni di base gratuite, funzioni avanzate a pagamento)

- **le videochat attirano un pubblico eterogeneo** (i giovani e giovanissimi per divertimento, gli over 30 per lavoro: ergo sono utili per allargare la base degli utenti fidelizzati)

- **le videochat aumentano stanzialità e persistenza** (obiettivo dei social è quello di evitare che gli utenti trovino all’esterno altre “distrazioni”, e per farlo è necessario inserire funzioni che possano “intrappolare” gli utenti al loro interno: con Hangouts e Videocalling gli iscritti a Google+ e Facebook non sentiranno più il bisogno di abbandonare il social per usare magari proprio Skype, perché la funzione di videochat è alla portata di click)

C’è dell’altro?

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



{lang: ‘it’}

Post correlati:

- Google+, un social per pochi?
- Google+, il social network di Google
- Google ha 1 miliardo di utenti unici (ma su Facebook si spende più tempo)

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

◆ [Share on Facebook](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Quanto fa bene il Web Marketing alla Brand Reputation?

06 LUG 2011 07:22P.M.



In questi giorni ho avuto modo di leggere un articolo sul blog ufficiale di una struttura che affitta appartamenti ad Amsterdam, **Htel Serviced Apartment**, per condividere con i clienti la soddisfazione per aver raggiunto la posizione n.1 nella categoria "Altre sistemazioni" di TripAdvisor. La struttura in realtà pur essendo prima, ha soltanto 24 recensioni (21 eccellente – 3 molto buono), a fronte delle 59 della seconda struttura classificata (50 eccellente, 8 molto buono e 1 scarso), ma non è questo il punto che intendo approfondire.

L'aspetto interessante della questione è che in questo pezzo si riconosce **l'importanza di investire nelle attività di web marketing, social media marketing e disintermediazione, come fattori fondamentali per ottenere un'ottima brand reputation.**

Certo, la brand reputation viene prima di tutto dal servizio, dalla capacità di ascoltare e soddisfare i clienti quando si trovano in hotel, ma senz'altro anche dalla capacità di mettersi in contatto con loro on-line, di parlare con loro e capire le loro esigenze in Rete, seguendoli passo dopo passo nel processo di prenotazione.

"I clienti sono sempre stati la prima priorità per l'Htel Serviced Apartments – esordisce Ingmar Sloothaak, general manager della struttura – non abbiamo mai perso di vista questo aspetto. Ma il mondo on-line è tutta un'altra storia. Avendo lavorato nel settore alberghiero per tutta la vita, sapevo con quanta forza i clienti stavano spostando la ricerca e la prenotazione dall'off-line all'on-line. Comunque ricordo bene come l'anno scorso, all'inizio del 2010, all'Htel avessimo perso la cognizione di dove si trovasse i nostri clienti on-line."

Andare dove si trova il cliente

Qui sta il punto: è ovvio che il cliente si trovi prima di tutto in hotel, al front desk, in camera, al check-in e al check-out e questo obbliga l'hotel a porre prima di tutto una profonda attenzione nel modo con cui si interagisce con l'ospite faccia a faccia, dal vero.

Ma **prima e dopo il soggiorno, il cliente si trova on-line, si trova sui social network, sui motori di ricerca, sui siti di recensioni**, e solo trovandosi virtualmente dove si trova lui, si potrà ambire a creare una sorta di **"continuum"**, un rapporto continuativo che va dal prima, al durante, al dopo, che ci permette di gettare le basi di un buon soggiorno e magari di una solida fidelizzazione.

Investire sul sito e sul marketing online

Che cosa fare dunque per riprendere i contatti con la clientela on-line? Per prima cosa, l'Htel ha osservato attentamente che cosa stavano facendo i competitor.

"Per prima cosa dovevamo raggiungere i nostri competitor. La nostra attività online non stava evolvendo come doveva, dal momento che non eravamo coinvolti in nessuna attività sui Social Media. Avevamo poco traffico sul sito e non generavamo alcuna revenue online. E' in quel momento che abbiamo deciso di fare il salto di qualità e investire seriamente, a lungo termine, sul nostro sito, il web marketing e il social media marketing."

Dunque la prima cosa che è stata fatta è stato **realizzare un nuovo sito** e avviare l'ottimizzazione sui motori di ricerca *"La transizione non è mai rapida. Non costruisci un buon sito in una notte, il SEO non è un'attività che dà risultati in 5 giorni. E l'industria alberghiera in generale sta ancora percorrendo una strada di crescita soprattutto in relazione ai social media."*

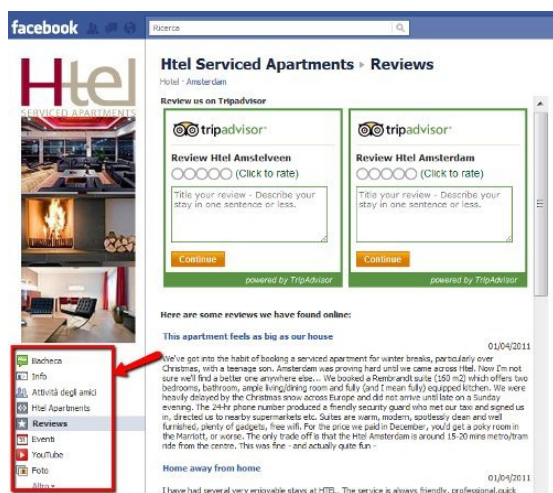
TripAdvisor, acceleratore sociale

La prima riprova che gli investimenti fatti hanno portato i loro frutti, è il miglior posizionamento ottenuto dall'hotel proprio su TripAdvisor, che a sua volta ha generato un incremento delle recensioni e ha dato maggior visibilità all'hotel: *"TripAdvisor ha dimostrato di essere fondamentale per noi. TripAdvisor non è solo un sito di viaggi con milioni di visitatori unici ogni mese, è un po' come un acceleratore sociale. Più recensioni, più clienti, più risposte da parte nostra, migliori recensioni, più e più clienti."*

In secondo luogo, la struttura ha sperimentato una **forte crescita delle prenotazioni on-line sul sito ufficiale** e di conseguenza delle revenue, dal momento che il canale diretto è anche quello meno dispendioso. Molti clienti si sono congratulati con Htel per i miglioramenti ottenuti sul sito e per l'attività svolta in rete.

Oltre al sito infatti, Htel Apartments ha creato una **pagina Twitter e un profilo Facebook** fortemente personalizzato. È stata inserita una custom welcome tab, una pagina dedicata ai video su YouTube, e una pagina recensioni, con la possibilità di inserire direttamente commenti su TripAdvisor.

Per ora i contatti sono solo 335, ma l'iniziativa sembra promettere bene:



La nuova strategia ha avuto la sua ripercussione anche off-line portando nuove prenotazioni e almeno **una cinquantina di richieste alla settimana**.

La struttura non ha investito più del solito nel marketing, ha semplicemente **spostato parte del budget dall'off-line all'on-line**, ottenendo una **riduzione dei costi del 35%** e risultati di gran lunga migliori di quelli ottenuti negli anni precedenti.

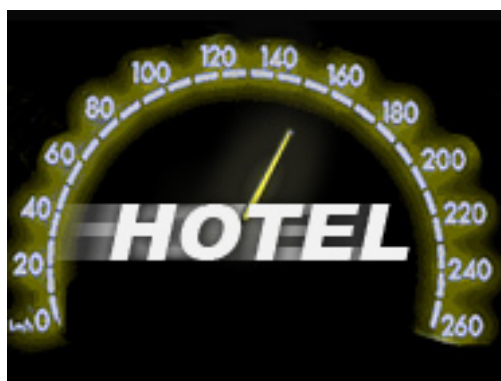
Quindi sì, la brand reputation non è un fattore scindibile da una buona attività di web marketing: un buon servizio al cliente non significa solo soddisfare le aspettative direttamente in hotel, ma anche saper curare e incentivare le relazioni in Rete.

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

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Le metriche che contano per valutare le performance online dell'hotel

06 LUG 2011 07:21P.M.



Ogni volta che teniamo un corso di hotel web marketing, **gli**

albergatori accolgono sempre con grande sorpresa e attenzione la parte relativa agli strumenti di Web Analytics e alle metriche da leggere per valutare le performance del sito dell'hotel. CTR, tasso di rimbalzo, visitatori unici e totali, il tasso di conversione e revenue generate, sono tutti criteri che per molti albergatori restano ancora un mistero.

