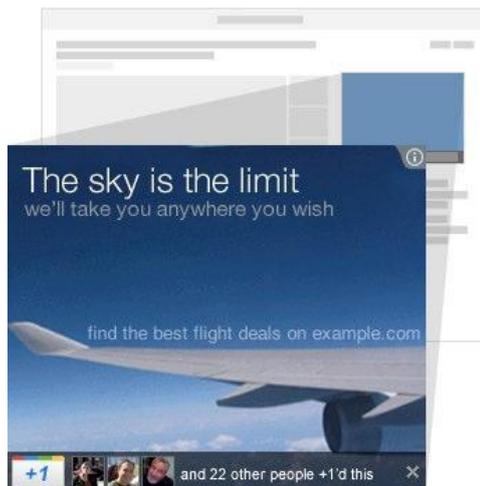


◆ Digg This!

TAGLIABLOG

Google +1, ora puoi votare i banner

22 SET 2011 12:04A.M.



Come già ipotizzato ad Aprile, il pulsante +1 non servirà solo a votare un contenuto, ma verrà integrato anche all'interno dei banner di Google.

A darne notizia è Inside AdWords – uno dei tanti blog ufficiali di Google -, che ha annunciato l'introduzione del +1 nella Rete Display di Google – la cosiddetta GDN – a partire dai primi di Ottobre.

Fra una decina di giorni potremo dunque “raccomandare” un annuncio pubblicitario ai nostri amici/contatti di Google, tramite un semplice click sul bottoncino +1 inserito all'interno dell'annuncio stesso. La cosa funzionerà – sempre che l'inserzionista non decida il contrario – sia sui banner che appaiono sui “grandi schermi” (come quello in testa a questo post), sia su quelli via mobile (come quello qui sotto).



Come spiegato da Eider Oliveira, Senior Software Engineer di Google, “gli amici e i contatti [di chi ha cliccato il +1 all'interno del banner] avranno maggiori probabilità di vedere quell'annuncio. Visto che la

raccomandazione di un amico è un forte segnale di rilevanza, la Rete Display di Google fornirà una “spinta” in più agli annunci che hanno ricevuto una raccomandazione”.

Secondo quanto riferito a Search Engine Land da Christian Oestlien, Lead Product Manager del Social Advertising, “quando un annuncio riceve una annotazione personale [ovvero un +1], c'è un impatto positivo sul click-through rate [numero di click sul banner]. Pensiamo sia una conquista incredibile per l'utente, e che motiverà le persone ad interagire proattivamente con la pubblicità. I tuoi amici inizieranno a visualizzare annunci migliori, e ci sarà un maggior engagement con le pubblicità presenti su Internet”.

Sarà davvero così? soluzioni simili – come i Digg Ads e i Promoted Tweets – non sono state accolte troppo positivamente dal pubblico: vedremo se per i banner di Google sarà diverso, e se il CTR – ormai a livelli infimi – tornerà a volare.

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Google lancia Affiliate Network
- Fine dell' AdSense Arbitrage ?
- Google: pubblicità sui cartelloni stradali ?

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

VINCOS BLOG

Google+ introduce Search e Videoritrovi potenziati per tutti

21 SET 2011 09:24A.M.

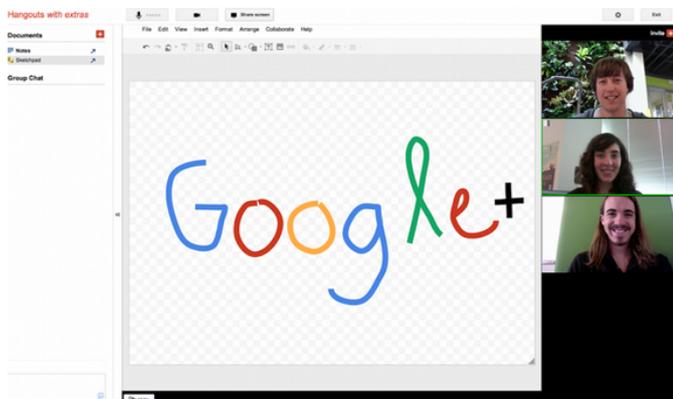
Impossibile non vederla, l'enorme freccia blu che campeggia sulla pagina del più grande motore di ricerca del mondo. Annuncia l'apertura a tutti di Google Plus il social network rimasto in fase "field trial" per 90 giorni. Due le macro novità più interessanti che accompagnano il passaggio alla fase beta:

Search: finalmente Big G ha integrato un motore di ricerca funzionante all'interno del network.

Facendo una qualunque ricerca appariranno, prima dei risultati, due menu orizzontali. Il primo permette di filtrare per "qualsiasi contenuto", "persone", "post su Google+" e "sparks".

Il secondo per "risultati più recenti" e "best of" (probabilmente basato su segnali quali i +1 attribuiti, i commenti e le condivisioni).

La ricerca così migliorata porta con sé anche un riposizionamento della funzione "sparks" (è scomparsa l'indicazione nella colonna di sinistra e i fulmini concentrici sono stati sostituiti da una lente d'ingrandimento) che permette di pre-impostare, a mò di filtro, ricerche tematiche salvate per una più rapida consultazione.



Videoritrovi: la funzione "hangout" viene portata sui dispositivi mobili, inizialmente su Android, e messa a disposizione degli sviluppatori attraverso le API.

Inoltre viene annunciata la possibilità di fare videostreaming, al momento riservata solo ad alcuni partner. Una volta "in onda", possono partecipare fino a 9 persone, ma chiunque può assistere alla "diretta".

Infine i videoritrovi extra che, introducendo nuove funzioni, puntano a far diventare questo strumento un vero *real-time collaboration tool*

- Condivisione della schermata del desktop
- Sketchpad lavagna condivisa
- Google Documenti: per la scrittura collaborativa
- Videoritrovi con nome: per discutere pubblicamente di un argomento, dal vivo, insieme ad altri utenti di Google+

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Le ricerche diventano social: il Social Search di Google e Bing
2. Ecco Google+ l'anti-Facebook
3. Facebook introduce il pulsante Subscribe (ricevi gli aggiornamenti) e diventa una rete ibrida

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

✦ [Share on Facebook](#)

SOLDIBLOG.IT

Gruppi d'acquisto on line, problemi per un terzo dei clienti

20 SET 2011 03:00P.M.



Il 33% degli italiani, cioè un terzo della popolazione, nell'ultimo anno ha effettuato almeno un **acquisto** tramite i gruppi d'acquisto online; e il 29% li utilizza regolarmente.

"Un vero e proprio boom", dichiara Carlo Pileri, Presidente dell'Adoc. *"In Italia sono circa una ventina i gruppi d'acquisto, molti nati nell'ultimo anno. Le offerte spaziano dai trattamenti benessere alle cene di coppia, dai viaggi alle cure dentali, dai corsi di lingua ai prodotti tecnologici. Una grande varietà di offerta dove si può risparmiare fino al 90%, con uno sconto medio del 30-40% sui prodotti o servizi acquistati".*

Il fenomeno dei **gruppi d'acquisto online** ha sicuramente permesso a tantissimi consumatori di non rinunciare ad una cena fuori o ad un weekend di relax, che l'attuale crisi economica ha trasformato in "lussi", ma i problemi non mancano.

“Circa il 35% dei clienti ha riscontrato un problema dopo l’acquisto del coupon”, afferma Pileri, “nel 66% dei casi le rimostranze sono legate al partner aziendale prescelto. Dall’impossibilità di prenotare la cena o il trattamento di benessere al ritardo nella consegna del prodotto acquistato, dal differente trattamento verso i “couponisti” rispetto ai normali clienti alla non corrispondenza con l’offerta promossa dai gruppi d’acquisto, sono vari i problemi segnalatici dai consumatori. Nel 15% dei casi, invece, i consumatori lamentano difficoltà ad ottenere il rimborso di quanto speso mentre nel 21% ci si lamenta della mancata assistenza fornita dal gruppo d’acquisto”.

L’Adoc, allora, invita i maggiori gruppi d’acquisto ad avviare una procedura di conciliazione paritetica che permetta di risolvere le eventuali controversie tra consumatore e azienda in modo rapido ed economicamente sostenibile.

Via Adoc.

Gruppi d’acquisto on line, problemi per un terzo dei clienti é stato pubblicato su Soldiblog.it alle 15:00 di martedì 20 settembre 2011.

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

BUSINESSFINDER

Le Social Circle di Facebook

20 SET 2011 11:07A.M.

Sull’opzione “Liste” di Facebook e altre cose...

Da pochi giorni Facebook ha incluso nelle impostazioni di visualizzazione della propria pagina l’opzione “Liste”. Una comoda categorizzazione che permette di filtrare i contenuti provenienti da diversi “amici”.

Amici più stretti, Familiari, Lavoro, Studio e Area dove abiti, sono le cinque opzioni, iniziali, di suddivisione che puoi cominciare ad aggiungere inserendo i tuoi “Amici”. Ovviamente Facebook ti invoglia ad utilizzarle, dandoti dei suggerimenti utili, per esempio cerca di comprendere se Tizio, che ha studiato nella tua Università, lo vuoi inserire nella “lista Università”. Comodo, certo, ma non sempre ci azzecca.

