

1 settembre 2011

# Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TAGLIABLOG

## Google e le modifiche agli algoritmi di ricerca

01 SET 2011 12:04A.M.

Google modifica i suoi algoritmi di ricerca più di 500 volte l'anno. La stragrande maggioranza di queste modifiche sono molto piccole, veri e propri "ritocchi" che passano perlopiù inosservati.

Alcuni di questi update – elencati in modo preciso su *Google Algorithm Change History* – sono invece più radicali e possono rimescolare le SERP in modo drammatico: fra i più recenti ricordiamo May Day, Caffeine e ovviamente Panda, arrivato il 12 Agosto anche in Italia.

Google ha pubblicato di recente il video qui sopra, per mostrare una sorta di "dietro le quinte" di come nascono ed evolvono le varie modifiche/miglioramenti dei suoi algoritmi di ricerca: solitamente si parte da una idea creativa, ma poi il tutto deve sottostare ad un rigoroso processo scientifico.

Nelle interviste ai vari ingegneri, riportate anche su WebProNews, emergono alcune interessanti chicche.

"Quasi sempre ci sono dei gruppi di *"motivating searches"* che non performano così bene come vorremmo" dice Scott Huffman, che in Google riveste il ruolo di Engineering Director. "Gli ingegneri che si occupano del ranking elaborano delle ipotesi in base a questi segnali, e di conseguenza possiamo integrare questi dati nel nostro algoritmo".

Circa i rater, Mark Paskin si esprime invece così: "Sono persone esterne che si sono specializzate nel valutare se una posizione è rilevante rispetto ad un'altra".

"Mostriamo a questi rater 2 elenchi di query affiancate: da un lato quelle attuali e dall'altro quelle derivate dagli esperimenti dei nostri ingegneri" spiega Rajan Patel, Search Scientist. "Possiamo anche testare questi cambiamenti con esperimenti live, su utenti reali".

"Facciamo queste cose in quella che chiamiamo *sandbox*. Inviando una porzione molto piccola di traffico alla sandbox. Calcoliamo un sacco di metriche differenti", dice Paskin.

"Nel 2010 abbiamo lanciato oltre 20.000 esperimenti diversi. Tutti i dati derivanti dalle valutazioni umane e dagli esperimenti live vengono poi analizzati da un *search analyst*", spiega Huffman.

Sangeeta Das, *quantitative analyst*, racconta che "per ogni singolo progetto viene abitualmente assegnato un analista per interfacciarsi con gli ingegneri, onde cercare di analizzare le modifiche".

"Segue poi un *decision meeting* dove il direttivo del team di ricerca analizza i dati e prende una decisione", spiega Huffman.

"In definitiva, l'obiettivo del team di ricerca è quello di prendere decisioni in base ai dati raccolti, e presentare una visione obiettiva dei fatti", dice Das.

"Se i nostri test scientifici dicono che è una buona idea per i nostri utenti, allora viene lanciata su Google", conclude Amit Singhal.



{lang: 'it'}

### Post correlati:

- I nuovi Sitelink di Google
- Come indicizzare un sito su Google, in meno di 24 ore
- L'era di Google è finita, è tempo di Apple

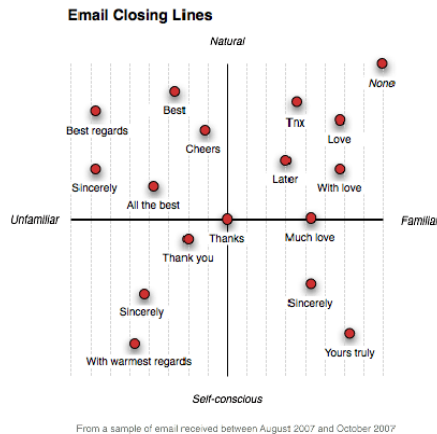
◆ [4 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG.IT

## I saluti nelle email, l'ultima impressione è quella che conta?

31 AGO 2011 05:54P.M.



Ieri siamo ricapitati su un vecchio post del 2007 di Bobulate dove Liz Danzico provava a tracciare una mappa delle “chiuse” nelle email. Voi come chiudete le email? Liz aveva tirato fuori il grafico che vedete qui sopra, che è ovviamente applicato al mondo anglosassone. Ma dalle nostre parti come potrebbe funzionare? Per farlo ho dato un’occhiata veloce al mio inbox, che mischia ragazza, amici, parenti, colleghi, pr, di tutto, rinvenendo le seguenti chiuse, che ho ordinato dalla più “fredda” o banalmente più professionale, alla più “calda” e affettuosa.

L’occasione è gradita per porgere cordiali saluti  
 In attesa un cortese feedback, buona giornata!  
 Grazie comunque dell’attenzione. Cordiali saluti  
 Grazie e buona giornata!  
 Rimango a disposizione, Saluti  
 A più tardi.  
 Grazie, a presto  
 cordialmente  
 Non è un consiglio, ma un ordine  
 Era il minimo! Abbracci!  
 abbracci!  
 Ricevuto, ciao!  
 Un abbraccio  
 Bacio

Insomma, neanche male, non mi sembrano terribili. C’è chi ovviamente deve tenere un tono adeguato al proprio ruolo - pr, colleghi con cui non ci si conosce bene - chi ovviamente scherza di più, chi bacia, chi abbraccia. Un po’ di tutto insomma, come credo accada anche nei vostri inbox. Aggiunge Liz:

Dimenticate quel che avete sentito dire della prima impressione; è l’ultima impressione quella che conta. Sono le ultime impressioni - sia che abbiano a che fare con un servizio clienti, che un negozio online, o con un appuntamento al buio - quelle che ricordiamo. Sono quelle che ci rimangono in mente. Ma c’è un genere di ultima impressione che la gente tende a scordarsi. La riga finale delle email - quella prima della vostra firma - è del tutto ignorata. Date un’occhiata alla vostra casella di posta.