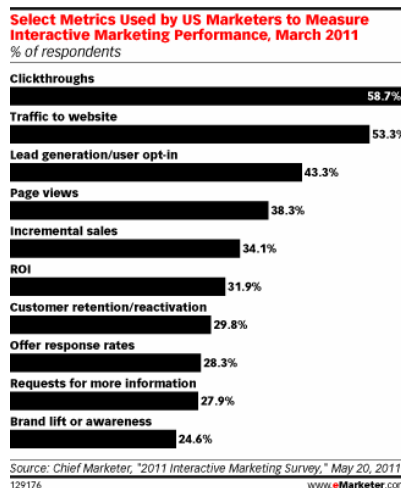
Certo è che spesso le moltissime metriche che troviamo su strumenti come Google Analytics ad un primo impatto possono spaventare e dare al lettore l'impressione di essere sommersi in un mare di numeri e di percentuali incomprensibili.

Per orientarsi nella scelta delle metriche da monitorare, è importante **individuare quelle che vi aiuteranno a capire se le vostre strategie di marketing stanno andando nel verso giusto e se il vostro sito sta facendo il suo dovere.**

Le metriche più utilizzate

Secondo eMarketer, i responsabili marketing statunitensi mettono al primo posto tra le metriche che contano per valutare le proprie "marketing performance" il CTR, ovvero il tasso di click effettuato sui link che portano al sito.

Questo non mi sorprende perché di fatto il CTR è una metrica molto indicativa, mentre trovo strano che il ROI, quindi il ritorno sugli investimenti fatti, sia usato come punto di riferimento solo per il 31%, mentre le conversioni (lead generation/user opt-in) degli utenti hanno valore almeno per il 43% dei partecipanti.



Le metriche che contano per l'hotel

Prendiamo adesso in considerazione alcune metriche che da tenere d'occhio per quanto riguarda il sito dell'hotel e le campagne marketing:

1. **Tasso di conversione:** è una delle metriche fondamentali – ma non la sola – che vi permetterà di percepire il livello di crescita del vostro business on-line. È la percentuale di visitatori che compiono una determinata azione sul vostro sito, come prenotare, richiedere informazioni o iscriversi alla newsletter, dunque è indicativa dell'efficienza del vostro sito e dell'efficacia delle vostre campagne marketing e della vostra strategia di

pricing.

- 2. Visite qualificate:** sono i visitatori “economicamente più proficui” per l'albergo. Qui non conta la quantità, ma la qualità. Riuscire a individuare grazie alla Web Analytics le fonti che generano il traffico che converte di più, equivale a capire su quali canali conviene fare più investimenti.
- 2. Es: Se da un sito ricevete 20 visite al giorno e 3 prenotazioni (tasso di conversione 15%), mentre da un'altro ricevete 80 visite e 4 prenotazioni (tasso di conversione 5%), significa che le visite provenienti dal primo sono per voi più qualificate perché in percentuale più propense a prenotare.*
- 3. CTR (click through rate):** è il rapporto tra il numero di “impressions” (visualizzazioni) di un link al vostro sito e il numero di click su quel link stesso. È una metrica importante per capire se un annuncio Adwords, un banner o qualunque altro link a pagamento è stato efficace. Non è un dato di per sé indicativo se non viene messo a confronto con altri fattori, come le conversioni o il tempo medio sul sito o il tasso di rimbalzo generati da quelle visite.
- 3. Es: Se un vostro banner ha un alto CTR, ma le visite che porta al sito hanno tutte una brevissima durata, forse il messaggio che avete lanciato non è consono al vostro hotel, oppure il sito su cui avete pubblicato l'annuncio non è rivolto al target che vi interessa.*
- 4. Visitatori:** è importante conoscere il numero di visitatori al sito ufficiale, ma se non confrontato con il tasso di conversione, col tempo medio di permanenza e il tasso di rimbalzo, non può essere valutato adeguatamente.
- 5. Tasso di rimbalzo:** è la percentuale di utenti che giunti sul sito, lo abbandonano dopo aver visto solo la prima pagina visualizzata. Nel caso del sito di un hotel, non dovrebbe superare il 30-35%, altrimenti potrebbe significare che il sito ha problemi di caricamento, errori nelle pagine, o scarsa navigabilità e usabilità. Oppure può significare che il traffico veicolato non è qualificato per il vostro hotel (vedi articolo I clienti rimbalzano sul sito del tuo hotel? Ecco cosa fare”).
- 6. Tempo medio:** è il tempo che in media il visitatore passa sul vostro sito e sulle singole pagine. Un buon tempo medio generale, sui 4-5 minuti, unitamente ad un buon numero di pagine per visita, indica che gli utenti veicolati al sito sono interessati al vostro prodotto, anche se non prenotano. È una metrica molto importante anche per capire l'efficacia di certe campagne Adwords.
- 6. Es: se avete puntato sulla parola “weekend romantico roma” per promuovere un pacchetto romantico, ma quasi tutti i visitatori che vi raggiungono per quell'annuncio restano solo pochi secondi, significa che non trovano interessante l'offerta o che il tipo di hotel non è quello che stavano cercando.*
- 7. Pagine per visita:** è il numero di pagine che in media visitano gli utenti che visitano il sito. Solitamente per gli hotel le pagine medie per visita sono 5-6. Anche in questo caso se il numero è troppo basso può significare che il sito è poco accattivante, che ha dei problemi di funzionamento (tempo di caricamento delle

pagine troppo lungo, errori, ecc.) oppure che le vostre campagne marketing veicolano un traffico non abbastanza qualificato.

Saper valutare le prestazioni del sito ufficiale dell'hotel, dei canali sociali, del traffico e le conversioni provenienti da Adwords e dai siti referer, è un aspetto fondamentale della gestione di una struttura: solo un'accurata lettura di questi dati e la capacità di leggerli in relazione tra loro, può fornire un quadro esauriente sull'utilizzo del budget e sugli investimenti intrapresi.

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

ONEWEB20

L'Agcom approva le nuove regole

06 LUG 2011 07:10P.M.

Nonostante le **proteste** della Rete, l'Agcom è andata avanti per la sua strada e ha **approvato le nuove norme** sulla rimozione dei contenuti online.

La notizia è stata data per primo da **Fulvio Sarzana**, avvocato specializzato sulla questione e una delle teste pensanti del movimento contrario a questi dispositivi potenzialmente censori.

D'ora in avanti, l'autorità garante rivestirà un **ruolo inedito** e di grande potere nel cancellare dal Web i contenuti che violano i diritti d'autore. In realtà, non c'è ancora nulla di definitivo: nei prossimi canonici 60 giorni l'autorità riceverà le osservazioni delle parti interessate, per poi decidere in autunno.

Si tratta di un piccola vittoria del movimento della **Notte della rete**, come spiega lo stesso Sarzana su Facebook, invitando alla calma:

“Il provvedimento introduce sì meccanismi di rimozione selettiva per i siti italiani, il che ci fa molto arrabbiare, ma presenta anche alcune novità sulle inibizioni a siti esteri che devono essere tenute in considerazione. Nonostante si tratti probabilmente di un'alchimia normativa per coprire la reale volontà dell'AGCOM di avere uno strumento rapido ed efficace, il fatto che ci sia un ricorso alla magistratura può incidere positivamente almeno in parte.”

Sembra infatti esserci una **distinzione** tra siti italiani e siti esteri. Vediamo le differenze.

SITI ITALIANI: Il detentore del copyright segnala ad Agcom un contenuto che reputa illecito. Agcom avvia un **contraddittorio** di 15 giorni (nel testo originale erano soltanto due) al quale possono partecipare il sito e l'uploader del contenuto in questione. Se AgCom ritiene che il contenuto è illecito, “chiede” di rimuoverlo. In caso di

rifiuto, la **multa** può arrivare a 250mila euro.

SITI STRANIERI: Agcom non potrà oscurare i siti stranieri. La norma approvata stamani permette solo, alla fine del contraddittorio (uguale in tutti i casi) di contattare il provider, e poi eventualmente di contattare la magistratura.