Per esempio con gli amici più stretti, capisco la difficoltà di comprendere l’algoritmo del significato di “stretto”, infatti la mia lista

di amici stretti è piena di antipatici 😊. Comunque la prima impressione è positiva. (Fig.1)

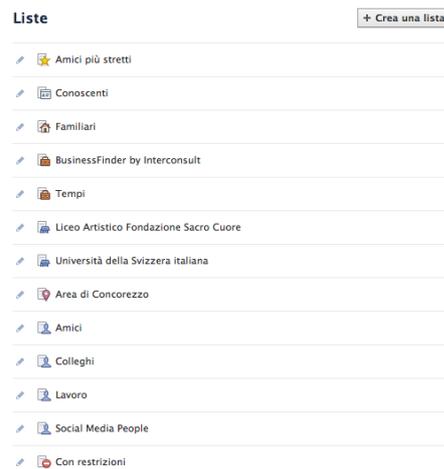


Fig. 1

Ma a cosa serve?

Con questa nuova opzione quindi puoi leggere, visualizzare solo i contenuti provenienti da fonti filtrate da te, ma anche condividere, magari solo con i tuoi colleghi di lavoro, post, immagini e quant’altro, circa un determinato progetto o sito ecc...

GooglePlus vs Facebook

Ormai ci siamo quasi abituati all’interno del social network più famoso al mondo, a cambiamenti continui come opzioni di condivisione, layout, filtri, like e, una tra le ultime opzioni, quella di tenere sotto controllo gli share ai tuoi post.

Si da il caso che questa, a mio avviso, importantissima e utilissima aggiunta delle liste, probabilmente sia venuta in mente a seguito dell’arrivo di **Google+** e delle sue ormai famose “cerchie sociali”. In effetti a pensarci bene l’idea di Mountain View è stata geniale, peccato che sembra fatta apposta per un social network fatto e finito, non per uno appena nato e in fase di crescita imminente (Google+ ha raggiunto i 25 milioni di utenti lo scorso mese).

Google ha dalla sua milioni di utenti che, con i propri account già attivi, di posta elettronica, you tube ecc.. hanno la possibilità di attivare ed entrare immediatamente in Google+ (e nelle cerchie dei propri amici), ma **devono farlo!**

Facebook ha ormai dal canto suo più di 750 milioni di utenze e il cambiamento o l’aggiunta di opzioni, modifiche, sono ormai all’ordine del giorno, come detto precedentemente, e non danno per lo più, “fastidio”, anzi molte volte agevolano l’utilizzo.

Segnalo un’interessante articolo di **Paolo Ratto**: “Evoluzione di Facebook: riflessioni sulla gestione del cambiamento” che descrive proprio i cambiamenti continui ma “familiari”.

Mi permetto di dire

Diciamo così: **Google +** si è basato totalmente sulle **cerchie sociali**, da cui non si può prescindere; per **Facebook** è semplicemente un’opzione, utile, anzi utilissima, ma trascurabile dalla maggior parte

degli utenti (non addetti ai lavori), che non ha nemmeno idea di come fare ad eliminare le visualizzazioni di post di un amico, senza eliminarlo definitivamente dalla sua cerchia di amici!

Tuttavia credo che, se usato creando liste di interesse personali, potrebbe effettivamente ridurre i noiosi “scroll” continui di post inutili e ripetitivi, senza dover per forza limitarne la visualizzazione con le varie opzioni che ti indica Facebook. (Vedi figura 2).



Fig. 2

Credo da ultimo, che la “lotta” tra Facebook e Google + arriverà al suo culmine quando **il più famoso motore di ricerca si deciderà a puntare e attivare il suo social network anche per le aziende**, opzione che ha portato Facebook ha essere fonte di monetizzazione per tutti, grazie (e diciamolo una volta per tutte) quasi esclusivamente alle sue **magnifiche profilazioni di target estremamente mirate!**

p.s.

Fa sorridere, ma per quanto riguarda le liste, **Twitter** c’era arrivato più di un’ anno fa, ma Facebook l’ha battuto sulla qualità e velocità di integrazione/organizzazione della propria bacheca! Cosa ne dici?

Giuseppe Brambilla
Social Media Strategist
twitter: @beppebrambilla

IL POST

Schiavi di Facebook

20 SET 2011 10:00A.M.

Non sono un estimatore di Facebook: anzi. Mi pare che sia una grande rete con straordinarie opportunità declinata invece alla circolazione di contenuti mediocri o futili e all’investimento di molto tempo in attività poco fertili, a differenza di altri luoghi della rete. Un grande posto dove “sono tutti” e quindi vanno tutti, e poi quando sono lì non sanno cosa fare tranne commenti da macchinetta del caffè e opinionismo autoesauriente. Non è così per tutti, e il Post è il primo a cercare ancora malamente di sfruttare la grande estensione di quella rete per diffondere contenuti di qualità – a suo dire –, ma mi sembra che il mezzo di per sé inclini poco alla qualità e molto alla quantità: di utenti e tempo di assorbimento. Mio padre ha un profilo su Facebook, come molte persone, e lo usa con alterne intensità: si trova tuttora agli arresti domiciliari e quindi è un’opportunità piuttosto attraente di avere relazioni con gli altri. Glielo aprii io un paio d’anni fa, pur con la mia scarsa dimestichezza, fornendo un indirizzo di mail creato da me, per occuparmi così io di eventuali complicazioni e per non far ricadere sul suo le cataste di comunicazioni inutili e ammorbanti con cui Facebook perseguita le mail degli utenti. Ne ha fatto abbastanza uso, in questi due anni (a occhio), raccogliendo migliaia di amici e quindi essendo costretto poi a far costruire una pagina per superare l’altra sciocchezza del tetto dei cinquemila. La settimana scorsa mi ha chiesto di dare un’occhiata perché non riusciva più ad accedere al suo profilo, e conseguentemente alla pagina. E in effetti Facebook rifiutava il login, e con successivi link alludeva a qualche tipo di violazione nell’identità dell’utente. Ho seguito tutte le richieste e sono giunto a una pagina che diceva che in caso di disattivazione dell’account avrei dovuto eseguire alcune pratiche esoteriche online e allegare a una mail la copia di un documento. Ho fatto come richiesto, e nessuno mi ha risposto. Ho fatto come richiesto una seconda volta, e ho ricevuto questo.

Ciao, Il tuo account è stato disabilitato poiché violava le Condizioni di Facebook. Abbiamo determinato che il tuo profilo non ti rappresenta in modo autentico, e ciò rappresenta una violazione delle nostre normative. In base alle nostre normative, il tuo profilo: * deve contenere il tuo nome e la tua data di nascita reale. * non può fare le veci di qualcuno o qualcosa (ad esempio, non è consentito creare profili per rappresentare personaggi famosi, animali domestici, idee od oggetti inanimati). * non può essere usato per contattare stranieri al fine di concludere affari o combinare appuntamenti. Facebook è una comunità in cui le persone si connettono con gli amici e condividono elementi con loro usando le proprie identità reali. Fare le veci di altri, creare più account o rappresentare in modo falso un’organizzazione sono azioni che compromettono la fiducia e la sicurezza della comunità. Quando rileviamo violazioni sul sito o riceviamo segnalazioni di violazioni, mettiamo in atto le nostre normative. Se esistono altri account non autentici sul sito, è solo perché non sono stati ancora segnalati e rimossi. Purtroppo non riattiveremo il tuo account per nessun motivo. Per maggiori informazioni sulle nostre normative, leggi gli Standard della comunità di Facebook:

<https://www.facebook.com/communitystandards/> Grazie,
Laura User Operations Facebook

Ci sono alcune cose che fanno molto ridere, a cominciare dal concetto che il profilo di mio padre non lo rappresenti in modo autentico (a differenza dei nostri). Ma anche “Purtroppo non riattiveremo il tuo account per nessun motivo” non è male, e invoglia a rigare la macchina a Laura con una chiave piuttosto che spiegarle che si sta sbagliando, lei e i suoi mandanti. Invece, ho fatto la seconda cosa. E ho scritto di nuovo, insistendo sull'errore e spiegando che se l'account di mail li avesse indotti in errore era solo perché è intestato al figlio del titolare, ma come dimostrava il documento, tutto quanto lo rappresentava in modo molto autentico e i rapporti familiari sono sereni. E così Laura mi ha mandato un'altra mail, uguale alla prima, in cui mi chiedeva di mandare una copia del documento di identità (la terza). *(Inciso: so benissimo che tutto questo capita a molti di voi, là fuori. Lo racconto per gli altri)* Ho mandato a Laura di nuovo la copia del documento di identità e ho pronunciato tutte le altre formule magiche richieste. Questo avveniva sei giorni fa e non ho più ottenuto risposta. A un certo punto ho chiesto informazioni, segnalando anche che il fatto che mio padre avesse raccontato l'avvenuto in una rubrica a sua firma sul Foglio e che Vittorio Zambardino lo avesse ripreso sul sito di Repubblica, erano circostanze che accreditavano abbastanza l'ipotesi che quel profilo lo rappresentasse in modo autentico. Niente. Stasera, parlandone con mio padre, lui mi ha ricordato che in quel profilo completamente estinto (non stiamo parlando infatti di bloccare l'accesso e la modifica, ma della totale rimozione di tutti i contenuti, resi irraggiungibili a chiunque) c'erano molte cose e contenuti che gli servono e gli sarebbero serviti come archivio per le cose che scrive, che vorrà scrivere, o per qualunque altra sua intenzione. e mi ha detto: “Ma non li posso denunciare?”. Ho preso la domanda sul serio – invece di ridere alla battuta – e ho risposto di no.