Via | Bobulate

I saluti nelle email, l’ultima impressione è quella che conta? é stato

pubblicato su Downloadblog.it alle 17:54 di mercoledì 31 agosto 2011.

◆ Email this ◆ Segnala su Facebook

IL GIORNALAIO

## Prospettive & Modelli di Business dell’Informazione Digitale

31 AGO 2011 08:03A.M.

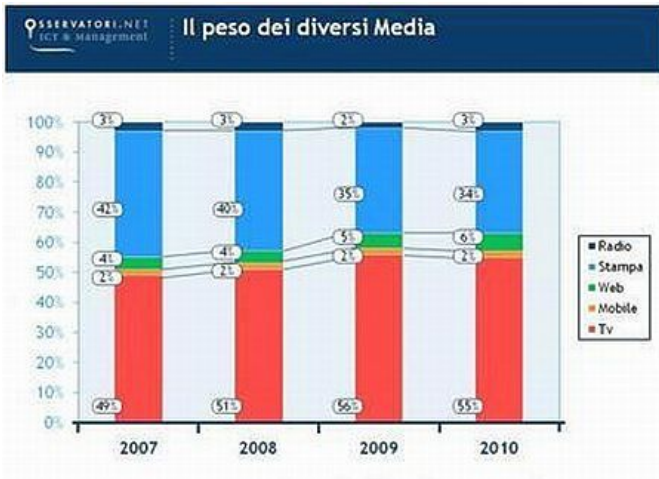
Il tema di quali prospettive e quali modelli di business siano realisticamente perseguibili per l’informazione digitale è centrale rispetto all’evoluzione dell’ecosistema dell’informazione.

Al contributo, agli spunti offerti dalle riflessioni di Stefano Quintarelli, si è aggiunta ieri la visione a tutto tondo, come sempre da leggere con attenzione, di Luca De Biase.

Dopo aver analizzato la scorsa settimana l’ambiente, la filiera editoriale tradizionale, cercando di identificare le potenziali aree di recupero di efficienza e redditività in tale ambito, come promesso, è ora la volta dell’online e più in generale del digitale.

Le più recenti, e qualificate, analisi dell’evoluzione e del macroscenario di riferimento sono state effettuate dalla Columbia University Review che ha rilasciato a maggio di quest’anno un rapporto di analisi dei modelli di business dell’informazione digitale [ottimo il lavoro di traduzione integrale dello studio CJR che gli amici di LSDI stanno svolgendo] e, con specifico riferimento all’Italia, grazie alla ricerca presentata a marzo dall’Osservatorio New Media & Tv della School of Management del Politecnico di Milano.

In entrambi i casi appare chiaro come la transizione, l’evoluzione verso il digitale non offra complessivamente prospettive significative in termini di ritorni economici nel breve - medio periodo, come aveva già segnalato Poynter nel 2005, immaginando tassi di crescita ottimistici del 33% all’anno, ipotizzava che i ricavi del digitale avrebbero impiegato ben 14 anni [si parla dunque, nella migliore delle ipotesi, della fine di questo decennio] per raggiungere quelli della carta stampata. E’ chiaro, altrettanto, che non essendoci stato questo tasso di crescita ed in funzione dell’abbattimento, sin ora, delle tariffe ai quali vengono venduti gli spazi pubblicitari online, il periodo si dilata ulteriormente.



- Incidenza dei Media in Italia - Fonte: Osservatorio New Media & Tv

Il modello di business dell'informazione online ricalca fondamentalmente, sin ora, quello tradizionale con attese di ricavi per gli editori dalla vendita di spazi pubblicitari e di abbonamenti, di pacchetti, per poter fruire dell'informazione pubblicata.

Sul tema della comunicazione pubblicitaria online e sui ritorni che può generare per gli editori, ed in particolare per i quotidiani on line, mi concentrerò, completando la trilogia di analisi di scenario e prospettive, a breve. Jeff Jarvis, anche in questo caso, ne ha recentemente definito puntualmente i contorni, chiarendo quale sia la problematica di fondo in quest'ambito.

In chiave più strettamente informativa, e di propensione da parte del lettore a pagare per la stessa, il contributo più interessante arriva da Lynne K. Brennen, Senior Vice President Circulation di Dow Jones & Company, editore di The Wall Street Journal newspaper ed altre testate.

In un articolo pubblicato sul sito dell'International News Marketing Association la brillante manager propone un algoritmo, una formula di calcolo di media ponderata, che identifica la propensione delle persone a pagare l'informazione incrociando tipo di piattaforma e contenuto.

La Brennen identifica 5 drivers assegnando a ciascuno di essi un peso specifico in termini di rilevanza:

| Broad reliability of content | Vertical nature of content | Longevity of content | Immediacy of information | Social "trustworthiness" |
|------------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| (30%)                        | (30%)                      | (30%)                | (8%)                     | (2%)                     |

Complessivamente, in base a questi fattori ponderati, la miglior valutazione è per i tablet che ottengono un punteggio di 100, seguiti dai giornali di carta con 60 e dalle edizioni online dei quotidiani con 38. Marginali smartphones e social network.

Indicazioni estremamente interessanti che, da un lato, vanno incrociate con la penetrazione di ciascuna piattaforma e, dall'altro lato, adattate, personalizzate per un'analisi specifica della singola

realtà aziendale.

La chiave del successo sembra risiedere essenzialmente in due fattori: forte specializzazione e valore, anche in termini di permanenza, di durata, dei contenuti, combinati con una grandissima attenzione, in termini di monitoraggio, delle informazioni ottenute grazie al tracking dell'utenza online, ai quali, con specifico riferimento ad informazioni economico – finanziarie, va aggiunta l'importanza dell'informazione in tempo reale, e dunque necessariamente digitale/online, che rappresenta maggiormente un valore aggiunto in tale ambito.