La norma non è liberticida, insomma, ma è molto più dura dello stato attuale delle cose, e sembra – come sottolinea Sarzana sul suo blog – richiamare il governo a dare nuovi strumenti per rendere più efficiente il sistema deterrente.

Per restare aggiornati, l'hashtag è #agcom.

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

ONEOPENSOURCE

Toyota abbraccia Linux

06 LUG 2011 04:51P.M.

Una tra le più grandi case automobilistiche al mondo passa a Linux. Si tratta di **Toyota** che da oggi diventa uno dei membri della **Linux Foundation**. Un risultato davvero importante tanto più che la casa nipponica entra come Gold Member, proprio per rimarcare il grande investimento sul pinguino. Toyota si troverà quindi tra altre grandi aziende del calibro di Google, HP, Motorola, Cisco, AMD, tutte Gold Member della Foundation.

Toyota, per bocca di Kenichi Murata, ha così commentato il suo ingresso:

Linux ci offre la flessibilità e maturità tecnologica di cui abbiamo bisogno per far evolvere i nostri sistemi di In-Vehicle-Infotainment e comunicazione, venendo incontro alle aspettative dei nostri clienti. La Linux Foundation ci offre un forum neutrale in cui possiamo collaborare con le compagnie leader di settore nella tecnologia sull'open innovation che accelera l'innovazione.

Grande soddisfazione è stata espressa anche da **Jim Zemlin**, forse perché Toyota è uno dei pochi marchi che entra nella Linux Foundation senza essere una società legata al mondo dell'informatica e delle telecomunicazioni, un segno evidente dell'espansione davvero trasversale del pinguino.

La prossima Yaris avrà una Bash aperta vicino al volante?

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

GEEKISSIMO

Boxify.me, condividere più file simultaneamente creando appositi box virtuali

06 LUG 2011 01:00P.M.



Condividere grandi quantità di file in modo pratico e, soprattutto, veloce con amici, parenti e colleghi oramai non è più un problema grazie allo straordinario quantitativo di servizi appositi disponibili.

Talvolta, purtroppo, ciò che però potrebbe andarsi a configurare come un vero e proprio impedimento e l'utilizzare una risorsa di condivisione differente da quella dell'utente con il quale avviare il processo di sharing.

Tuttavia, per ovviare nel migliore dei modi ad una situazione di questo tipo si potrebbe considerare l'idea di ricorrere all'impiego di un nuovo ed interessante servizio quale **Boxify.me**.

La risorsa in questione, **gratuita** ed **utilizzabile senza dover eseguire alcun processo di sottoscrizione**, va infatti a configurarsi come un interessante **servizio web** grazie al quale **creare dei box virtuali in cui inserire i propri file** che potranno quindi essere **condivisi con estrema praticità semplicemente fornendo l'url, tra l'altro personalizzabile, che andrà a contrassegnare ciascun contenitore**.

(...)

Continua a leggere Boxify.me, condividere più file simultaneamente creando appositi box virtuali, su Geekissimo

Boxify.me, condividere più file simultaneamente creando appositi box virtuali, pubblicato su Geekissimo il 06/07/2011

© Martina Oliva (Bugeisha) per Geekissimo, 2011. | Permalink | 2 commenti | Aggiungi su del.icio.us

Hai trovato interessante questo articolo? Leggi altri articoli correlati nelle categorie Applicazioni Online, file.

Post tags: applicazione online, box, condividere file, condivisione online, servizio web



◆ Email this ◆ Technorati Links

TARIFFE

In Italia tanti cellulari ma poca educazione

06 LUG 2011 12:30P.M.

Gli italiani si sa amano molto la tecnologia e ogni anno spendono cifre importanti per acquistare prodotti tecnologici come **smartphone** e **computer**. Viene da chiedersi a questo punto, se gli italiani sanno però anche utilizzare correttamente questi dispositivi e se ne fanno buon uso. Secondo una ricerca di Intel condotta in collaborazione con Redshift Research, gli italiani valutano positivamente il loro rapporto con la tecnologia ma che in realtà predicano bene e razzolano male...

Gli italiani infatti dichiarerebbero di conoscere molto bene i rischi di utilizzare un **cellulare** in auto (77%) o dei fastidi arrecati dalle suonerie troppo alte (58%) o dalle conversazioni un po' troppo rumorose (73%). Eppure un italiano su tre scrive SMS mentre è in macchina o utilizza il cellulare in luoghi poco adatti.

Riassumendo, il 90% degli italiani pensa di utilizzare correttamente e con educazione il proprio **smartphone** ma in realtà solo il 20% di loro lo fa veramente.

Inoltre per gli italiani lo **smartphone** viene definito come irrinunciabile (93%), tanto che per alcuni è addirittura uno status symbol. Anche il gentil sesso sembra molto preso dall'utilizzo delle nuove tecnologie visto che il 71% delle donne, prima di uscire di casa, controlla la propria posta elettronica e il proprio status sui social network.

Meno gettonati i laptop che sono indispensabili solo per il 31% degli intervistati e i Tablet PC con il 4%, anche se quest'ultimo dato è in salita rispetto alle precedenti rilevazioni.

Dati che comunque dimostrano come la nostra società stia cambiando e si stia abituando alle **nuove tecnologie** tanto da modificare addirittura i nostri stili e le nostre abitudini di vita.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

DOWNLOADBLOG.IT

Blogger e Picasa Web Albums saranno inghiottiti dal brand di Google+

06 LUG 2011 12:00P.M.

Progetto 

Blogger e Picasa Web Albums, così come li conosciamo adesso, non esisteranno più: non si parla di una sospensione dei servizi, bensì di un cambio del branding in favore di Google+. Blogger diventerà Google Blogs, Picasa Web Albums sarà Google Photos nel giro delle prossime settimane. Un'operazione di marketing pervasiva per Google+.

Google Search, Realtime, GMail, Calendar. Adesso anche Blogger e Picasa Web Albums: a prescindere dall'apprezzamento di Google+, saremo tutti costretti a farci i conti. Più che un semplice social network, la piattaforma è il nuovo volto di Google e non è neppure obbligatorio essere iscritti al servizio per ritrovarsi a utilizzarlo.

Prima di optare per l'abbandono di Facebook, già proclamato da chi non ha mai amato più di tanto il social network di Mark Zuckerberg, è bene riflettere. Google+ renderà pubblici tutti i profili di Google, a partire dal 31 luglio prossimo, e si porranno i medesimi problemi legati alla privacy che coinvolgono gli utenti di Facebook.

Via | Mashable

Blogger e Picasa Web Albums saranno inghiottiti dal brand di Google+ è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 12:00 di mercoledì 06 luglio 2011.

◆ Email this ◆ Segnala su Facebook

A QUINTA 'S WEBLOG : UN BLOG DI STEFANO QUINTARELLI

Il mondo nuovo

06 LUG 2011 12:05A.M.

Non ci possono essere scorciatoie. La dematerializzazione ci obbliga a confrontarci con nuove, frammentate ed aumentate complessità.

Le licenze Creative Commons si basano sull'esistenza del diritto d'autore e introducono dei nuovi punti di equilibrio tra "tutti i diritti riservati" e "nessun diritto riservato", introducendo delle declinazioni con "alcuni diritti riservati".

La remunerazione dell'opera dell'ingegno è essenziale per lo sviluppo; io lo vedo come un fattore di fiducia nel futuro perché le risorse immateriali sono illimitate, a differenza di materie prime ed energia (che in particolare, in Italia, non abbiamo). Tutti noi cosiddetti "lavoratori della conoscenza" abbiamo risorse illimitate su cui costruire: la nostra immaginazione e fantasia.

L'organizzazione sociale ed economica del mondo si è evoluta lentamente, da 10.000 anni fino alle forme attuali, da quando l'uomo è diventato stanziale con l'invenzione dell'agricoltura. Ciascuno di noi conosce perfettamente le dipendenze tra ogni entità del mondo fisico e potrebbe scrivere un saggio di migliaia di pagine su ogni argomento, ad esempio sulle catene di valore relative ai pomodori (coltivazione, raccolta, flussi migratori, macchine agricole, carburanti, fertilizzanti, brevetti, prodotti derivati, trasporti, distribuzione, sistema finanziario, pubblicità, ecc.). Tutte queste dipendenze e relazioni economiche ci sono talmente note da non essere nemmeno più evidenti.