- 1) Perché non cambio idea sul fatto che chi accetta un servizio privato gratuito alle condizioni di quel servizio non abbia titoli per lamentarsi quando quelle condizioni (in sostanza “faremo quello che ci pare”) vengono rispettate. Ci stiamo consegnando mani e piedi a Facebook e poi ci lamentiamo quando ci tagliano le unghie. Mi ricorda le proteste di chi pretendeva che Mediaset – impresa privata e di offerta gratuita e non obbligatoria – non mettesse la pubblicità in mezzo ai film.
- 2) Perché essere diventati dipendenti da Facebook è già stata una stupidaggine un po' avventata, ma riconoscerlo e persino rivendicarlo implorando una dose mi pare indignitoso, se si può dire indignitoso. Ci si ribella per rompere le catene, non per chiedere di riaverle.
- 3) Perché credo che nei termini formali di accordo con Facebook ci sia davvero che loro fanno quello che gli pare, e quindi una causa la si perde. Detto questo, l'aver cancellato una grande mole di contenuti e dati che non sono proprietà di Facebook ma di un suo utente va oltre, anche per me, qualunque condizione d'uso prepotente. Quindi continuerò a stressare Laura perché riapra quel benedetto profilo, e non le righerò la macchina con una chiave solo perché ha in ostaggio la mia famiglia. Perché se vogliono fare quelli rigorosi è bene che si premurino di avere sempre ragione e di non diventare invece quelli prepotenti. Che una volta o l'altra la domanda “Ma non li posso denunciare?” qualcun altro poi la prende sul serio. *Vedi anche:*

- - “Quel giorno, Winnie the Pooh si sedette sul suo posticino riflessivo e si disse: «Oggi potrei scrivere del caso Sofri»”
- - Un paese di Capitan Fracassa

- - Tutta una vita di alibi
- - Third life
- - Stiamo lavorando per voi (non si vede?)
- - Professionisti dell'antirete

TARIFFE

Facebook è il re dei social network e adesso punta all'intrattenimento

20 SET 2011 09:24A.M.

Secondo la ricerca “**State of the Media: The social network Report**”, effettuata da Nielsen il fenomeno dei **social network** è ancora in fortissima crescita. La ricerca evidenzia anche la grande influenza che queste community hanno nella vita di tutti i giorni. Per esempio vi ricordate le recenti ribellioni di alcuni Paesi arabi la cui scintilla è scaturita proprio attraverso Internet e i **social network**? E guardando i numeri sull'utilizzo dei social network capiamo il perché oggi siano così importanti. Per esempio ben l'80% degli americani visita e usa i social network e blog e addirittura noi italiani per una volta facciamo meglio con una percentuale dell'84%.

Ovviamente quando parliamo di **social network** non possiamo che intendere Facebook che con circa 140 milioni di visitatori a maggio è la community più grande di Internet e in un certo senso è “IL” vero e unico social network della rete.

Proprio **Facebook** in questo periodo sta vivendo una fase di profonda trasformazione apportando molte novità in fatto di contenuti. Le ultime notizie darebbero la creatura di **Zuckenberg** in procinto di presentare addirittura un servizio musicale. **Facebook Music**, questo sarebbe il nome in codice dell'operazione, riguarderebbe un'importante partnership con alcune realtà che si occupano di **streaming radio** tra cui Spotify, Rdio, MOG e Rhapsody.

Facebook Music permetterà infatti agli utenti di condividere i propri brani preferiti da ascoltare in streaming. Operazione che potrebbe trasformare la propria bacheca in un piccolo centro multimediale. Va detto comunque che al momento si tratta di voci e soprattutto non si sa nulla dei possibili costi perché la fruizione dei contenuti multimediali non sarà totalmente gratuita. Inoltre **Facebook** in un secondo tempo allargherebbe il servizio anche ai contenuti televisivi e qui sembra che sia già stato stretto un accordo con Hulu per la distribuzione degli show televisivi in streaming.

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

HIGH TECH 2.0

Nuove vie di socializzazione: da Facebook agli interessi in comune passando per la geolocalizzazione

20 SET 2011 09:11A.M.



Nel mondo dei social media e delle applicazioni si stanno delineando due strade principali: **chi segue gli amici e chi scopre nuove persone vicine.**

A capo del primo gruppo troneggia Facebook che con il suo meccanismo basato sul suggerire amici, parenti e conoscenti all'utente ha innescato una macchina micidiale estendendo la cerchia di contatti di ogni singolo utilizzatore del servizio, ha fatto avvicinare famiglie lontane, ha fatto ricongiungere vecchi compagni di scuola (anche quando la voglia di dimenticarsi di un passato con l'apparecchio ai denti e i brufoli era ben più forte).

Per questo motivo ci siamo tutti esaltati, tutti si sono inchinati davanti alla trovata geniale di Mark Zuckerberg che è comparso nella classifica di Forbes fra i più ricchi d'America e poi è comparso sulla copertina del Time come personaggio dell'anno 2010.

Ma l'uomo è volubile, si sa, e dopo un primo momento in cui l'operatività negli uffici era calata drasticamente perché tutti eravamo intenti a intrecciare la nostra rete sociale grazie a Facebook, un giorno qualcuno ha deciso che era venuta l'ora di uscire di casa e ha iniziato a fare checkin su Foursquare. **La geolocalizzazione, che miracolo della scienza!** E allora via con i checkin dall'aeroporto di ogni città che abbiamo visitato negli ultimi anni, dal bagno della discoteca, nel parcheggio di un ristorante a 5 stelle dove in realtà non abbiamo mai mangiato, al tavolo del solito bar dove vediamo gli amici, tanto che anche il giovane Mark si è incuriosito e ha creato - seppur senza troppo successo - il suo Places e prima di lui tanti altri.

Foursquare dunque, divertente se entri nella dinamica del sindaco ma presto noioso se non ci tieni a sottolineare ogni tuo spesso noioso spostamento con gli amici. Negli Stati Uniti la situazione è diversa certo, lì hanno sconti per i sindaci e continue promozioni per chi fa

checkin, ma qui nello stivale diciamo pure, il profilo lo hanno fatto tante aziende ma a stringere il modello americano fatica a partire.

Però il mondo della geolocalizzazione offre ben più dei checkin come dimostra **Holler**. Al momento disponibile solo per lo store Statunitense, questa app **unisce il concetto di vicinanza fra le persone a quello di interesse nelle stesse attività**. Il senso alla base del servizio quindi non è solo quello di legare maggiormente con i vecchi amici ma di conoscerne di nuovi.

Continua a leggere Nuove vie di socializzazione: da Facebook agli interessi in comune passando per la geolocalizzazione...

Commenta »

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

 Email this

TAGLIABLOG

Facebook: i vecchi cliccano i banner, i giovani il "Like"

20 SET 2011 12:02A.M.



Gli anziani sono più inclini a cliccare sugli annunci pubblicitari di Facebook rispetto ai giovani, che invece preferiscono interagire con i brand su Facebook e sono più propensi a cliccare su "Mi Piace".

Questi sono i dati che emergono da una ricerca condotta dall'agenzia SocialCode sui Facebook Ads di 50 clienti, e focalizzata su quelli che includevano un'immagine, del testo e il bottone "Mi piace". Lo studio

ha analizzato quanti utenti hanno cliccato sull'annuncio, e da questo quanti hanno poi fatto "Like" sulla pagina dell'azienda.

La ricerca ha rilevato che le donne sono più inclini a cliccare sui banner di Facebook, anche se uomini e donne hanno la stessa propensione a farlo quando ci hanno cliccato almeno una volta. Il CTR (click-through rate) medio delle donne di tutte le età è dello 0,029%, mentre quello degli uomini dello 0,026%. Il tasso di "Like" fra chi ha cliccato un banner è del 39% per le donne e del 38% per gli uomini.

Clickthrough and "Like" Rate* of Facebook Display Ads Among US Internet Users, by Age and Gender, 2011

	Clickthrough rate		"Like" rate*	
	Male	Female	Male	Female
18-29	0.025%	0.026%	41%	39%
30-39	0.024%	0.028%	38%	38%
40-49	0.026%	0.031%	38%	40%
50+	0.030%	0.034%	36%	36%
Total	0.026%	0.029%	39%	38%

Note: *based on people who had clicked on the ad
Source: SocialCode, Aug 30, 2011

131993

www.eMarketer.com

I più anziani sono più propensi a cliccare sui banner: il CTR fra i 18-29enni è infatti dello 0,026%, ma sale allo 0,033% per gli over 50.

Tuttavia, gli under 50 sono più inclini a dare il "Mi piace" ad un brand: i 18-29enni e i 40-49enni lo fanno per il 40%. I 30-39enni hanno invece un "like rate" del 38%, mentre gli over-50 si fermano al 36%.

Clickthrough and "Like" Rate of Facebook Display Ads Among US Internet Users, by Age, 2011

	Clickthrough rate	"Like" rate*
18-29	0.026%	40%
30-39	0.027%	38%
40-49	0.030%	40%
50+	0.033%	36%
Total	0.028%	39%

Note: *based on people who had clicked on the ad
Source: SocialCode, Aug 30, 2011

131996

www.eMarketer.com

Questi dati dimostrerebbero che i più giovani, stando su Facebook più a lungo, hanno più propensione a mostrare il loro supporto ad un brand tramite un "Like", e lo fanno più spesso; i più anziani sembra invece che preferiscano cliccare sui banner per informarsi meglio, per studiare il brand.

I marketer potrebbero sfruttare queste informazioni per creare campagne su Facebook focalizzate alle 2 tipologie di utenti, e quindi aumentare da un lato i "Like" e dall'altro il CTR: per esempio, per raggiungere un pubblico più adulto, i brand potrebbero ottimizzare le landing page in modo che l'utente possa trovare più informazioni senza cliccare sul "Like". Se il target del brand è più giovane, e magari maschile, potrebbero invece focalizzarsi ad ottenere "Like" all'interno dell'annuncio.