E' probabilmente impossibile, e forse sbagliato concettualmente e metodologicamente, trarre una lezione generale applicabile a contesti diversi sulla possibilità di valorizzare i contenuti online. Se una proposta risiede certamente a mio avviso nella [ri]definizione della customer value proposition per la realizzazione di proposte di successo in ambito editoriale. Su questo fronte la strada della specializzazione, a parità di condizione, potrebbe essere vincente nell'attuale scenario competitivo caratterizzato da frammentazione di interessi e sovrabbondanza di informazione. Se siete arrivati a leggere sin qui significa che si tratta di un tema che vi interessa e vi coinvolge, qualunque commento o integrazione è, come sempre, non solo gradito ma auspicato.

Nei prossimi giorni, come anticipato, completerò la visione concentrandomi sulla terza variabile: la comunicazione pubblicitaria e le revenues che può realisticamente generare per l'informazione online.

Filed under: Passaggi & Paesaggi, Scenari Editoriali, Vendite Editoria  
 Tagged: advertising, analisi scenario editoria, business models, crisi editoria, editoria, futuro editoria, gestione editoriale, giornali, marketing editoriale, media, performance editoria, realtà editoriali, ricavi editoria, ricavi pubblicitari, ricavi quotidiani, scenari editoria, sopravvivenza editoria, strategie editoriali

[Aggiungi un commento](#)

[Add to Facebook!](#)

[Tweet it!](#)

TAGLIABLOG

# Steve Jobs e il Personal Branding

31 AGO 2011 12:03A.M.



Nei giorni scorsi Steve Jobs si è dimesso dal ruolo di amministratore delegato di Apple.

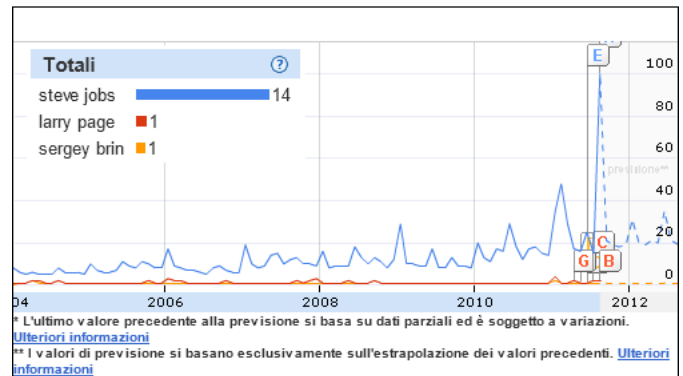
In molti si sono domandati quale sarà il futuro dell'azienda senza Jobs al comando, temendo un immediato crollo delle azioni in Borsa ed evidenziando come nell'immaginario collettivo le sorti di Jobs siano inscindibili da quelle di Apple.

Il caso di Steve Jobs e Apple è in effetti più unico che raro: non ci sono aziende tecnologiche di queste dimensioni – Apple è una multinazionale da 50.000 dipendenti – dove il creatore si identifica così fortemente con la sua creatura.

Per esempio, in pochi sanno che HP è stata fondata in uno storico garage di Palo Alto da Bill Hewlett and Dave Packard, ed è diventata un colosso da più di 300.000 dipendenti anche senza l'occhio vigile dei suoi fondatori (ormai deceduti da tempo).

E chi conosce i nomi dei fondatori di Intel? o dell'attuale CEO? eppure parliamo del leader mondiale dei semiconduttori, una società che ha infilato un processore in praticamente tutti i computer del pianeta ed in grado di macinare miliardi di dollari all'anno di fatturato (nonché di utile).

Parlando di aziende stranote sul web, scommetto che i 2 fondatori di Yahoo! – Jerry Yang e David Filo – sono sconosciuti ai più, e credo che nemmeno Larry Page e Sergey Brin (i 2 founder di Google) siano noti e identificabili dal grande pubblico (guardati questi impietoso confronto fra i 3 effettuato con Google Statistiche di ricerca):



Steve Jobs, insomma, è un brand noto almeno quanto quello della sua Apple, con tutti i rischi che da ciò ne derivano.

Credo infatti che un brand personale smisurato ha senso solo se l'obiettivo della persona è quello di vendere se stesso: attori, cantanti, personaggi dello spettacolo, è giusto che puntino principalmente all'accrescimento del loro brand perché è con la loro persona che lavorano e guadagnano; la persona, insomma, è il prodotto.

Ma quando la persona guida una azienda che deve potenzialmente durare "in eterno", è bene che pensi alla logica della squadra di calcio: una compagine costituita da un assoluto fuoriclasse in grado di trascinare il gruppo, ma anche da alcuni talenti e tanti bravi portatori di palla che dalle seconde linee lavorano in silenzio, con tenacia e senza clamore, per portare l'intero team al successo.

Perché il vero tifoso, da che mondo è mondo, per tutta la vita continua a tifare per la stessa squadra, anche se questa attraversa periodi bui, anche se questa perde e scende in serie B. Prima si tifa la squadra, poi i singoli giocatori che la compongono, che nel tempo possono cambiare e passare ad altre squadre.

Ma non si cambia squadra solo perché il fuoriclasse passa dall'una all'altra, o magari si ritira per raggiunti limiti di età. O mi sbaglio?