L'internet always on ha cambiato il mondo rapidamente, nel giro di 10 anni (le prime ADSL sono del 2001) abilitando in modo determinante fenomeni quali il boom delle linee aeree low cost, la concentrazione della manifattura in Cina, sviluppi scientifici acceleratissimi, diffusione di competenze tecnologiche, eventi e fenomeni di massa nati dal basso senza mass-media, Wikileaks, il boom del commercio planetario, la delocalizzazione del lavoro di concetto, ecc.

Prima di internet per avere un manuale che spiegasse le Media Control Interface di Microsoft occorre che qualcuno andasse negli USA, in una libreria specializzata e comprasse un volume per portarlo in Italia, dove sarebbe giunto quasi obsoleto. Con i gruppi di Usenet (pre-www) era possibile comunicare direttamente con le persone di Microsoft che stavano sviluppandole, interagendo nottetempo. La mia piccolissima società dell'epoca aveva un vantaggio competitivo enorme rispetto al grande gruppo internazionale che funzionava ancora con manuali fisici. Per questo, pensavo allora, tutti avrebbero voluto internet e per questo con i miei colleghi abbiamo fatto il primo internet provider business in Italia, poi quotato alla Borsa di Milano.

Le differenze tra l'economia materiale che conosciamo molto bene e quella totalmente immateriale in cui sguazziamo da soli 10 anni, sono profonde.

Nel mondo fisico produrre costa, riprodurre costa, trasferire costa, trasferire richiede tempo, immagazzinare costa, manipolare costa, i ritorni sono decrescenti (lo sappiamo da qualche secolo). Nel mondo

immateriale produrre costa ma il resto delle attività hanno un costo marginale sostanzialmente nullo e solo dal 1994 Brian Arthur ha studiato i ritorni decrescenti e la "path dependence" nell'economia.

Non ci sono scorciatoie, non si può pensare che nulla sia cambiato quando le regole di base sono radicalmente diverse.

Abbiamo sempre regolamentato l'immateriale regolamentando gli aspetti fisici dei supporti che contenevano il bene immateriale. In produzione o in distribuzione, da qualche parte, c'era un bene fisico e lì c'era un valico, una strettoia dove operare il controllo.

Già nell'era pre-internet il trading dei diritti, anche se avveniva tra pochi soggetti controllati e controllabili, è stato regolato con modesta efficacia se è vero, come sostiene Vito Tanzi (ex Direttore degli Affari Fiscali del Fondo Monetario Internazionale) che il trading internazionale intra-company è una termite fiscale che erode la capacità impositiva fiscale degli Stati.

A maggior ragione questi sistemi, concepiti ed implementati in un modo predi gitale, non possono reggere in uno scenario in cui internet abilita ciascuno di noi al ruolo alternativo di produttore, intermediario o consumatore di beni digitali.

Non ci sono scorciatoie; occorre una riflessione profonda perché il mondo non è più lo stesso per regole economiche di base e quantità di soggetti coinvolti.

Che poi, a ben vedere, internet è un effetto e non la causa di tutto ciò. E' un effetto dello sviluppo dell'elettronica che è inarrestabile e di cui si sanno già oggi le potenzialità dei prodotti e dei sistemi che i consumatori avranno a disposizione tra 10 anni. Pensare di resistervi è futile.

I temi che si intersecano sono numerosi e vanno dalla dignità della persona, alla privacy, alla libertà di espressione, alla remunerazione delle opere dell'ingegno, agli strumenti di pagamento, ai principi antitrust, alle regolamentazioni bancarie.

La fisica fornisce le sostanze di base e Internet è il solvente che distrugge le barriere che tenevano relativamente separati tutti questi aspetti.

I soggetti coinvolti ("stakeholder") per trovare un punto di equilibrio "a prova di futuro" sono tanti e certamente tanti sono, tra loro, quelli convinti che la sanzione sia il soma che ci consente di comportarci come nei bei tempi andati, che basti dare qualche punizione esemplare a qualche ragazzino e/o ispezionare tutte le comunicazioni digitali di chiunque. (cosa che rapidamente causerebbe la cifratura delle comunicazioni degli utenti).

Come si declinano i diritti, che nel mondo fisico sono consolidati da decenni, in un nuovo mondo immateriale? Siamo certi che sia tutto chiaro ed efficiente, o piuttosto che occorra fare una riflessione anche su questo?

Qualche mese fa mia figlia di dieci anni mi chiedeva come doveva fare per prestare ad una sua compagna un ebook, dato che le aveva prestato il cartaceo del numero precedente della saga di Harry Potter.

Come può una bambinetta, nella sua ingenuità, capire la sottile distinzione dei grandi per cui un gesto è commendevole, e l'altro invece la rende una ladra? (non parliamo se lo avesse voluto regalare...)

Eppure mia figlia non ruberebbe un lecca-lecca, figuriamoci una borsetta! Però un suo tale comportamento andrebbe ad incrementare le statistiche dei "furti" all'industria dell'intrattenimento dai pirati digitali.

Guardate i vostri figli. Molto spesso i novelli "Pirati dei Caraibi" sono loro.

Non ci possono essere scorciatoie, bisogna pensare a nuovi modi e procedure, rispettose dei diritti di ciascuno. Quelli sacrosanti di chi vede terzi lucrare indebitamente del proprio lavoro; quelli di chi produce e distribuisce i propri elaborati e se li vede indebitamente rimossi; quelli di chi i beni immateriali li fruiscono e ai quali, con la digitalizzazione, alcuni stanno sottraendo molti diritti (come il diritto a prestarsi un libro).

Personalmente penso che sia un tema complesso, con risvolti profondi e che banalizzarlo pensando solo a provvedimenti sanzionatori per via amministrativa sia una scorciatoia. Certamente è necessaria una procedura sanzionatoria di illeciti che deve salvaguardare i diritti di tutti, come dicevo sopra. Persino nel DMCA vi è un meccanismo strutturale di garanzia per gli utenti, ovvero il giuramento che deve fare il titolare dei diritti che lo espone a conseguenze penali in caso di abusi.

A mio avviso la bozza prevista da AGCOM, trascurando il possibile difetto di potere cui mi pare persino il Presidente Calabrò abbia accennato nella relazione annuale al Parlamento, è decisamente migliorabile.

Ho seri dubbi che una simile procedura potrebbe essere adottata in altri paesi. Certamente non in USA.

Lo stimolo del mercato legale è un altro grande assente nella bozza di regolamento AGCOM.

Ma non si può solo criticare, occorre anche essere propositivi.

Una piccola ricetta da proporre la avrei. Una ricetta elaborata con un gruppo di esperti (appartenenti a tutte le categorie di stakeholder) nel corso di anni di lavoro pubblico, aperto, non retribuito. Un gruppo capitanato da Leonardo Chiariglione, il fondatore e presidente di quel comitato MPEG che, partendo dall'evoluzione dell'elettronica, ha messo d'accordo tutto il mondo creando mercati quali CD, DVD, TV Digitale, MP3, Mpeg4, ecc. (ma non siamo riusciti a mettere d'accordo stakeholder ed autorità italiane).

E' una ricetta tutto sommato semplice che cerca di aiutare le persone oneste a restare oneste.

In estrema sintesi dice che i beni digitali devono essere interoperabili e così anche i sistemi di pagamento online.

Sembra complesso ma vuol dire che

- i beni digitali devono essere ottenibili e fruibili su ogni dispositivo : per evitare abusi e creazione di monopoli se chi fornisce il contenuto è lo stesso soggetto che gestisce la rete di distribuzione o che produce l'hardware
- ogni bene digitale si deve portare dietro la propria licenza d'uso: così si può sapere se è un Creative Commons, o una copia privata di qualcuno o un oggetto venduto da qualcuno o un oggetto nel pubblico dominio, ecc..

Questo sistema consente anche di attribuire correttamente i ricavi a chi spettano, anche nel caso di licenze collettive. Infatti seppure le licenze collettive facilitano la vita al cliente per mettersi in regola pagando il dovuto, meno immediato per chi incassa redistribuire il ricavato a chi spetta.