Liberamente tradotto da *Age, Gender Affect Whether Consumers Will 'Like' an Ad.*

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Facebook è il Re della Display Advertising (ma Google non sta a guardare)
- Un banner su tre viene esposto su Facebook
- Facebook Ads, CTR e CPC

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

◆ [Share on Facebook](#)

CATEPOL 3.0 - IL BLOG DI CATERINA POLICARO

Virus via video su Facebook cosa fare

19 SET 2011 07:37P.M.

Tweet

Sono giorni oramai che sul gruppo antibufale di Facebook si segnala la presenza di un virus (o presunto tale) che si propaga attraverso le bacheche dei nostri contatti sotto forma di un finto video.

In pratica funziona così:

- uno o più persone tra i tuoi contatti cominciano a postare sulle bacheche di circa 15 tra i loro contatti, un video contenente una FINTA anteprima Youtube e una frase di questo tipo:

Ciao!! NOME Guarda ti hanno ripreso in questo video!!

NOME assurdo fai pena

Ciao!! NOME che ci fai in questo video!!

"Ehi NOME, come hai fatto a farti riprendere in questo video!"

"CIAO, come stai? ma dimmi NOME sei proprio tu in questo video?"

NOME Pazzesco!! non posso credere che lo hai fatto davvero

Ciao NOME ti hanno taggato in questo video?

NOME Incredibile! Ma perché lo hai fatto



Oppure, altri FINTI VIDEO hanno questo testo:

Questa Ragazza deve essere pazza per aver fatto questo!

Cavolo ma le persone stanno proprio fuori! Ma come si fa a fare questa cosa!

SOLUZIONE:

NON BISOGNA CLICCARE per nessun motivo sul video, sul link, sul mi piace del FINTO VIDEO.

Non diffondete messaggi ALLARMISTICI ma inutili, perchè non offrono la soluzione corretta.

Se vedete sulle bacheche dei vostri contatti questo tipo di post fate così:

- cancellate il post cliccando sulla X accanto, Nascondi (così evitate di cliccare involontariamente voi)

- avvisate **in privato** il vostro contatto perchè vada sulle bacheche dove a postato a rimuovere il video, sempre cliccando sulla X, Rimuovi

- avvisate anche in privato il contatto che ha quel FINTO VIDEO in bacheca perchè rimuova cliccando sulla X il post dalla sua bacheca (se non lo fa chi glielo ha inviato)

NON BISOGNA CLICCARE per nessun motivo sul video, sul link, sul mi piace del FINTO VIDEO. E nemmeno sulla parola Youtube o VIDEO che appare accanto.

Se si clicca "involontariamente" anche il vostro account comincerà a postare questo messaggio con il FINTO VIDEO sulle bacheche dei vostri contatti (ad almeno 15 contatti)

Sono dei link a pagine trappola che attivano questo meccanismo.

In pratica la soluzione è CANCELLARE in modo che meno persone vedano i FINTI VIDEO e meno persone ci clicchino sopra.

Per approfondire leggi qui e qui e qui.

In alcuni casi, dopo il clic del FINTO VIDEO, appare un messaggio simile a una finta finestra di Youtube (quando il filmato non è presente nel paese dell'utilizzatore) che dice:

Controllo di sicurezza Facebook.
Per vedere il video segui i passaggi
Ci scusiamo per il disagio
Continue

Non cliccare su CONTINUE, non premere la serie di tasti indicati. Servono solo ad attivare il codice che posta a sua volta in automatico dalla vostra bacheca a quella dei vostri contatti il finto video.

Cliccare sulla X e RIMUOVERE.

Consiglio: CAMBIATE LA PASSWORD di FACEBOOK. anche se le applicazioni NON POSSONO entrarne in possesso, conviene per sicurezza cambiarla quando si presentano questi episodi.

Quindi riassumendo: CANCELLATE e AVVISATE per FAR CANCELLARE.

Controllare le applicazioni che avete consapevolmente o inconsapevolmente autorizzato da <http://www.facebook.com/settings/?tab=applications>.

Cliccando Modifica posto a lato di ognuna delle applicazioni elencate si vedono le ultime azioni eseguite sul vostro profilo (accessi, pubblicazioni, etc). Cliccando su X si rimuovono.

CONSIGLIO: rimuovere tutto ciò che non si riconosce e non si sa cosa possa essere.

Controllate le pagine che avete autorizzato da <http://www.facebook.com/editprofile.php?sk=activities> "Altre Pagine che ti piacciono".

Cercate le pagine da eliminare e cliccate su "Rimuovi pagina" a destra.

Nota bene, per messaggi allarmistici e inutili, da NON DIFFONDERE, intendo questi:

ATTENZIONE, URGENTE!!!! PERICOLO NUOVO VIRUS CHE ARRIVA IN CHAT!!! CONDIVIDETE E FATE GIRARE SUBITO!!!!VI ARRIVA QUESTO MESS DA UNO DEI VOSTRI CONTATTI A SUA INSAPUTA: "hahaha ma che ci fai in questo video? Dove eravate?" E POI UN LINK. NON APRITELO ASSOLUTAMENTE, PERCHE' VI INFETTA IL PC! CONDIVIDETE E FATE GIRARE, CERCHIAMO DI PROTEGGERE IL MAGGIOR NUMERO DI UTENTI, GRAZIE!

Di: L' Arma Dei Carabinieri

STANNO METTENDO FILMATI PORNOGRAFICI A NOSTRO NOME NELLE BACHECHE DEI NOSTRI PROFILI SENZA CHE NOI CE NE POSSIAMO ACCORGERE, NOI NON LI VEDIAMO, MA LE ALTRE PERSONE SI, COME SE FOSSE UNA NOSTRA PUBBLICAZIONE, A VOLTE APPARE PERSINO UN NOSTRO COMMENTO. SE VEDETE UNA COSA SIMILE NELLA MIA BACHECA AVVISATEMI E NON APRITELLO PERCHE' E' UN VIRUS...COPIATE E PASSATE!!!!

ATTENZIONE!!!C'E' UN VIRUS CHE ATTRAVERSO UN VIDEO ENTRA NEI VS PC,INGANNA POICHE'SEMBRA MESSO LI DA UN AMICO MA NON DOVETE APRIRLO, IN GENERE INIZIA PE...VS NOME,COSA HAI FATTO IN QUESTO VIDEO O VS NOME E TI HANNO TGGATO IN QUESTO VIDEO!

STANNO METTENDO FILMATI PORNOGRAFICI A NOSTRO NOME NELLE BACHECHE DEI NOSTRI PROFILI SENZA CHE NOI CE NE POSSIAMO ACCORGERE, NOI NON LI VEDIAMO, MA LE ALTRE PERSONE SI, COME SE FOSSE UNA NOSTRA PUBBLICAZIONE, A VOLTE APPARE PERSINO UN NOSTRO COMMENTO. SE VEDETE UNA COSA SIMILE NELLA MIA BACHECA AVVISATEMI E NON APRITELLO PERCHE' E' UN VIRUS...COPIATE E PASSATE.STANNO METTENDO FILMATI PORNOGRAFICI A NOSTRO NOME NELLE BACHECHE DEI NOSTRI PROFILI SENZA CHE NOI CE NE POSSIAMO ACCORGERE, NOI NON LI VEDIAMO, MA LE ALTRE PERSONE SI, COME SE FOSSE UNA NOSTRA PUBBLICAZIONE, A VOLTE APPARE PERSINO UN NOSTRO COMMENTO. SE VEDETE UNA COSA SIMILE NELLA MIA BACHECA AVVISATEMI E NON APRITELLO PERCHE' E' UN VIRUS...COPIATE E PASSATE. -.-"

ecc. ecc.

[se il post ti è stato utile, puoi votare per me qui <http://bit.ly/9buP1A> GRAZIE]

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

Tweet

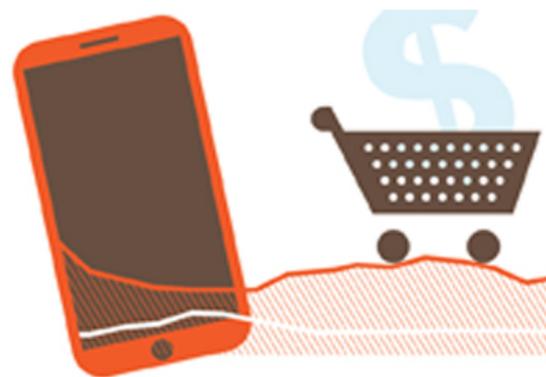
◆ [View CC license](#)

FEED

La pubblicità dove la faccio? Sul Mobile!

19 SET 2011 06:15P.M.

L'avvento degli smartphone prima e poi il fenomeno dei tablet con nuove versioni di sistemi operativi pensati e sviluppati per il Mobile, hanno reso il dispositivo mobile uno strumento perfetto per iniziative pubblicitarie e promozionali capaci di raggiungere il potenziale cliente consumatore ovunque ma soprattutto di farlo soddisfacendo bisogni impliciti ed espliciti. Tutto ciò è stato reso possibile dal salto evolutivo che tutte le tecnologie mobili hanno fatto in termini di dispositivi hardware, di sistemi operativi, di connettività di rapidità nella trasmissione dei dati. Le novità tecnologiche unitamente ad una diminuzione dei prezzi hanno permesso ad un numero maggiore di persone di dotarsi di nuovi dispositivi mobili ma soprattutto di rimanere connessi tutto il giorno sfruttando la navigazione Mobile e sostituendola a quella del personal computer.