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



{lang: 'it'}

## Post correlati:

- La potenza dello Storytelling
- La fortuna di NON essere un Fanboy
- Empire Avenue, la Borsa dei Social Media

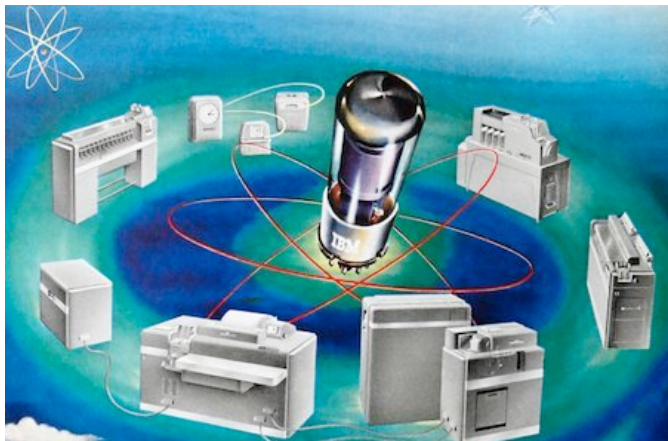
◆ 5 comments on this item ◆ [Twit This!](#)

◆ Share on Facebook

DIGITAL PLANNER, DIGITAL MARKETING / VENTURINI

## Audiweb: dati utenti Internet italiani a Giugno 2011

30 AGO 2011 10:23A.M.



Dati sulla diffusione dell'online in Italia e i dati di audience del mese di Giugno 2011 da Audiweb: ecco il solito e consueto aggiornamento, con qualche commento e un po' di prospettiva storica.

Sono 35 milioni gli italiani che hanno a disposizione un qualche tipo di collegamento ad Internet, pari al 73% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni, con una crescita del 7,5%. Ma non vuol dire che questi lo usino: gli user veri sono molto meno.

Infatti a Giugno 2011 abbiamo **26,2 milioni di Italiani**, dai 2 anni in su, che hanno navigato almeno una volta usando un PC. Rispetto a Maggio 2011 abbiamo un calo di 600.000 utenti, dato che erano 26.8 milioni. Ad Aprile erano 26.6 contro circa 26 milioni scarsi a Marzo 2011. A Febbraio erano 25.4 milioni, 25.8 milioni a Gennaio e 25 a Dicembre 2010.

Rispetto a Giugno 2010 la crescita è del 10.4%.

Il 62,3% delle famiglie italiane - 13,2 milioni - dichiara di avere un collegamento a internet da casa, con un incremento dell'11,3% su base annua

Nel giorno medio risultano online 13 milioni di utenti attivi, 1,3 milioni in più rispetto all'anno scorso (+11%). A Maggio 2011 erano 13,2 milioni, 13 milioni a Aprile 2011, a Marzo erano 13,3 milioni, a Febbraio 12,8 milioni, 12,6 a Gennaio, 12 milioni a dicembre 2010, 12,6 a Novembre 2010 (se poi volete farvi delle storiche più arretrate, fate un search su questo blog per "Audiweb" così recuperate i post precedenti e vi fate rapidamente una serie).

A Maggio 2011 hanno consultato 146 pagine trascorrendo in media 1 ora e 19 minuti al giorno per persona. A Giugno erano 1 ora e 17 minuti al giorno, a Aprile era 1 ora e 18', a Marzo era 1 ora e 24' al giorno, 1h 37' a Febbraio, a Gennaio era 1h 40'.

Hanno visto a Maggio 155 pagine per persona, ad Aprile erano 158, a Marzo erano 174 pagine mentre erano in media 202 a Febbraio, a Gennaio 201 e a Dicembre 2010 erano 183.

C'è quindi un trend di calo nel numero di pagine viste e nel tempo passato in Rete.

In forte crescita l'accesso da mobile, +73,7% in un anno; con 8,3 milioni di Italiani che dichiarano di avere un cellulare con connessione a internet (e di questi un 63% ha acceduto alla Rete in qualche modo dal terminale mobile)

Di qui in poi sostanzialmente copio e incollo la press release - che scaricate da audiweb.it .

“Sono online nel giorno medio 5,8 milioni di donne (il 21,2% delle donne italiane dai 2 anni in su) e 7,2 milioni di uomini (il 26,3% degli uomini italiani dai 2 anni in su), con livelli di penetrazione più alti nella fascia d'età tra i 35 e i 54 anni (6 milioni, il 32,8% della popolazione della fascia d'età considerata) e tra i 25 e i 34 anni (2,7 milioni, il 35% della fascia d'età considerata).

Gli utenti attivi nel giorno medio tra i 18 e i 24 anni (1,3 milioni, il 30,5% della popolazione di riferimento) trascorrono più tempo in assoluto online, registrando 1 ora e 33 minuti di tempo speso nella navigazione e consultando in media 173 pagine per persona.

Il 65,2% delle famiglie con accesso a internet da casa dichiara di disporre di un collegamento veloce via ADSL/fibra ottica (8,6 milioni di famiglie con almeno un componente fino a 74 anni), con un abbonamento flat nel 94,9% dei casi (corrispondente a 8 milioni di famiglie con accesso via ADSL/fibra ottica).

Risulta, inoltre, particolarmente rilevante anche l'accesso attraverso le

chiavette internet, che registra una crescita del 21,3% nell'ultimo anno (3,4 milioni di famiglie con accesso, il 25,6% dei casi).

Per quanto riguarda più in dettaglio l'accesso individuale, risulta che gli Italiani che possono accedere alla Rete da almeno uno dei luoghi considerati dalla ricerca (casa, ufficio, luogo di studio o altri luoghi in generale), attraverso pc o mobile, sono 35 milioni, pari al 72,8% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni, con una crescita del 7,5% su base annua.

Dichiarano di avere un accesso a internet da qualsiasi luogo e strumento il 74,9% degli uomini e il 70,8% delle donne; in particolare i giovani tra gli 11 e i 17 anni (88,2% degli individui in questa fascia d'età), tra i 18 e i 34 anni (87,9%) e nella fascia più matura tra i 35 e i 54 anni (80,7%), di tutte le aree geografiche d'Italia con livelli di concentrazione simili nel Nord e nel Centro (circa 76%) ad eccezione dell'area Sud e Isole che presenta una percentuale più contenuta (67,5%).