Questa apertura, questa trasparenza piacerà a chi, a dispetto delle norme generali, detiene il monopolio della raccolta dei diritti? o a chi cerca una lucrosa fidelizzazione forzata dell'utente grazie all'integrazione verticale tra contenuto e dispositivo o tra contenuto e canale di distribuzione? o a chi nelle aree di incertezza può sguazzare per fini anche poco nobili?

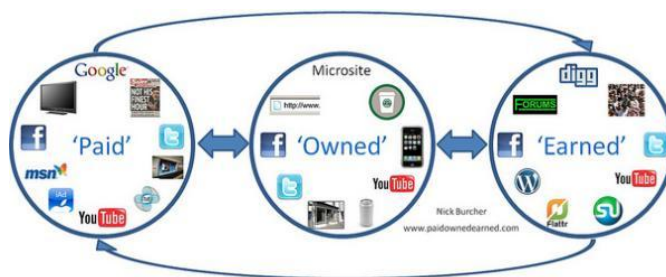
Giudicate voi. Io penso che sarebbe bene per i nostri figli.

✦ [Email this](#) ✦ [Digg This!](#)

TAGLIABLOG

Paid, Earned e Owned Media

06 LUG 2011 12:03A.M.



Nel mondo del marketing e delle agenzie si usano spesso i termini "paid", "earned" e "owned"; ecco, esemplificando al massimo, in cosa consistono i 3 vocaboli:

- **Paid:** l'acquisto di uno spot pubblicitario di 30 secondi al Super Bowl
- **Earned:** la copertura data da un sito/blog al tuo prodotto/servizio/attività
- **Owned:** il sito web di tua proprietà

Ma i social media hanno prodotto un cambiamento. Non solo hanno cambiato il modo di operare delle agenzie, ma anche contribuito a cambiare il significato di Paid, Earned e Owned Media, sfumando le differenze fra di loro: la sfida che le agenzie devono affrontare oggi è

capire come integrare tutte e 3 le forme per ottenere il massimo effetto.

La Sfida Sociale

Le conversazioni su Twitter e Facebook non si fermano mai – sono attive 24/7/365. Un brand non può pensare di acquistare un annuncio pubblicitario e poi dimenticarsene – deve continuare la conversazione, coinvolgere i consumatori e riuscire davvero a “guadagnare” questo Earned Media.

“Perché mai uno spot televisivo dovrebbe finire senza un URL o una pagina di Facebook?” si domanda Curtis Hougland, founder e CEO di Attention. *“Non non vogliamo “vicoli ciechi” – la conversazione dovrebbe essere continua e fra tutte le piattaforme”*. E in effetti non è sufficiente bombardare i consumatori con annunci pubblicitari o col *product placement*. Grazie ai social media, il marketing è diventato più *pull* che *push* – il pubblico è attivo e coinvolto, trasformando il marketing in una strada a 2 sensi di marcia. Il settore è stato colto impreparato, e le agenzie hanno dovuto ristrutturarsi e ripensare il loro approccio ai media per assorbire l'impatto dei social.

Paid, Earned e Owned, come termini, non significano molto. Grant Owens, account planning VP di Razorfish, spesso si sente *“frustrato dalla rigidità di questa divisione”*. Per spiegare il perché, fa l'esempio di un canale di YouTube gestito da un brand, e spiega il motivo perché non può essere classificato rigidamente:

- Paid:** può costare in gestione fino a 100.000 dollari l'anno
- Earned:** è “perfettamente social”. Un canale YouTube ha successo solo se i consumatori guardano e condividono i video che vedono. Un brand ha bisogno di “guadagnare” quegli sguardi utilizzando contenuti creativi
- Owned:** ha un proprio URL (come un sito) e il brand ha il completo controllo di ciò che pubblica

Perfino una pagina di Facebook, che è gratuita e “owned”, inizia a costare quando devi rivolgerti ad una agenzia o assumere un social media specialist per gestirla e produrre contenuti.

“Da un certo punto di vista, ogni cosa che fa una media agency è Paid Media”, afferma Andrea Wolinetz di PHD. *“Che si tratti di gestire una Facebook Page o una attività sui blogger, le persone devono essere pagate per quel lavoro, e quindi stiamo parlando di Paid Media”*.

I consumatori dovrebbero preoccuparsi di queste suddivisioni? Dovrebbero vedere i confini fra “paid”, “earned” e “owned” mentre guardano una pubblicità o cinguettano circa il loro brand preferito? No.

“Non sono i consumatori a disegnare quelle linee, siamo noi che lo facciamo”, dice Owens.

L'Importanza Crescente degli Earned Media

L'obiettivo di una moderna agenzia è dunque quello di unire i puntini e integrare tutti i media per ottenere il massimo risultato. Dei 3, il Sacro Graal sono gli Earned Media. Gli Earned Media possono essere

facilmente definiti come la somma fra “paid” e “owned” – compri un annuncio pubblicitario al Super Bowl (paid) o lanci una campagna sulla pagina Facebook del tuo brand (owned) e quindi alcune persone iniziano a parlarne su media (earned) e un sacco di utenti di Twitter iniziano a scrivere tweet sull'argomento. Puoi spendere un sacco di soldi per colpire un consumatore con la tua pubblicità, ma non puoi forzarlo a comprare nulla o a cinguettare su Twitter – *“devi “guadagnarti” i suoi soldi e suoi tweet, devi coinvolgerlo e portarlo a diventare un tuo evangelista”* dice Sean Corcoran, un analista di Forrester.

“Gli Earned richiedono spesso la spinta dei Paid”, dice Owens. *“Abbiamo delle prove empiriche che una spinta dai Paid Media può fare spesso la differenza fra un successo strepitoso rispetto al completo silenzio”*.

Wolinetz concorda, e afferma che gli Earned Media sono il buzz, e sono più l'effetto che la causa. *“E' ciò che succede a tutti gli incendi che vengo appiccati in un posto”,* sia che si tratti di Paid Media o meno. Gli Earned Media si ottengono quando riesci a fare in modo che qualcuno sia spinto a scrivere una recensione su Yelp, un post sul suo blog, un commento o un tweet, condividendo ciò che pensa del brand con i suoi contatti sui social. La cosa bella degli Earned Media, è anche che forniscono più idee e opinioni e sono ora più misurabili di quando i social media non erano un mainstream.

Come i Paid, gli Earned e gli Owned Media Possono Convivere Insieme

Ci sono dunque media più importanti di altri? Anche se abbiamo appena discusso di come gli Earned Media stiano diventando sempre più cruciali, vorresti comunque che le persone diventassero tuoi evangelisti e parlassero dei tuoi prodotti di propria volontà. Ancora una volta, è difficile ottenere la loro attenzione senza impressionarli, e per impressionarli spesso ci vogliono un sacco di soldi.

“vogliamo capire come questi 3 media possono lavorare insieme per giungere ad un obiettivo, sia questo un'azione, una vendita o una conversazione”, dice Wolinetz.

Oltre ai 3 media, i planner di Horizon Media prendono in considerazione quella che viene chiamata *“social intelligence”*. Taylor Valentine dice *“Non puoi realmente iniziare a capire l'impatto che paid, earned e owned hanno gli uni sugli altri se non osservi i numeri e analizzi i dati per vedere da dove il traffico proviene e cosa riesce a stimolare l'engagement”*. I numeri grezzi – continua – come 746 “like” o 593 commenti in una settimana sulla pagina di Facebook, non forniscono molte informazioni, ma scavando nei numeri e cercando di capire come rispondono le persone, puoi aiutare i brand a ottimizzare lo sforzo sui vari media, consentendo loro di creare relazioni più profonde e significative con i consumatori.

E' importante ricordare che i social media non sono verticali, come la pubblicità o le pubbliche relazioni – *“sono uno strato orizzontale che tocca tutto il tuo business, dal servizio clienti, all'acquisizione di nuovi clienti alla fidelizzazione dei clienti”,* dice Hougland. Lui e Owens concordano nel dire che non ha più senso segmentare – i team delle agenzie devono lavorare insieme per trovare idee che si adattano a tutte le forme di media. La recente campagna di Barbie e Ken è un

ottimo esempio di approccio integrato. E' partita da una semplice idea: come si può fare perché Barbie e Ken tornino insieme? E ha funzionato bene su tutti i media e persino nei "media condivisi" con il video di Match.com, dato che sia Mattel che Match hanno beneficiato degli Earned Media ottenuti dalla clip.