Per chi vuole raggiungere questi utenti e farne potenziali audience target di campagne marketing, promozionali e/o pubblicitarie deve da un lato sperimentare ma soprattutto cercare di conoscere e apprendere le molte buone pratiche che molte aziende hanno già verificato nella loro validità in termini di immagine, di esposizione ed anche economici.

Alcune di queste buone pratiche sono raccontate in un report di MediaMind, un provider globale di soluzioni per pubblicità digitale finalizzate alla ottimizzazione nell'uso dei media digitali e sociali. In questo report è possibile apprendere quali siano i sistemi operativi che producono il maggior numero di click, quali tipologie di utenti, tecnica, manageriale, ecc. è portata a cliccare di più, quale parte del giorno si presta meglio ad una esposizione pubblicitaria e molto altro.

I principali trend sulla pubblicità Mobile evidenziati dal report di MediaMind ci dicono che:

- i dispositivi mobili producono un numero di click sui banner pubblicitari superiore a quello prodotto da banner pubblicati attraverso un browser
- Il periodo più efficace per mostrare i banner è collocabile tra le 7 della sera e mezzanotte

- L'iPhone è il dispositivo con il più elevato Click Through Rate, il Blackberry quello con il CTR più basso
- Il CTR dei dispositivi iOS è doppio rispetto a quello dei dispositivi android
- Le pubblicità con il più elevato CTR sono quelle verticali nel mercato del retail e del divertimento.

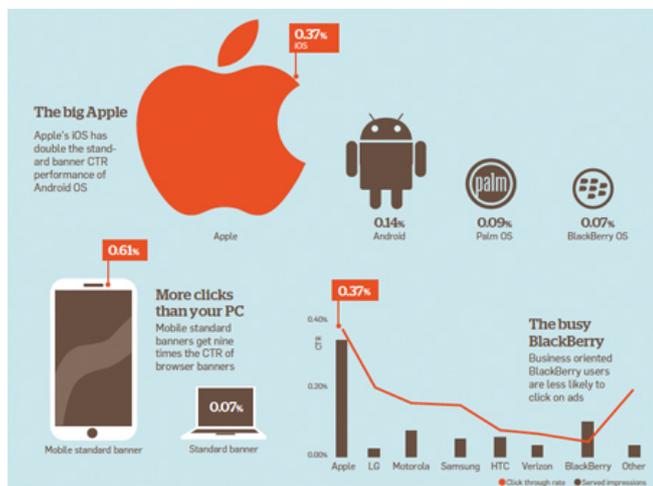
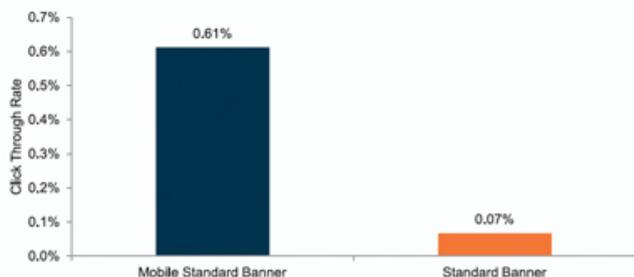


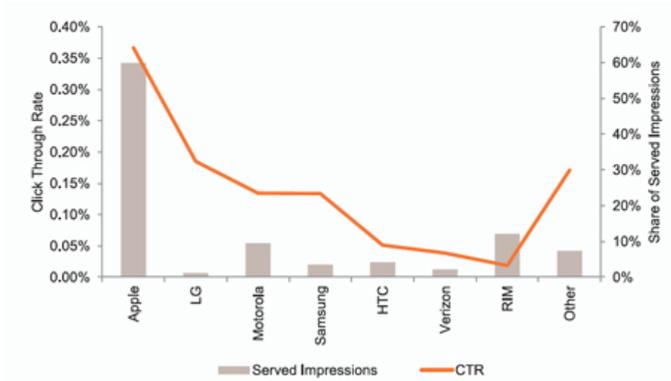
Chart 2: Cross Channel Campaign Performance by Ad Format



Fonte: MediaMind ,Q4 2010-Q1 2011

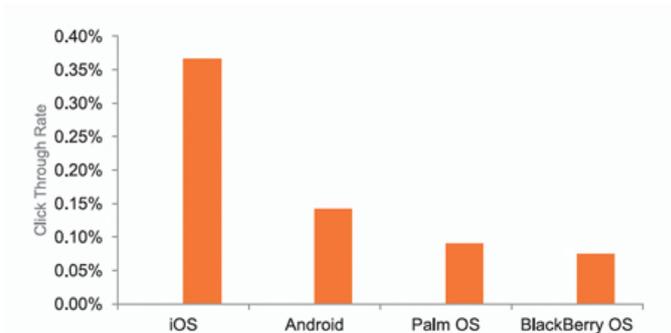
Il cambiamento in atto nelle scelte delle aziende e delle agenzie di pubblicità che guardano al Mobile è guidato dal successo e dalle specificità dell'iPhone di Apple. Grazie al suo schermo touch e ad una user experience aumentata che facilita la navigazione l'utente iPhone è portato a cliccare di più generando un CTR molto più elevato rispetto a quello di qualsiasi altra piattaforma.

Chart 4: Performance by Manufacturer



Fonte: MediaMind ,Q4 2010-Q1 2011

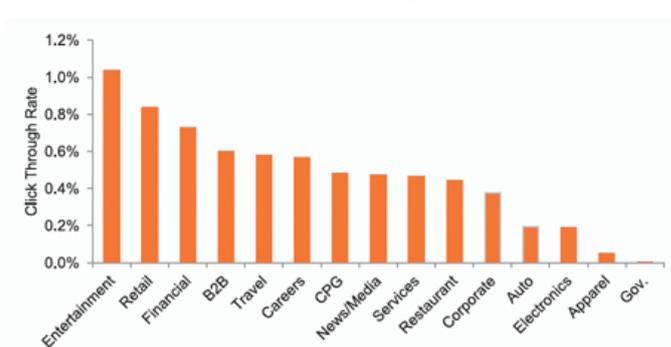
Chart 5: Performance by Operating System



Fonte: MediaMind ,Q4 2010-Q1 2011

Tutti i mercati verticali generano un CTR tra lo 0,3% e l'1,2% più elevato rispetto a quello che viene ottenuto attraverso i browser. I mercati con il CTR maggiore sono il retail e il divertimento.

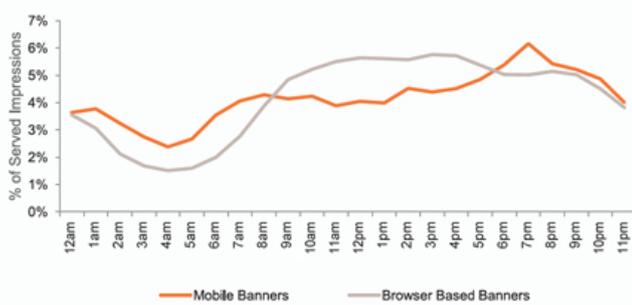
Chart 6: Performance by Vertical



Fonte: MediaMind ,Q4 2010-Q1 2011

Le abitudini degli utenti dei dispositivi mobili sono diversi rispetto a quelli di personal computers, laptop ecc. La maggior parte dei banner che vengono visualizzati dal browser di un personal computer vengono visti nelle ore di lavoro tra le 9 del mattino e le 5 del pomeriggio. Sui dispositivi mobili lo scenario cambia e il periodo della giornata che indica l'attività maggiore si colloca tra le 5 e le 7 del pomeriggio con un CTR elevato anche fino a mezzanotte.

Chart 7: Mobile and Browser Ads Serving by Time of Day



Fonte: MediaMind ,Q4 2010-Q1 2011

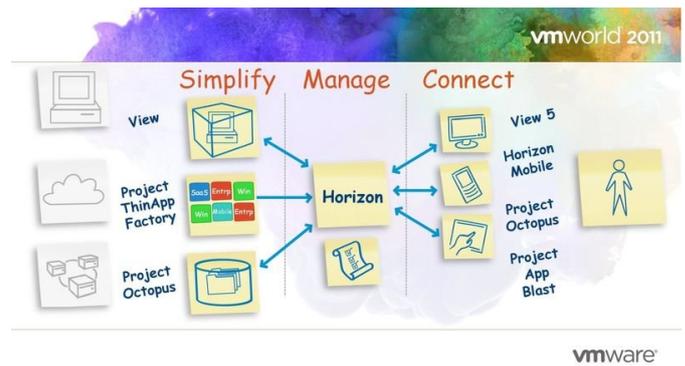
La conclusione di MediaMind è che il Mobile sia ormai main stream e capace di generare prestazioni elevate e ROI migliori rispetto ad altri canali pubblicitari tradizionali. La pubblicità sul mobile raggiunge un utente su tre ed è destinata a raddoppiare nei prossime tre anni. Cuiò che traina i risultati è l'innovazione nei formati e nelle applicazioni che mette in secondo piano i banner tradizionali. Numerosità delle audience, prestazioni elevate, ROI migliori fanno del mobile un canale complementare per tutte le attività pubblicitarie. Tutti elementi che obbligano a non farsi condizionare dalle dimensioni dello schermo e a predisporre a scenari che con l'arrivo dei tablet saranno pieni di nuove opportunità per innovare, comunicare eguadagnare.