Internet è principalmente tra i laureati (97,5%), tra gli imprenditori e liberi professionisti (97,3%), tra i dirigenti, quadri e docenti universitari (97%), tra gli impiegati e gli insegnanti (94,5%) e, soprattutto, tra gli studenti universitari (99,3% dei casi).

Analizzando in dettaglio i luoghi e gli strumenti di accesso alla rete, rispetto al mese di giugno dello scorso anno si riscontra un incremento del 10,5% degli individui con accesso da pc da casa, con 33 milioni di Italiani nella fascia considerata dalla ricerca (pari al 68,6% dei casi).

Cresce del 10,3% l'accesso da altri luoghi come biblioteche/internet point e restano sostanzialmente in linea, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, l'accesso da luogo di lavoro/ufficio, che registra una crescita del 4,9% (con 9,2 milioni di italiani occupati, il 40,5% dei casi) e l'accesso da luogo di studio, che registra un incremento del 3,2% (con 3 milioni di Italiani, pari al 6,5% dei casi).

Continua la crescita della disponibilità di accesso da mobile, che, con 8,3 milioni di Italiani che dichiarano di avere un cellulare con connessione a internet, aumenta del 73,7% in un anno e del 13,2% solo nell'ultimo trimestre.

Indagando sulle attività effettuate attraverso il cellulare, risulta che il 63% di coloro che hanno un cellulare con accesso a internet dichiara di aver fatto almeno una delle attività legate alla navigazione su internet. Tra le attività più citate: navigare su internet (per il 52% dei casi), inviare/ricevere e-mail (il 28,6% dei casi), consultare motori di ricerca (il 28% dei casi), accedere ai social network (il 26,1%). Quote comprese tra il 10% e il 20% risultano per altre attività come scaricare

applicazioni, consultare itinerari, mappe, il meteo, consultare siti di news, guardare video online, scaricare musica.

Chi può accedere a internet da cellulare dichiara di sostenere una spesa mensile dai 16 ai 30 euro nel 38,7% e di oltre 30 euro nel 26,5% dei casi per i servizi di telefonia mobile.

[Branding & Marketing Blog / Venturini]

GIOVANNI CAPPELLOTTO

## e-Commerce: la pubblicità (esterna) fa male alle vendite

30 AGO 2011 08:45A.M.



Questo è un guest post scritto da **Daniele Vietri**, e-Commerce Specialist.

Daniele cura un blog tematico all'indirizzo [www.dblog.it](http://www.dblog.it) inoltre, insieme a Giovanni Cappellotto, è autore del libro "e-Commerce" edito da Hoepli e disponibile a partire da settembre 2011.

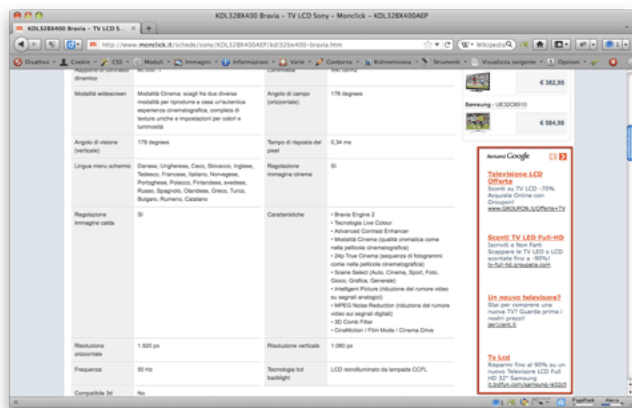
Recentemente mi è capitato di visitare un negozio online alla ricerca di un prodotto per poi **clickare su una pubblicità e abbandonarlo** a favore di un competitor e di altri interessi. Anche a voi? Ne sono certo. Per deformazione professionale la ricerca di una

motivazione nasce spontanea. 😊

**Investire (molto) per portare utenti al sito e guadagnare (poco) per mandarli via**

Questo è il controsenso. Generare un discreto volume di traffico per uno shop è tanto **necessario quanto impegnativo**: SEO, campagne pubblicitarie online e offline, social media marketing e così via. E' già così frequente perdere un utente nel processo di acquisto, mi chiedo perché agevolare la sua uscita dal sito addirittura con un **messaggio pubblicitario di un concorrente?**

Questa è la scheda prodotto di una TV LCD su Monclit.it, l'e-Commerce di uno dei più grandi distributori di elettronica in Italia (Esprinet):



Nella parte inferiore destra c'è un box con i text-link di Google AdSense, un sistema automatico di pubblicità contestuale che paga il gestore del sito in base al numero di clic ottenuti sugli annunci. **Gli annunci sponsorizzano prodotti del tutto simili** a quello di Monclit ("Televisore LCD Offerte", "Sconti TV LED Full-HD", "Un nuovo televisore?", "TV LCD"), allora perché non confrontare prezzi, caratteristiche e condizioni d'acquisto degli altri negozi? **Un possibile cliente perso.**

O forse no. Un motivo ci dev'essere, perché se mi aspetto che errori di questo genere siano frutto dell'inesperienza del piccolo merchant o della necessità di "fare cassa" (se gli ordini tardano ad arrivare), non credo che le stesse motivazioni possano muovere una realtà come Monclit. Forse **stanno valutando di mettere a frutto il traffico da info-commerce**, ma in questo caso la posizione secondaria degli annunci non potrebbe garantire risultati attendibili. Poi non sono gli unici: c'è anche chi, come ePlaza.it, pubblicizza prodotti totalmente diversi (in questo caso attraverso Zanox), strategia che esclude a priori quanto appena ipotizzato. Qualche idea? Vi è mai capitato di analizzare una scelta simile? E quali ipotesi avete formulato?