Misurare il Valore dei Media

Una media agency è guidata da un obiettivo – ha bisogno di costringere i consumatori a fare qualcosa, che sia prestare attenzione ad un nuovo prodotto, comprare qualcosa o andare in un negozio. Che si parli di Twitter o di TV non importa, i media sono media. La cosa più importante per una agenzia è quanto successo ha ottenuto una campagna nel raggiungimento degli obiettivi.

“Nei social media, oggi come oggi sappiamo più o meno quali sono le metriche lungo tutto il percorso di acquisto” afferma Wolinetz. *“Conosciamo il numero di utenti che vengono impressionati da qualcosa e in che misura la cosa si diffonde”.*

Che si tratti di ottenere milioni di visite su un post di un Earned Media (come Perez Hilton) o lo stesso numero di impression ma utilizzando 25 siti diversi, *“dipende solo dall'obiettivo”*, dice sempre Wolinetz.

Houglund aggiunge che si sta arrivando ad applicare diverse metriche sulle performance a seconda del punto del *marketing funnel*. Puoi determinare la tua efficienza circa il raggiungimento del singolo obiettivo, sia esso legato alla brand health, brand awareness, brand preference o intent to buy, dice Valentine. Owens afferma senza mezzi termini: *“stiamo ottenendo più lead e vendendo più auto? ci sono più utenti che hanno prenotato camere d'albergo? le persone hanno una miglior percezione del brand?”*

Mentre sempre più consumatori si spostano sui social media, la generazione di Earned Media attraverso le condivisioni sociali diventerà una priorità ancora maggiore. E ciò significa che Paid e Owned Media – e le persone che gestiscono quelle attività – dovranno lavorare insieme ancora più a stretto contatto. Le barriere sono già rotte, e finiranno per sbriciolarsi.

Liberamente tradotto da *How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media* di Lauren Drell.

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Perché DEVI assumere un Social Media Expert
- Google compra PostRank: in arrivo la Social Analytics?

- Lavoro poco? Tutta colpa di Internet (e dei Social)

◆ [1 comment on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

BUSINESSFINDER

Cresce il traffico web da iPad

05 LUG 2011 04:19P.M.

La riscossa dell'iPad

Secondo gli ultimi dati forniti da NetMarketShare, **l'iPad genera l'1% del traffico web mondiale e il 2,1% del traffico web degli Stati Uniti.**

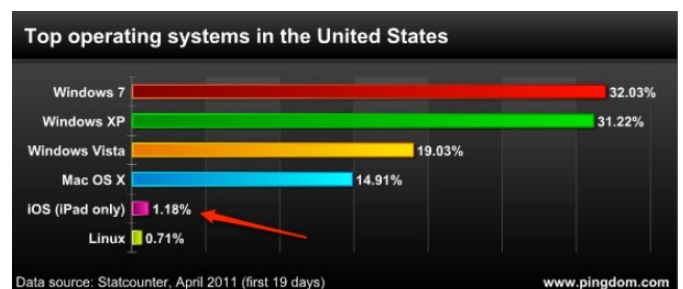
Sempre stando a report recenti, il traffico web proveniente da iPad è in costante crescita del 10% dal marzo scorso.

Analizzando la quota di mercato complessiva di cellulari e tablets rispetto ai desktop, notiamo che per la prima volta nel mese di giugno si è arrivati al 5%.

Possiamo parlare di una morte ormai prossima del desktop?

No, non ancora almeno ma è chiaro che esiste una tendenza forte: tablets e smartphones stanno prendendo sempre più spazio di utilizzo nella nostra vita on line.

Secondo i dati di aprile forniti da StatCounter, l'iPad iOS ha rappresentato l' 1,17% del traffico web degli Stati Uniti, davanti a Linux, che ha riportato solo uno 0,71%.



Tratto da «iPads Generate 1% of the World's Web Traffic [STATS]» di Stan Schroeder

TAGLIABLOG

Il PageRank è praticamente inutile (e stavolta lo dice Google)

05 LUG 2011 12:02A.M.



Avrai notato che su questo blog non si parla più di PageRank e aggiornamenti della barretta da un pezzo. E anche Google ha rallentato notevolmente i suoi update periodici (l'ultimo è stato a fine giugno, oltre 5 mesi dopo il precedente).

Oggi torno a parlarne perché Susan Moskwa, sul Google Webmaster Central Blog, ha fatto qualche giorno fa il punto sul PageRank e sulla sua "evoluzione" verso altre metriche, sulle quali i webmaster dovrebbero concentrarsi sicuramente più che sulla lunghezza della barretta verde. Ecco la parte più significativa dell'articolo:

Perché il PageRank?

Nel 2008 Udi Manber ha scritto sul blog ufficiale di Google:

"La parte più famosa dei nostri algoritmi di posizionamento è il PageRank, un algoritmo sviluppato da Larry Page e Sergey Brin, i fondatori di Google. Il PageRank è ancora utilizzato oggi, ma solo come parte di un sistema più grande".

Il PageRank ha fatto in modo che Google si distinguesse, all'inizio, dagli altri motori di ricerca. Negli ultimi 10 anni, però, il numero di modifiche all'algoritmo è salito considerevolmente (fino a 9 a settimana, in media), e il PageRank non è più – anzi, non è mai stato – l'inizio e la fine di tutti gli algoritmi di ranking.

Google ha sempre indicato la **rilevanza** come uno degli ingredienti principali per posizionarsi nelle SERP. E allora perché si parla poco di rilevanza e molto di PageRank? Credo perché il PageRank si può misurare con un numero, la rilevanza no. Entrambi utilizzano fattori complicati – contesto, scopo dell'utente, popolarità, affidabilità – ma per il PageRank c'è un indicatore numerico, per la rilevanza no. Credo che la "sinteticità" del PageRank l'ha reso così famoso presso i webmaster nel corso degli anni, ma solo perché è qualcosa di facile da

tracciare non significa che rappresenta esattamente quello che succede al tuo sito web.

Cosa vogliamo davvero?

Credo che nessuno punti al PageRank alto come ad un obiettivo finale. Il PageRank rappresenta solo quello che noi vogliamo davvero: fare più soldi, attirare più lettori, generare più contatti, fare più iscrizioni alla newsletter. Guardare al PageRank come ad una metrica di successo ha senso solo nel momento in cui più è alto e meglio il mio sito è posizionato, più traffico riceve, e più persone fanno quello che voglio che facciano sulle mie pagine. Ricorda inoltre che Google aggiorna il PageRank (quello mostrato sulla Toolbar) poche volte l'anno, e che può abbassare il PageRank visualizzato per alcuni siti che crede possano essere coinvolti in azioni non proprio pulite: quindi il PageRank visualizzato pubblicamente è diverso da quello che utilizza Google per classificarti. Perché preoccuparsi di un numero che è lontano dai tuoi obiettivi reali, quando invece ci sono cose che puoi misurare, e che sono legate a ciò che vuoi davvero raggiungere? Trovare le metriche direttamente collegate ai tuoi obiettivi di business ti permetterà di lavorare su di essi e quindi raggiungere il tuo scopo.

Se non guardo al PageRank, cosa dovrei monitorare?

Prendi in considerazione metriche legate ai guadagni del tuo sito o del tuo business, piuttosto che focalizzarti su quelle legate al ranking. Considera metriche che si aggiornano quotidianamente o settimanalmente, piuttosto che numeri (come il PageRank visualizzato sulla barretta) che cambiano solo poche volte l'anno. Ci sono invece 3 parametri importanti, che puoi tracciare utilizzando servizi come Google Analytics o i Webmaster Tools:

1. Tasso di conversione (Conversion rate)

Una conversione avviene quando un visitatore fa ciò che vuoi che faccia sul tuo sito web: può essere un acquisto, l'iscrizione ad una mailing list o il download di un ebook. Il tasso di conversione è la percentuale di visitatori del tuo sito che eseguono una conversione. Questo è un esempio perfetto di un parametro che, a differenza del PageRank, è direttamente legato ai tuoi obiettivi di business. Quando gli utenti effettuano una conversione fanno qualcosa di misurabile, e ne trai un beneficio, mentre il PageRank non è misurabile con precisione e può salire e scendere senza avere alcun effetto sulla tua attività.