FEED

La consumerizzazione delle APP

19 SET 2011 02:15P.M.

Al recente evento VMWorld la parola consumerizzazione è stato il leit-motif di molte presentazioni e conferenze. Il tema è stato ritenuto rilevante per la sua incidenza nella definizione delle policy aziendali future relative all'utilizzo di risorse IT ma anche perchè sono cambiati i rapporti di forza tra utente-consumatore e azienda nella scelta di dispositivi mobili e di applicazioni (APP). L'esempio che è stato usato spesso è quello dell'applicazione Dropbox che molti utenti usano per condividere ed avere a propria disposizione sempre e ovunque documenti e file personali e/o professionali. Nel presentare la sua soluzione **Project Octopus**, assimilabile a Dropbox, VMware ha sottolineato come il problema non risieda nella scelta dell'una o dell'altra applicazione ma in quale livello di libertà venga assegnato all'utente in azienda e quale livello di controllo l'azienda voglia imporre per limitarne l'autonomia.



La consumerizzazione è un fenomeno reale perchè, con differenze rilevanti nei vari paesi presi in considerazione, l'utente sta chiedendo una sempre maggiore libertà di scelta dei dispositivi di produttività personale da usare sul lavoro. Proprio perchè è reale le aziende sono obbligate a ricercare soluzioni per mettere in sicurezza i nuovi dispositivi e le nuove applicazioni ma soprattutto per assicurarsi che produttività ed efficienza siano garantite. Il fenomeno sembrerebbe essere reso semplice anche dalla sempre maggiore diffusione di applicazioni erogate in modalità SaaS web-based. L'utente abituato alle APP consumer semplici e facili da usare dovrebbe trovarsi perfettamente a suo agio con applicazioni SaaS. Il problema nasce quando le applicazioni consumer offrono le stesse (o simili) funzionalità business (Amazon Web Services, Google Apps, ecc.) delle applicazioni aziendali. In questo caso potrebbe essere complicato per l'azienda suggerire e/o imporre un'applicazione al posto di un'altra, anche perchè vendor come Amazon e Google hanno operato in modo da rendere le loro applicazioni sempre più sicure, certificabili e gestibili.

Il mondo IT grazie all'iPad, ai tablet, a sistemi operativi come Android, a Gmail e alle Gogle Apps si è consumerizzato trasformando via via il mondo consumer in uno sempre più assimilabile a quello aziendale (business).

A QUINTA 'S WEBLOG : UN BLOG DI STEFANO QUINTARELLI

L'occupazione generata dalla Internet economy

19 SET 2011 10:51A.M.

<ironia>

Certo, mettere una persona con una bandiera rossa di fronte alle automobili, come aveva disposto il Red Flag Act del 1865, per preannunciarne il passaggio, disincentivandone l'uso, contribuiva a limitare la perdita di posti di lavoro tra cocchieri, vetturini, personale di stalla, agricoltori, ecc.



Si stava certamente meglio prima quando tutto era più a misura d'uomo, quando non c'era quest'ansia per la velocità, ci si poteva godere il paesaggio, relazionarsi con gli altri pedoni, respirare l'aria pulita (o al massimo arricchita dagli "odori della natura" ecc. ecc.

Chi sentiva il bisogno di queste macchine infernali? ("locomotives on highways"), che tra l'altro per legge dovevano muoversi con equipaggi di tre persone ad una velocità massima di 3Km/h in città (più che sufficiente! mica devi fare le corse! e rischiare di romperti l'osso del collo!)

E poi, che dire di tutte quelle cose inutili via via comprate dalla gente? i plaid sul sedile posteriore, il cane con la testa che si muove, la vernice metallizzata...

Per non parlare dell'elettricità. Un lusso, decisamente. Come già sosteneva tale Anderson 40 anni dopo la legge di cui sopra; la luce artificiale non serve veramente, è solo un lusso per una piccola parte di ricchi. Un libro non cambia se lo leggi con la luce del sole, con quella di una candela o con una lampadina!

Che diamine, chi mai allevierà le api se le candele a cera non si usassero?

</ironia>

Però, da allora, forse la popolazione è un po' aumentata e anche la densità urbana ed anche l'aspettativa di vita ed anche il livello di istruzione ed anche il numero di malnutriti ed anche..

fast forward al 2011

Uno studio Mc Kinsey rivela che negli ultimi 15 anni Internet ha avuto i seguenti effetti sull'occupazione

Francia:

- 1.200.000 posti di lavoro creati
- 500.000 posti persi
- 700.000 saldo netto positivo

- 2,4 posti creati/posto perso in generale
- 1,8 posti creati nelle PMI/posto perso nelle PMI

Italia:

- 700.000 posti di lavoro creati
- 380.000 posti persi
- 320.000 saldo netto positivo
- 1,8 posti creati/posto perso in generale
- 1,03 posti creati nelle PMI/posto perso nelle PMI

Cito il prof. Sacco: In estrema sintesi, cosa dice la ricerca?

- Ogni 10% di aumento di penetrazione del broadband, l'incremento del PIL è circa 1%
- Ogni 1.000 utenti broadband in più, si creano circa 80 nuovi posti di lavoro
- Gli effetti indiretti e indotti dipendono dalla capacità di un paese di adattarsi alle nuove tecnologie. Sono maggiori nei paesi con mercati più competitivi e con il mercato del lavoro più flessibile
- Gli effetti cumulativi di un incremento nella penetrazione del broadband dipendono dall'ICT maturity level
- Non è possibile modellare appropriatamente la relazione tra copertura broadband, velocità, benefici ed esternalità. Comunque, diversi studi indicano che il valore socioeconomico di coprire il 100% della popolazione è più alto di quello di portare ultrabroadband – per esempio – al 30% della popolazione
- I benefici economici sono accoppiati ad una buona qualità dell'accesso Internet piuttosto che a una distinzione tra accesso mobile o fisso
- Un rapido roll-out del broadband garantisce effetti cumulati maggiori di un roll-out più lungo nel tempo
- Tra gli effetti del broadband ci sono anche: migliore performance del sistema educativo, salute (in particolare in aree rurali), consumo di energia e CO2.

ma, in fondo in fondo, meglio proibire la commutazione di pacchetto, andare in pensione presto, e ci pensino gli altri..

◆ [Email this](#) ◆ [Digg This!](#)

IL GIORNALAIO

Purchè se ne Parli

19 SET 2011 07:21A.M.

«Non m'importa di come parlino di me, basta che ne parlino» scriveva agli inizi del '900 George Micheal Cohan coniato, forse inconsapevolmente, quello che è stato a lungo un'assioma nella pubblicità.

E' passato circa un secolo da allora ma pare che in molti continuino a crederci.

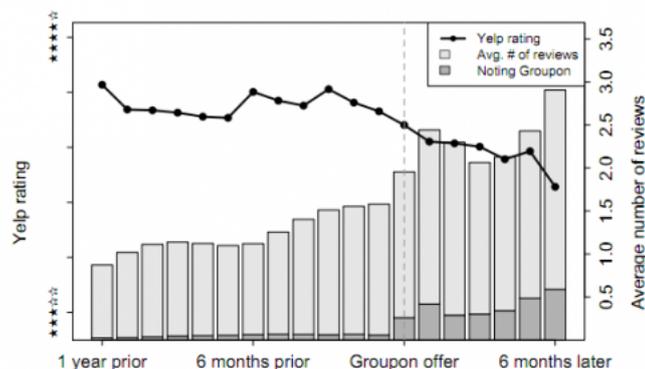
E' una teoria che infatti ho sentito personalmente recentemente con particolare riferimento al cosiddetto social commerce, uno per tutti Groupon, dove la tesi sostenuta è che, indipendentemente dalle vendite e dalla [scarsa] redditività delle stesse effettuate in questo modo, il vantaggio offerto da questa modalità consiste nel favorire il buzz, il passaparola online e dunque, in ultima analisi, ad aumentare la notorietà di marca. Si tratterebbe insomma di una pubblicità a basso costo.

John Byers e Georgia Zervas della Boston University insieme a Michael Mitzenmacher della Harvard University tra gennaio e luglio di quest'anno hanno esaminato 16mila offerte effettuate da Groupon ed il loro diffondersi attraverso i social network.

Pur confermando il potere di diffusione di questo veicolo la ricerca evidenzia un calo significativo, mediamente intorno al 20%, del rating della reputazione delle imprese, dei prodotti, coinvolti nelle offerte.

I ricercatori suggeriscono che probabilmente questo avviene poichè vengono raggiunte persone più critiche o a causa di una maggior difficoltà di relazione tra imprese e nuovi clienti. Personalmente non sottovaluterei i disservizi che si verificano spesso in seguito all'acquisto di queste offerte e l'impatto psicologico della variabile prezzo che, se da un lato scatena la caccia all'affare, dall'altro condiziona l'immagine percepita del valore della marca/prodotto come noto ormai da decenni.

Difficile in assenza di altri dati ed informazioni stabilire esattamente cause e concause del fenomeno, quel che pare certo è che il principio del purchè se ne parli sia datato di oltre cent'anni. E si vede.



Condividilo:

- Print
- Email

Like this:

Be the first to like this post.

IL GIORNALAIO

Purchè se ne Parli

19 SET 2011 07:21A.M.

«Non m'importa di come parlino di me, basta che ne parlino» scriveva agli inizi del '900 George Micheal Cohan coniato, forse inconsapevolmente, quello che è stato a lungo un'assioma nella pubblicità.

E' passato circa un secolo da allora ma pare che in molti continuino a crederci.