**Le controindicazioni della pubblicità esterna in un e-Commerce**

La scelta di inserire pubblicità o elementi che puntino all'esterno ha sempre effetti negativi sul traffico e quindi, in parte, sulle vendite generate dal sito. Qualche esempio:

- **la pubblicità non piace a nessuno** e produce un'esperienza di visita o di acquisto meno positiva;
- chi non è infastidito dalla pubblicità potrebbe anzi essere interessato alle proposte, **riducendo il traffico** sul sito (visite che pagate oppure ottenute con fatica) e quindi il numero di ordini;
- la pubblicità da **meno credito allo shop**, perché un sito che guadagna dalla vendita dovrebbe anche bersagliarmi di pubblicità?!

- in un e-Commerce, i **volumi di traffico** sono spesso minori di un sito a carattere editoriale, così la pubblicità non riesce a generare introiti importanti (specie se remunerata a clic o a performance), a meno di darle rilievo spostando di fatto il core business su altro;
- con buone probabilità, la pubblicità contestuale **promuove concorrenti del prodotto** (configurando adeguatamente il sistema si possono filtrare, ma occorre diverso impegno per gestirlo nel tempo);

**Alternative alla pubblicità esterna**

La valutazione di un'alternativa alla pubblicità esterna potrebbe offrire risultati interessanti, come ad esempio la vendita co-brand. In questo caso due o più soggetti non competitori si accordano per raggiungere un obiettivo di vendita comune, magari proponendo un bundle, cioè un "pacchetto" contenente prodotti correlati venduti insieme: macchina fotografica + custodia, viaggio + auto a noleggio, vino + decanter ecc.

Infine un'attività indispensabile, ben prima dell'introduzione di pubblicità esterna, è l'**ottimizzazione delle pagine con l'obiettivo di aumentare le conversioni**, ovvero il rapporto tra ordini e visitatori. L'investimento richiesto è spesso marginale, mentre i vantaggi sono oggettivi: più ordini con lo stesso traffico (cioè un maggior profitto e un minor costo di acquisizione del cliente), risultati continuativi nel tempo e più che proporzionali all'aumento del traffico.

Email this

TAGLIABLOG

**Google dichiara guerra agli "Scraper Site"!**

30 AGO 2011 12:02A.M.

Dopo aver dichiarato guerra alle content farm a inizio anno, Google sposta ora l'attenzione verso gli *scraper site*, e in particolare verso i *blog scraper* (ovvero i blog che, in modo più o meno automatico, copiano i contenuti prodotti da altri siti).

Lo fa a partire da questo tweet di Matt Cutts,



**Scrapers getting you down? Tell us about blog scrapers you see: goo.gl/S2hIh We need datapoints for testing.**

26 Ago via Tweet Button

che in pratica dice più o meno così:

“Gli scraper fanno scendere il tuo sito? Comunicaci i blog scraper che trovi (nelle SERP): <http://goo.gl/S2hIh> Abbiamo bisogno di dati per fare dei test.”

Il link presente nel tweet punta ad un modulo costruito con Google Doc, chiamato *Report scraper pages*.

Il documento parte con una frase eloquente: “Google sta testando delle modifiche algoritmiche per gli scraper site (soprattutto per i blog scraper). Stiamo cercando degli esempi, e potremmo utilizzare i dati che ci sottoporrai per testare e migliorare i nostri algoritmi.”

All'interno della pagina è possibile inserire la query di Google che mostra dove gli scraper superano il contenuto originale, l'URL della pagina col contenuto originale e l'URL dello scraper.

### Scraper Update vs. Panda Update

Per quanto si parli sempre e comunque di contenuti di pessima qualità, in Google c'è una distinzione fra Content Farm e Scraper, distinzione già emersa diversi mesi fa.

Se ben ricordi, avevo infatti già parlato di uno *Scraper Update* – che avrebbe colpito gli Scraper a fine Gennaio 2011 – diverso dal *Panda Update* – mirato invece alle Content Farm.

Lo stesso Matt Cutts, il 28 Gennaio disse che “le query sono variate in una percentuale leggermente superiore al 2%, ma le variazioni evidenti riguardano meno di mezzo punto percentuale. L'effetto finale è che gli utenti avranno una maggior possibilità di vedere siti con contenuto originale piuttosto che siti che copiano o “estraggono” i contenuti dai siti originali.”

In quell'occasione è assai probabile che Cutts stesse parlando dello *Scraper Update* (anche se nel suo post il cambiamento dell'algoritmo non viene “battezzato” con un nome), che evidentemente non è però riuscito nell'intento di eliminare dalle SERP tutti gli aggregatori e copiatori di scarsa qualità.

### Concludendo

Google si vede costretto a chiedere un controllo umano per “aggiustare” i suoi algoritmi.

Non è la prima volta e non sarà l'ultima, ed è sacrosanto utilizzare dei segnali umani per fare da cartina tornasole con quanto rilevato da un algoritmo; un esempio recente è l'estensione Personal Blocklist.

Però mi chiedo: è possibile che, nel 2011, Google non riesca ancora a stabilire la paternità di un contenuto? è così difficile trovare il modo di taggare un contenuto come originale (e di conseguenza gli altri come copie)? è così problematico premiare chi passa ore ed ore a scrivere contenuti di qualità, e penalizzare invece chi copia questi contenuti in modo truffaldino?

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



{lang: 'it'}

### Post correlati:

- “Google Panda mi ha penalizzato, non è giusto!”
- I Content Marketplace ci salveranno dal Google Panda?
- Google Panda lanciato in tutte le lingue, anche in italiano!