2. Frequenza di rimbalzo (Bounce rate)

Un bounce è quando qualcuno arriva sul tuo sito web e se ne va senza visitare altre pagine (oltre a quella sulla quale è atterrato). Il bounce rate misura la percentuale di questi "rimbalzi". Un bounce rate alto potrebbe indicare che gli utenti non trovano interessante il tuo sito, perché arrivano, danno un'occhiata e se ne vanno subito. Studiare il bounce rate sulle pagine del tuo sito può aiutare ad individuare i contenuti che performano male e le aree del sito alle quali mettere mano: se ci pensi, non è importante il buon posizionamento del tuo sito se la maggior parte degli utenti "rimbalza via" non appena lo visita... [a tal proposito, c'è chi mette in relazione il bounce rate col Google Panda]

3. Percentuale di click (CTR)

All'interno dei risultati organici della search, il CTR è quanto spesso gli utenti fanno click sul tuo sito rispetto a tutte le volte che il tuo sito viene mostrato nella SERP. Un CTR basso significa che non importa quanto bene è posizionato il tuo sito, gli utenti non ci cliccano sopra. Questo può significare che il tuo sito non soddisfa le loro esigenze, o che qualche altro sito si presenta meglio. Un modo per aumentare il tuo CTR è guardare il title e lo snippet che compaiono nella SERP: sono attraenti? rappresentano accuratamente il contenuto dell'URL? offrono un motivo per cliccarci sopra? Ancora una volta, ricorda che non importa quanto bene è posizionato il tuo sito se gli utenti non ci cliccano sopra.

Concludendo

Con questo post Google sposta l'attenzione da un numero, un voto, un qualcosa di prettamente atto a soddisfare l'ego verso metriche più legate alle performance, all'efficienza, al ritorno economico.

Mi sembra che l'intenzione sia quella di far evolvere quei molti utenti ancora fermi a logiche del tipo *"ho un PageRank 5 e faccio un milione di visitatori al mese, quindi sono bravo"* verso un qualcosa di simile a *"del PageRank non mi importa nulla, perché anche se faccio solamente 1.000 visitatori al mese faccio 100 conversioni e quindi un sacco di soldi"*: educare e evangelizzare dunque, spostando il focus dalla lunghezza della barretta verde a quella delle metriche legate al business.

Se non l'hai ancora fatto, è giunto il momento di chiudere la Toolbar e

iniziare ad aprire Google Analytics 😊

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Aumentare il PageRank diminuendo i Link
- Aggiornamento PageRank Aprile 2010
- Il Redirect 301 non passa tutto il PageRank!

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

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

Microsoft porta Bing in Cina

04 LUG 2011 03:11P.M.



foto: LIU JIN/AFP/Getty Images

Microsoft ha da poco raggiunto un accordo con Baidu.com, il motore di ricerca più usato in Cina. La società offrirà i servizi per la versione in inglese del sito attraverso il proprio motore di ricerca Bing. Al momento non sono stati diffusi molti altri dettagli sull'accordo e sulla sua durata, ma i responsabili di Baidu hanno comunque annunciato che Bing inizierà a comparire sulle pagine del motore di ricerca cinese entro la fine dell'anno.

Con una quota di mercato pari all'83 per cento, Baidu è di gran lunga il motore di ricerca più utilizzato in Cina. Ogni giorno sul suo portale vengono eseguite circa dieci milioni di ricerche in lingua inglese, ma la qualità dei risultati è spesso deludente a causa dei problemi di traduzione e dell'inadeguatezza degli algoritmi per l'inglese. Grazie al contributo di Microsoft le cose dovrebbero cambiare, consentendo a Baidu di migliorare la propria versione in inglese, attirando così un maggior numero di utenti.

Accettando di collaborare con Baidu, Microsoft potrà espandere la propria presenza nel settore delle ricerche online in Cina, ma al tempo stesso dovrà sottostare alle pesanti forme di censura imposte dal governo cinese in Rete. I risultati forniti da Bing saranno filtrati e molte pagine web non saranno accessibili, considerato il forte controllo esercitato da Pechino su Internet per non dare principalmente spazio alle voci dissidenti che criticano il governo e a chi si batte per maggior diritti civili nel paese.

Proprio in virtù delle forti forme di censura, e di alcuni attacchi informatici subiti, lo scorso anno Google aveva deciso di abbandonare la Cina, spostando parte delle proprie attività a Hong Kong. Da allora Google è parzialmente accessibile in Cina, ma molti suoi servizi come Gmail vengono spesso rallentati o filtrati, almeno stando a quanto dichiara la società del motore di ricerca. Consapevole delle forti censure in vigore nel paese, Microsoft fornirà i propri servizi direttamente in Cina attraverso Bing, in un'area del mondo che conta ormai circa 470 milioni di utenti.

TAGLIABLOG

Google+, un social per pochi?

04 LUG 2011 12:01A.M.



Ci ho messo parecchie ore a studiare Google+. Da quando ho iniziato ad usarlo ho seguito 2.723 persone, ci ho scritto dentro decine di post e ho utilizzato tutte le sue funzionalità. Ho anche cercato di portare alcuni utenti normali ad usare Google+, a partire da mia moglie (abbiamo discusso per 45 minuti della cosa) e sono giunto ad una conclusione:

Mia madre non utilizzerà mai Google+

Come posso esserne certo? Semplice. La maggior parte degli “utenti medi” sono dentro Facebook e non sono disposti a considerare un altro social fino a quando non ne sentiranno parlare i loro amici. Poiché la maggior parte delle persone attualmente in Google+ sono geek, addetti ai lavori, star dei social media e giornalisti – Google ha dichiarato pochi giorni fa di accettare solo persone con un’importante *social graph*, in modo da assicurarsi che ne traggano una buona esperienza d’uso e possano testare a fondo il servizio prima di aprire le porte ad un pubblico più ampio – la possibilità che una persona normale (metaforicamente parlando, mia madre) possa sentir parlare di Google+ da un utente normale è un bel po’ remota.

Per allora sono certo che Facebook reagirà (=copierà) le migliori feature di Google+ (Facebook ha già convocato una conferenza stampa nei prossimi giorni nella quale andrà ad annunciare qualcosa di “impressionante”). Ciò significa che gli utenti normali, quelli che non si interessano abitualmente a tutto ciò che fa Google, non sentiranno il bisogno di cambiare.

E allora per chi è Google+?

E’ per noi!

E’ un posto dove geek, early adopter e guru dei social media possono parlare lontani da persone che credono che Justin Bieber sia il nuovo Cristo reincarnato. In Google+ possiamo farlo. E vogliamo davvero mandarlo a rotoli?

Inoltre, ammettiamolo, ci sono elementi di Google+ davvero fantastici per un geek.

Iniziamo col modo con cui si può mettere un testo in grassetto o in italico. C’è una bella finestra di editing come quella presente, ad esempio, in Quora? No.

Per mettere il grassetto devi mettere 2 asterischi intorno alla parola.

In questo modo. E per l’italico? devi usare l’underscore intorno al

testo. E il sottolineato? metti i trattini.

E questo è solo l’inizio. Parliamo dei *Circles*, le cosiddette “Cerchie” (in italiano): i grandi appassionati di social media, come me, amano follemente cose come le liste e i gruppi. Perché? perché vogliamo spendere centinaia di ore per assicurarci che i nostri *social graph* siano ben organizzati.

Le persone normali NON fanno queste cose. Loro vogliono solo aggiungere i loro 20 amici della vita reale e i loro 30 familiari, e sono a posto così. Gli utenti medi/normali vogliono solo che il sistema porti loro cose divertenti, senza fare nulla.

Vedi, se metti un classico geek della Silicon Valley di fronte ad una TV, e gli dici di guardarla per 4 ore, quello non saprà cosa fare. Inizierà a creare una lista dei suoi programmi preferiti, cercherà di capire come ottimizzare il DVR per poter saltare le pubblicità, e cose del genere.

Gli utenti medi/normali, invece, vogliono solo guardare la TV e bere birra.

Cosa voglio dire con questo? che Google+ è per gli appassionati di tecnologia. Se vuoi semplicemente sederti e avere un sistema che fa tutto il lavoro – il che non significa che sia perfetto, ma che va bene per la maggior parte delle persone – allora Facebook è quello che cerchi, soprattutto fino a quando tutti i tuoi amici saranno chiusi lì dentro. Ma se vuoi davvero poter scegliere chi ascoltare, allora Google+ è ciò che cerchi.