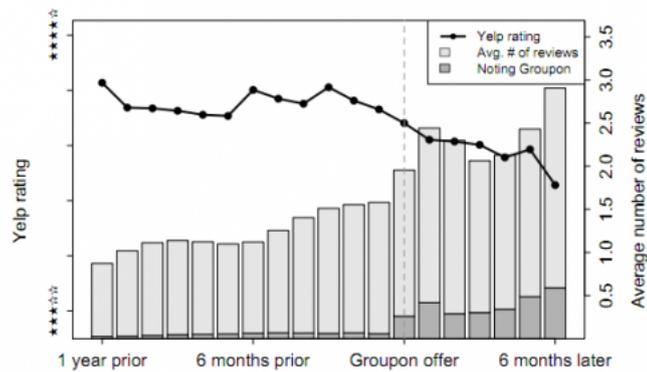
E' una teoria che infatti ho sentito personalmente recentemente con particolare riferimento al cosiddetto social commerce, uno per tutti Groupon, dove la tesi sostenuta è che, indipendentemente dalle vendite e dalla [scarsa] redditività delle stesse effettuate in questo modo, il vantaggio offerto da questa modalità consiste nel favorire il buzz, il passaparola online e dunque, in ultima analisi, ad aumentare la notorietà di marca. Si tratterebbe insomma di una pubblicità a basso costo.

John Byers e Georgia Zervas della Boston University insieme a Michael Mitzenmacher della Harvard University tra gennaio e luglio di quest'anno hanno esaminato 16mila offerte effettuate da Groupon ed il loro diffondersi attraverso i social network.

Pur confermando il potere di diffusione di questo veicolo la ricerca evidenzia un calo significativo, mediamente intorno al 20%, del rating della reputazione delle imprese, dei prodotti, coinvolti nelle offerte.

I ricercatori suggeriscono che probabilmente questo avviene poichè vengono raggiunte persone più critiche o a causa di una maggior difficoltà di relazione tra imprese e nuovi clienti. Personalmente non sottovaluterei i disservizi che si verificano spesso in seguito all'acquisto di queste offerte e l'impatto psicologico della variabile prezzo che, se da un lato scatena la caccia all'affare, dall'altro condiziona l'immagine percepita del valore della marca/prodotto come noto ormai da decenni.

Difficile in assenza di altri dati ed informazioni stabilire esattamente cause e concause del fenomeno, quel che pare certo è che il principio del purchè se ne parli sia datato di oltre cent'anni. E si vede.



guadagna in base alla quantità/valore delle conversioni che porta al cliente.

Si sposta quindi il discorso dal posizionamento di keyword, keyphrase e robe del genere a quello delle “conversioni incrementali” (= differenza fra le conversioni medie del sito prima dell’arrivo del SEO a quelle ottenuto dopo il suo intervento).”

Rileggendo queste 2 frasette, mi sono reso conto che c’è una parola superflua, o meglio una parola che può essere sostituita con altre: SEO.

Cambiamola pure con “consulente internet globale”, anzi ne invento una nuova: “**conversionatore**” (ovvero colui che aiuta ad aumentare le conversioni).

Mettiamoci per un attimo nei panni del cliente: pensi davvero che voglia mettere il suo sito ai primi posti in Google solo per bullarsi con gli amici? o invece lo vuole perché crede che quello sia il modo migliore per ottenere più traffico e quindi, in buona sostanza, più soldi?

Il cliente vuole conversioni. Magari non sa esattamente cosa siano queste benedette conversioni, ma vuole che gli utenti che capitano sul suo sito eseguano una determinata azione. Non vuole un posizionamento fine a se stesso, ma vuole che i visitatori del suo sito:

- effettuino un acquisto
- compilino un modulo
- richiedano un preventivo
- si iscrivano ad una newsletter o un feed RSS
- clicchino su un banner

Per questo motivo credo che, se il consulente è onesto e in buona fede, debba fare un passo indietro da concetti come SEO, SEM o PPC e invece spostare il discorso sulle “conversioni incrementali”.

In poche parole, al cliente andrebbe fatto un discorso del tipo: “Oggi col tuo sito fai una vendita al giorno. Io mi impegno a fare in modo che le tue vendite aumentino di numero, e tu mi dai un percentuale X su ogni vendita in più. Fregatene di guardare Google.it tutti i giorni per controllare le tue parole chiave e i tuoi competitor, guarda piuttosto se le vendite aumentano o meno.”

Il “conversionatore” potrebbe valutare la SEO come il metodo migliore per aumentare le vendite di quel sito. Oppure potrebbe utilizzare una campagna su AdWords o su Facebook. O magari decidere che bastano alcune piccole modifiche grafiche o di contenuto alla landing page/squeeze page per raddoppiare le conversioni. O per assurdo, nel caso di una attività locale, potrebbe optare per dei volantini da distribuire in un determinato quartiere con sopra il nome del sito e un codice coupon.

E il cliente? beh, il cliente si deve fidare. Ciecamente. E dare modo al consulente di accedere, in qualsiasi momento e in tempo reale, ai tutti i suoi dati relativi alle vendite. E forse è proprio questo il problema maggiore...

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

Filed under: Comunicazione, Passaggi & Paesaggi Tagged: advertising, business models, comunicazione pubblicitaria, groupon, living social, marketing relazionale, media, passaparola, pubblicità, Reputazione Aziendale, social commerce, social media, social media marketing, social network, word of mouth **Commenti: 2**

[Add to Facebook!](#) [Tweet it!](#)

TAGLIABLOG

Aumentare le Conversioni, punto

19 SET 2011 12:01A.M.



Nei giorni scorsi sono stato coinvolto in una discussione circa “il costo giusto di un contratto SEO”.

Riflettendo un attimo sul tema delle retribuzioni – eterna diatriba di tutte le professioni che hanno a che fare col web – mi è venuto spontaneo spostare il focus dal fornitore al cliente, dal prezzo fisso alla conversione.

Il mio commento a quel post è stato infatti:

“A mio parere una bella formula (estremamente difficile da trovare e da mettere in pratica, me ne rendo conto...) sarebbe quella che il SEO

solo parzialmente e solo inserendo un link al post originale.



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Quanto guadagna un Seo in Italia? (Sondaggio Luglio 2011)
- Ecco come sono diventato un SEO/SEM specialist freelance
- SEO d'Italia, unitevi!

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

FEED

Netbook Vs Tablet, quale scegliere?

18 SET 2011 04:00P.M.

Netbook - sono certamente leggeri e piccoli, facilmente trasportabili e dotati di tastiera fisica. La loro capacità di calcolo riduce il loro utilizzo a mansioni base, come navigare in rete e video scrittura.

- *Punti a favore:*
 1. Una **tastiera** reale anche se molto **piccola**.
 2. Sono relativamente robusti e lo schermo è protetto dalla tastiera.
 3. Paragonati a un PC portatile o Tablet risultano meno costosi.
 4. Girano su sistema operativo Windows o Linux.
 5. Generalmente sono tutti forniti di porta USB
- *Contro*
 1. Solitamente i processori sono lenti e poco adatti a gestire più applicativi contemporaneamente.
 2. Le capacità grafiche sono limitate
 3. Esteticamente poco piacevoli

4. La maggior parte non dispongono di lettore CD/DVD
5. Memoria limitata

Tablet - sono dispositivi con schermi a tocco e con dimensioni paragonabili a un netbook ma con prestazioni simili a un PC portatile. La taglia colloca questi dispositivi in un segmento tra gli smartphone e i portatili. La maggior parte degli utenti utilizza il tablet per controllare le email, navigare su internet e utilizzare le numerose app e certamente si avvantaggiano della portabilità.

- *Punti a favore:*
 1. Offre un ottimo display e una risoluzione maggiore a un netbook.
 2. Libertà di scelta nel poter orientare il display.
 3. Risulta più piccolo e leggero e lo rende facilmente trasportabile
 4. Avendo sistemi operativi dedicati, i tablet beneficiano di app esclusive di differenti categorie, che possono essere lavorative o intrattenimento.
 5. Al momento è sulla cresta dell'onda e tutti lo vogliono
 6. I processori sono abbastanza potenti da gestire più app contemporaneamente.
 7. La maggior parte dispongono di telecamere per effettuare video chiamate o scattare fotografie.
- *Contro*
 1. Molte persone trovano scomodo scrivere con la tastiera virtuale anche se con il tempo ci si abitua e altri preferiscono utilizzare una tastiera bluetooth compatibile.
 2. Non c'è lettore CD/DVD
 3. Solitamente non è presente una porta USB
 4. Non hanno schede grafiche
 5. Memoria non espandibile (*a seconda dei casi*)
 6. Sono costosi

Comparazione - i netbook sono dei piccoli pc portatili depotenziati che rendono possibile l'utilizzo di windows o linux e dispongono di una tastiera fisica. Al contrario tutto questo è assente nei tablet che usano sistemi operativi appositi per questa categoria di dispositivi e fanno uso di tastiera virtuale.

Quale scegliere?

Non è mai facile fare sempre la scelta giusta ma ecco alcuni punti per

riflettere.

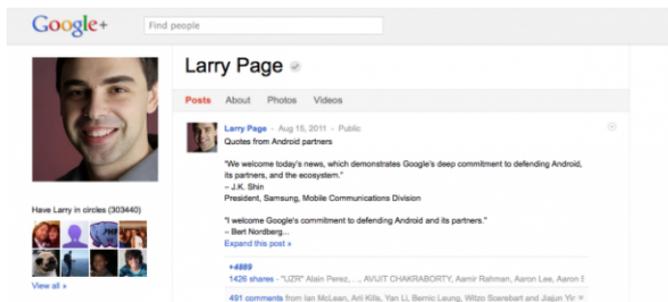
- La longevità della batteria offerta da un tablet è invidiabile.
- I tempi di avvio sono praticamente nulli, dato che i tablet sono costantemente in modalità Sleep.
- I tablet risultano più costosi ma questo è giustificato per le loro caratteristiche.

A voi la scelta.