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

◆ [Share on Facebook](#)

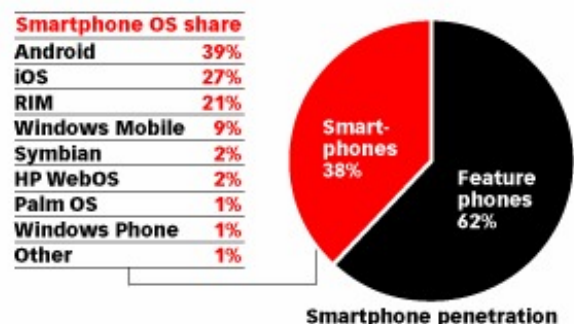
### FEED

## Pubblicità Mobile? Meglio sull'iPhone!

29 AGO 2011 08:30A.M.

I piani di Google per dominare il mercato pubblicitario nel mercato del Mobile si basano sulla strategia che prevede la creazione di un ecosistema Android composto da piattaforme di vendor diversi che sostengono e investono sul sistema operativo. Questo è il messaggio che Google lancia ad un mercato nel quale, per il momento, nonostante la posizione da primato di Android rispetto ad iOS, i grandi marchi e le agenzie di comunicazione continuano a preferire la piattaforma iPhone di Apple per le loro attività pubblicitarie su Mobile.

### US Smartphone Users, by OS, May 2011 % of total



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding  
Source: The Nielsen Company as cited in company blog, June 30, 2011

129550

www.eMarketer.com

Fonte: [emarketer.com](http://emarketer.com)

Questi almeno i dati rilevati da una indagine compiuta negli USA da STRATA che ha rilevato come l'87% delle agenzie di pubblicità



segnalano come la preferenza della maggior parte dei loro clienti vada al dispositivo di Apple. L'indagine riferita al secondo trimestre 2011 indica un aumento del 10% rispetto al trimestre precedente. L'interesse per Android è molto limitato anche se molti marchi sembrano intenzionati, nelle loro dichiarazioni, a considerare in futuro anche la piattaforma di Google.

#### Mobile Devices of Most Interest as a Channel for Advertising According to US Ad Agencies, Q1 & Q2 2011 % of respondents

|                              | Q1 2011 | Q2 2011 |
|------------------------------|---------|---------|
| iPhone                       | 76.3%   | 86.7%   |
| Android                      | 46.1%   | 62.2%   |
| iPad                         | 27.6%   | 46.7%   |
| BlackBerry                   | 35.5%   | 40.0%   |
| Windows Phone                | 7.9%    | 13.3%   |
| Tablet computers (non-Apple) | -       | 8.9%    |
| Other                        | 21.1%   | 8.9%    |

Source: STRATA, "2nd Quarter 2011 Survey Results," July 26, 2011

130576

www.eMarketer.com

Fonte: [emarketer.com](http://emarketer.com)

Per il momento la maggior parte della pubblicità realizzata per iPhone è composta da semplici annunci. La strategia di Google punta ad interventi pubblicitari mirati che permettano ai punti vendita di visualizzare informazioni sul loro inventario e comunicare, grazie ai servizi geolocalizzati, informazioni contestualizzate sui prodotti in vendita. Recentemente Google ha iniziato ad inserire nella pubblicità Android numeri di telefono e coupon per favorire le vendite ma anche informazioni su come trovare e raggiungere un determinato punto vendita. Gli interventi pubblicitari su piattaforme Android sono più che raddoppiati negli ultimi anni ma come mostra l'indagine di STRATA, il cammino che Google deve fare per competere con Apple è ancora lungo.

GIOVANNI CAPPELLOTTO

## 5 tipi di contenuto che il tuo sito dovrebbe avere.

29 AGO 2011 08:00A.M.



La creazione e la distribuzione di contenuti è diventata un aspetto molto importante in ogni progetto aziendale. Definire i contenuti non è facile, soprattutto nel caso di piccole e medie aziende alla ricerca di acquisire clienti. Strategicamente il contenuto è qualcosa più che un post periodico nel proprio sito aziendale, oppure di una nota su Facebook.

Bisognerebbe pensare ai contenuti come ad un **corpo unitario** che serve alla costruzione del proprio business nel tempo.

- Quali sono i punti che fanno la differenza tra la tua azienda ed i concorrenti?
- Quali sono i temi chiave della formazione nella tua azienda ?
- Quali sono le parole chiave che identificano meglio il tuo settore di attività?

Inoltre lo scopo dei contenuti è sempre quello di convertire i visitatori in clienti e, se questo è lo sforzo necessario da compiere, ci sono almeno cinque tipi di contenuti che si possono considerare e che sono tutti parte di una strategia complessiva.

### 1 – Contenuti che costruiscono fiducia.

Uno dei primi scopi dei contenuti è costruire fiducia e consapevolezza nel visitatore.

Ad esempio:

- consulenza specifica, suggerimenti, indicazioni utili,
- recensioni di altri che parlano di te
- testimonianze di clienti soddisfatti
- articoli che hai scritto fuori dalla tua azienda, oppure articoli che parlano di te in altre situazioni.

### 2 – Contenuti che educano

La tua storia, la tua organizzazione, il tuo approccio alla soluzione di problemi specifici, sono argomenti molto interessanti che possono essere gestiti con:

- **Newsletter** – quindicinale o mensile che tenga alto l'interesse delle persone che hanno accettato di avere un flusso costante di informazioni.
- **FAQ** - alcune persone hanno solo bisogno di risposte alle loro domande e questo formato serve benissimo.
- **Seminari** – I seminari possono essere organizzati online, oppure possono essere residenziali, ma in ogni caso coinvolgono in modo significativo i clienti.
- **White paper** – I documenti devono essere ben costruiti, ben presentati, sia sotto forma della comprensione dei concetti che del loro aspetto grafico, devono invogliare alla lettura e alla consultazione.
- **Dati ed indagini** – Per ogni settore di mercato ci sono indagini, analisi, prospettive che creano interesse e curiosità e che rafforzano il legame tra le persone e la tua azienda.

### 3 – Contenuti generati dagli utenti

Non è facile gestire i contenuti generati dagli utenti. Lo è a parole, poi ci si scontra con la difficoltà delle situazioni specifiche. L'obiettivo è creare una comunità di appassionati, di interessati, il terreno più fertile si ha gestendo con attenzione l'integrazione con la rete sociale.