E non ho ancora parlato di *Hangouts* (in italiano, “Videoritrovi”): cazzarola se è fico. Puoi avere fino a 10 persone contemporanee in una videochat, e puoi parlare con tutte loro. Da quando l’ho provato, ho smesso di usare Skype.

Comunque sia, è chiaro che Google ha svoltato l’angolo. Sono riusciti a dimostrare a tutti che possono competere anche nell’ambito dei social. Ma non sono ancora riusciti a convincere mia madre a usare Google+, e questo è solo un bene per me.

Concludendo voglio solo dire che Google+ mi piace molto, e che non mi interessa il giudizio dell’utente medio. Ci ho trovato dentro molte cose utili, e spero di trovarci dentro anche a te. Ma ti prego, lascia tua mamma su Facebook.

Liberamente tradotto da *Why yo mamma won’t use Google+ (and why that thrills me to no end)*, di Robert Scoble.

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



{lang: ‘it’}

Post correlati:

- Google+, il social network di Google

- Google non è social
- Google breveta un suo social network?

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

◆ [Share on Facebook](#)

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

ReviewPro: Come monitorare la Brand Reputation dell'hotel

01 LUG 2011 05:18P.M.



Fino a qualche anno fa monitorare la reputazione on-line dell'hotel era abbastanza semplice, perché i siti di recensioni che contavano erano ancora un numero abbastanza circoscritto.

Grazie agli Alert gratuiti di Google, Yahoo e TripAdvisor, si poteva avere un'idea abbastanza precisa di quella che era l'opinione della clientela sul Web in relazione alla struttura.

Ma oggi che il fenomeno delle recensioni online ha assunto una dimensione davvero significativa e gli "user generated content" proliferano su un'innomerevole quantità di siti, portali, forum e blog, emerge con forza la **necessità di far riferimento a nuovi strumenti specifici per il monitoraggio e la gestione della brand reputation**.

Come abbiamo visto anche di recente, **le recensioni sono capaci di influenzare fortemente l'immagine della struttura e di conseguenza, il numero delle sue prenotazioni e il suo pricing** (vedi Reputation & Revenue Management: recensioni e tariffe s'incontrano).

Ma come è possibile tenere costantemente sotto controllo i giudizi degli utenti, quantizzarli in un punteggio unico, monitorarli nel tempo per verificare i cambiamenti e magari metterli a confronto con la brand reputation dei competitor?

I software gratuiti e generici non bastano più

Ancora oggi sono presenti on-line **software per lo più gratuiti o dotati di versione "freemium"** per il monitoraggio di determinate parole chiave online: software come Trackur, Samepoint, ecc. sono capaci di scandagliare la rete e rilevare ogni menzione, foto o video pubblicata on-line dai clienti, dando una se pur superficiale lettura del sentiment che si è creato intorno al brand.

Resta il fatto che **si tratta di strumenti generici, che non sono legati in particolare modo al settore travel** e dunque non sono capaci di rispondere alle esigenze proprie di questo delicato settore e che soprattutto, **non possono leggere e tradurre le opinioni rilevate on-line in un piano d'azione concreto per l'hotel**. D'altronde molte soffrono più o meno di problemi derivanti da un approccio keyword-based che in certi casi è assolutamente inadeguato.

Monitorare la brand reputation con strumenti specifici

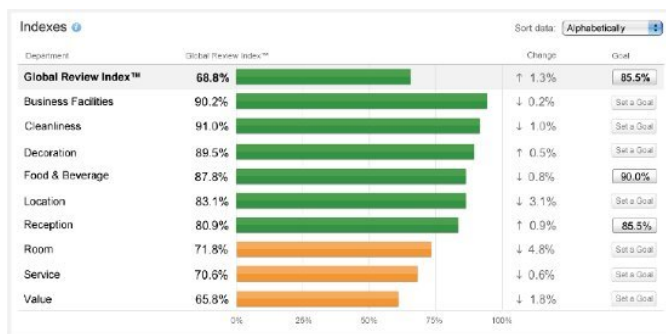
Proprio perché le recensioni hanno assunto un peso determinante nella gestione dell'hotel e nella sua attività, **è oramai diventato necessario adottare un software specifico per il settore alberghiero**, che permetta di estrapolare informazioni dettagliate relative alle recensioni del proprio hotel, informazioni che possano tradursi in un reale miglioramento della qualità del servizio offerto e del tasso di occupazione della struttura.

Attualmente **sul mercato ci sono diversi software specifici di questo tipo**, ma tra questi dobbiamo dire che, a fronte di un'attenta analisi, **ReviPro ci sembra il più efficace e il più dotato dal punto di vista delle feature distintive**.

Il software ha funzionalità davvero infinite, ma quello che ci ha colpito maggiormente è la grande quantità di **dati analizzati e di report offerti, che permettono all'hotel di migliorare nel tempo il servizio in modo proattivo**.



1. In primo luogo ReviewPro è l'unico strumento sul mercato capace di aggregare e normalizzare le recensioni e i ranking provenienti da ogni risorsa, attribuendo alla struttura un punteggio unico chiamato **Global Review Index™**, che permette di capire con chiarezza il livello delle performance dell'hotel con l'andare del tempo. In parallelo, analizza la qualità delle recensioni, il sentiment espresso dagli utenti attraverso un'analisi semantica dei commenti, e le performance sociali.



✦ Email this ✦ Share on Facebook ✦ Twit This!

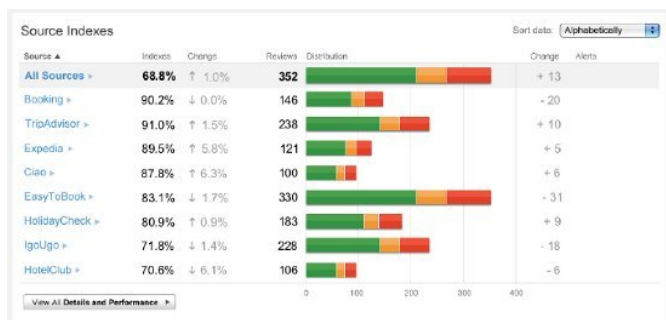
IL POST

Il programma che ricicla la spazzatura del vostro computer

01 LUG 2011 12:52P.M.

Dumpster Drive è un programma di condivisione che ricicla i file che buttate nel cestino del computer, permettendo ad altri utenti in un network di filesharing passivo di guardare tra le cose che avete eliminato. Invece di cancellare semplicemente i dati dal computer, il software permette agli utenti di passare il loro file indesiderato ad altri utenti. Un progetto di Justin Blinder.

2. È anche in grado di **aggregare e normalizzare i punteggi provenienti da ogni risorsa per ogni aspetto dell'attività dell'hotel, come la pulizia, il cibo, la location, ecc.** in modo da capire quali sono i punti deboli e i punti di forza della struttura, da valorizzare o su cui intervenire.
3. Traccia ogni singola recensione e permette di **intervenire concretamente**, per rispondere, taggarla, tradurla e ripubblicarla.



4. Mostra **il ranking raggiunto nel tempo sui vari siti e portali**:
5. Prossimamente rilascerà una *feature* esclusiva per monitorare **come variano nel tempo il GRI, il RevPar e l'Occupazione dell'hotel**, per mostrare la reciproca influenza che hanno questi aspetti l'uno rispetto all'altro.

Certo non basta solo monitorare con attenzione la brand reputation on-line ma **è importante anche sapere come rispondere alle recensioni e come gestire le attività in modo che queste divengano un feedback efficace** delle proprie performance: a questo proposito presto pubblicheremo qui su Booking Blog una Guida completa dedicata a questo argomento.

Proprio perché pensiamo che oggi per ogni hotel sia indispensabile dotarsi di uno strumento di gestione della reputazione, **abbiamo deciso di stabilire un accordo con ReviewPro per proporre a tutti i lettori di Booking Blog una demo gratuita del prodotto e condizioni d'acquisto di favore**. Se volete conoscere tutti i dettagli e richiedere la demo gratuita, visitate la pagina ReviePro/QNT.