- Pareri, opinioni, recensioni
- Testimonianze
- Storie di successo

Queste ultime sono storie che piacciono, dove è importante il linguaggio che si usa, che deve essere veritiero e privo di enfasi inutile.

### 4 – Contenuti generati da altri siti

Uno dei compiti primari è quello di farsi conoscere come una fonte attendibile di notizie, informazioni e conoscenza, che arrivano da fonti diverse. E' impossibile conoscere tutto, ma è possibile filtrare e selezionare le notizie in modo utile alla tua potenziale clientela. Filtrare ed aggregare i contenuti prodotti da altri non è solo un grande servizio, ma anche un elemento di differenziazione.

- Feed RSS personalizzati per argomento.
- Trovare, recensire, tradurre e pubblicare per condividere contenuti altrimenti sconosciuti.
- Curare con strumenti con scoop.it e costruire una narrazione.

### 5 – Contenuti che convertono

Quest'ultima categoria è quella che spesso viene trascurata e poco seguita. L'obiettivo è trasformare visitatori in clienti con adeguate call to action.

- **Eventi dal vivo** – sono in assoluto il modo migliore per usare i

contenuti e convincere i clienti potenziali.

- **Casi di studio** – una analisi approfondita di un caso di successo è la chiave per convincere all'acquisto.
- **Mostrare i risultati** – fornire risultati che provano la bontà del metodo, della proposta, in modo facile e comprensibile e che risponda alle esigenze dei clienti potenziali.
- **Calcolo del Ritorno sull'Investimento** – significa far comprendere il valore specifico di affrontare un cambiamento, investire in un progetto, acquistare un bene con tutti i suoi valori materiali ed immateriali.

✦ [Email this](#)

---

IL POST

## L'orrore, la rete e i giornali

28 AGO 2011 12:44P.M.

Molti anni fa su un sito di orrori splatter tipo Rotten vidi una foto che non ho mai dimenticato. In un parcheggio di un qualche supermercato centroamericano, al termine di una battaglia fra bande di narcotrafficcanti, i vincitori avevano schierato le teste dei vinti, una decina di teste di giovani uomini decollati, posizionandole artisticamente sul cemento. Una cosa geometrica: tipo gli scacchi di Marostica.

L'orrore visto su Internet – c'è poco da fare – non è lo stesso orrore che sperimentiamo nella vita reale. Può essere gestito con i tempi dei palinsesti televisivi, trattato come un contenuto qualunque e non subito (come purtroppo capita) improvvisamente sopra la propria pelle o su quella dei propri cari. La gestione di simili contenuti diventa così un banco di prova della nostra attitudine ad essere animali pensanti, dotati di quel raziocinio minimo che ci permette di scegliere cosa guardare e cosa no. I siti web di orrori e mutilazioni sono inoltre una piccola palestra delle attitudini democratiche: non è un caso che anni fa, in una delle sue comiche uscite mediatiche, una nota associazione italiana per i diritti dei consumatori chiese ad un pretore romano di chiudere proprio Rotten.com, sito web indecente che mostra immagini orribili su Internet dal 1996 sotto l'ombrello del Primo Emendamento.

Io non ho mai più aperto quel sito da allora, nonostante questo gli autori di Rotten dichiarano qualcosa come 15 milioni di pagine viste giornaliera. Da questo imbarazzante successo di pubblico potrete far discendere tutte le considerazioni che vi pare.

In realtà mi sono un po' incartato in questo discorso sull'orrore in rete perché era mia intenzione commentare una foto che non vi mostro: si tratta della foto di Steve Jobs cachettico apparsa in rete nella giornata di ieri. Tutto questo dissertare sull'orrore mi serviva come premessa.

La premessa al fatto noi abbiamo bisogno di qualcuno che filtri l'orrore che è disponibile online lasciando intatto tutto il resto

intorno. Il resto intorno sono molte cose piuttosto importanti: la nostra prerogativa di essere informati su tutto, il racconto accurato dei fatti che accadono (anche di quelli terribili) senza inutili orpelli moralisti lasciati alla sensibilità del giornalista di turno. La formula secondo la quale “si tratta di una immagine orribile ma abbiamo deciso di mostrarvela ugualmente” è un paravento molto ampio, dietro al quale si nascondono spesso dinamiche non troppo edificanti. Per esempio quelle che hanno a che fare con i 15 milioni di utenti di Rotten.

Mi ha fatto piacere che Il Post abbia scelto di non accennare a quell'immagine (a differenza di molti altri giornali italiani, Repubblica e Ansa compresi). Quella immagine – anche non fosse stata falsa come probabilmente è – non era informazione, non raccontava nulla di cui non sapessimo già. Era solo un indecente sguardo dal buco della serratura del momento più terribile della malattia altrui: uno di quegli orrori privati che la vita prima o poi ci riserva e che ciascuno di noi vorrebbe mantenere fuori dall'occhio famelico del pubblico pagante. Anche nel caso di persone universalmente note come Steve Jobs.

L'orrore, la malattia e la morte esistono, Internet ne dà conto in una maniera inedita e potente come nessun media ha fatto prima di ora. Talvolta c'è da rimanerne sconvolti. Opporsi a questo è stupido ed è inutile negare che Rotten.com abbia un senso. Anche se non ci piace, anche se non sarà difficile incontrare, anche subito domani, un prevedibile censore che chieda a gran voce al giudice di vietarcene la visione. Non ho intenzione di guardare altre foto di narcos artisticamente decapitati in futuro e sono abbastanza certo che nessuno vorrà impormi una simile visione. E non mi interessano foto di Jobs ad un passo dalla fine, che ovviamente esistono ed esisteranno e verranno sparse in rete con dovizia di segnalazione. Ho scelto di pagare dei professionisti per evitarmi un simile spettacolo. Gente che sappia cosa è una notizia e cosa no. Sono soddisfatto quando fanno il loro dovere.

---