DOWNLOADBLOG.IT

Larry Page si è scocciato di Google+?

18 SET 2011 01:00P.M.



Al lancio di un prodotto ambizioso da parte di un'azienda, ti aspetteresti di vedere lo staff di tale società concentrato per promuoverlo. Soprattutto se il prodotto in questione è Google+ e il tuo obiettivo è quello di riuscire a scalzare Facebook. Soprattutto se in qualità di CEO, hai legato il bonus dei tuoi dipendenti a Google +1, funzionalità legata proprio a Google+.

E invece, sembra che Larry Page si sia già scocciato di Google+, almeno stando al suo profilo personale sul quale non è presente nessun aggiornamento dal 15 agosto in poi: oltre un mese di silenzio, durante il quale Page deve aver deciso di aver di meglio da fare, o forse ha condiviso solo post privati all'interno delle proprie cerchie. L'assenza del CEO di Google dalla propria creatura, in realtà confermerebbe secondo 89n il trend di calo delle condivisioni pubbliche su Google+, sceso del 41% nel corso degli ultimi due mesi.

Qualcuno potrebbe obiettare che anche da Mark Zuckerberg su Facebook non vengono chissà quanti aggiornamenti, anzi dando un'occhiata alla bacheca di Zuck sembra emergere la stessa identica frequenza di post di Page su Google+. Ma a differenza di quest'ultimo, Facebook è sicuramente un'entità in grado di andare avanti coi propri piedi, senza aver bisogno che Zuckerberg stia continuamente ad aggiornare il proprio profilo: si può dire lo stesso di Google+? Sicuramente no, a meno che Page non abbia deciso di lasciare tutto nelle mani di Vic Gundotra, Senior Vice-President of Social Business presso Google.

Considerando quanto ricordato a inizio post, la cosa fa in ogni caso almeno sorridere. Tornando a Google+ invece, che uso ne state facendo attualmente? L'avete già dimenticato o avete effettuato definitivamente lo *switch*?

Via | Cnet

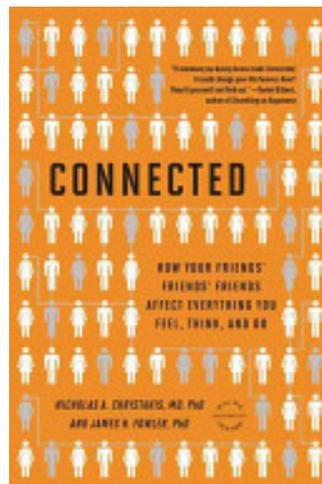
Larry Page si è scocciato di Google+? è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 13:00 di domenica 18 settembre 2011.

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

LUCA DE BIASI

Connessi, contaminati, cosmopoliti

17 SET 2011 04:41P.M.



Gli strumenti di connessione tra gli individui sono in enorme sviluppo. Ne parliamo molto. La rete, il network sociale, la collaborazione. Ma anche la contaminazione, il contagio. Stiamo finalmente scoprendo le ricchissime dimensioni della socialità nella loro concretezza, fisica e pratica. I neuroni specchio ci uniscono profondamente, interiormente, agli altri. E internet, mobile o fissa, estende le nostre capacità di essere insieme. Non manca chi vede l'emergere di intelligenze collettive, o addirittura di organismi superumani fatti di tanti individui connessi. Le metafore servono, si sprecano e forse si consumano. Servono a digerire le novità quando le riportano a parametri conosciuti, servono ad aprire nuove opportunità creative quando creano impreviste connessioni concettuali o culturali.

Nicholas Christakis e James Fowler non si tirano indietro in tutto questo enorme discorso. Usano dati, scienza e metafore generosamente. Connected è una ricognizione di quello che sappiamo delle reti sociali, dei loro meccanismi di funzionamento e delle loro conseguenze sugli individui. Spesso conseguenze impreviste. Che danno però conto del fatto, inequivocabile, che siamo individui ma siamo anche gruppi e siamo anche specie. La consapevolezza di quanto c'è in noi di collettivo, però, ci deve servire a coltivare anche

quanto c'è in noi di individuale. Per poter portare il nostro responsabile apporto creativo all'insieme. Questa consapevolezza aiuta i megalomani a conoscere il limite del loro possibile impatto, ma soprattutto aiuta la maggior parte di noi, più modesti e timidi, a conoscere le grandi potenzialità che hanno le nostre azioni.

Si scopre infatti che siamo contagiosi, in tutto. Gli studiosi ritrovano i segni di un'influenza importante tra le persone sia nei comportamenti problematici - mangiare troppo, fare una vita poco sana, avere comportamenti violenti, abitudini di branco, e così via - sia nei comportamenti virtuosi. Scopriamo che un comportamento eticamente corretto non ha impatto solo nel piccolo entourage nel quale l'atto viene compiuto ma produce conseguenze molto più lontane. Quindi non ha senso tirarsi indietro pensando che la nostra azione è troppo piccola per contare: in realtà, conta. Anche la correttezza è contagiosa.

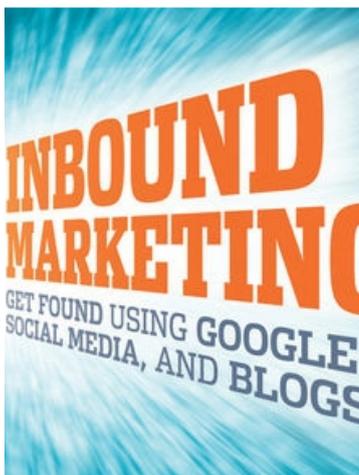
Ha senso pensare iniziative nella rete perché possono avere conseguenze vere e importanti. Ha senso creare piattaforme che incentivino i comportamenti collaborativi perché possono avere effetti importanti. Ha senso investire nell'economia della conoscenza in rete perché può generare grande valore. La rete ha una dinamica specifica, che va compresa: ma che quando viene compresa apre molte porte. Anche il libro di Nicholas Christakis e James Fowler aiuta a riconoscerle.

Le reti sociali che fanno riverberare le azioni di rete sono certamente quelle locali e quelle che riuniscono persone accomunate da interessi, linguaggi e culture simili. Ma l'enorme potenzialità della rete internet, mai vista prima in effetti, è quella di creare le condizioni per reti internazionali, capaci di superare limiti prima invalicabili. La dimensione cosmopolita è probabilmente la più ricca culturalmente e praticamente, oltre che la più adatta a vivere in modo equilibrato la multidimensionalità identitaria che la rete rende possibile. Il cosmopolita si sente a casa dovunque ma non perde mai le sue radici.

GIOVANNI CAPPELLOTTO

Alcune domande comuni sull'inbound marketing

17 SET 2011 11:23A.M.



Quello che è descritto come “**inbound marketing**” ha una storia recente, ma è molto di più del semplice passaparola.

Un riferimento importante è valutare se le forme tradizionali di pubblicità siano efficaci oggi come lo erano dieci anni fa, in una situazione in cui il mercato online e la ricerca dei prodotti in rete non era così diffusa come oggi.

Se guardiamo come le aziende spendono i loro budget, gli studi e le ricerche che considerano il marketing online, i social network, ed infine se teniamo conto di come si comportano gli acquirenti, online ed offline, possiamo capire che non è solo questione di spendere le risorse in modo diverso, ma che sono proprio diversi approcci e strategie.

Come funziona l'inbound marketing?

L'inbound marketing dovrebbe attrarre i tuoi clienti ideali verso i tuoi prodotti e servizi, fornendo loro le informazioni utili tramite alcuni strumenti – l'impegno sui social media, i post sul tuo blog aziendale, le newsletter. I clienti potenziali non possono essere pronti ad acquistare immediatamente, ma possono essere molto interessati alla tua azienda.

Se sei in grado di “nutrire” le loro intenzioni, informare con contenuti e risorse che diano un valore reale, i clienti potenziali potrebbero poi trovare quello che vogliono e risolvere il loro problema.

Come può un'agenzia di inbound marketing aiutare la crescita della tua azienda?

Chi si occupa seriamente di inbound marketing, e non lo considera una generica attività di ripetizione di comunicati stampa, è davvero attrezzato per essere un **reparto marketing in outsourcing** della tua azienda ed un partner importante per tutto quello che è **lead generation** e **lead nurturing**.

Ci sono diversi passaggi necessari per costruire un buon sistema.

1. Il sito deve essere allineato agli obiettivi aziendali.
2. Il sito lavora per raggiungere gli obiettivi.
3. Il cliente ideale è definito in termini di *persona*.
4. Si programmano le tattiche necessarie.
5. Le campagne hanno un percorso temporale e le risorse sufficienti affidate.
6. Si attivano le varie campagne.
7. Si misura e si avanza, se necessario si modifica.

Misurare ed avanzare è strettamente connesso al percorso che è fatto di obiettivi, tappe e punti di controllo, ed i risultati sono confrontati per prendere le decisioni importanti: **confermare gli investimenti o rettificarli, concentrarsi in un canale oppure in un altro, investire bene il tempo necessario.**

Attitudine e metodologia.

Il punto chiave è: l'inbound marketing è un modo di pensare ed una metodologia. Come ci si muove per raggiungere obiettivi di crescita può variare lungo il percorso. Abbracciare l'inbound marketing è un agente positivo di cambiamento nelle tue attività online.

E' evidente che questo richiede **disporre risorse, costruire competenze, utilizzare servizi qualificati, fare formazione adeguata** ed agire secondo un percorso.

Puoi anche continuare a fare quello che hai sempre fatto, come pensare che online abbiano valore idee e metodologie del passato recente, ed essere messo fuori mercato rapidamente. Sbaglieresti anche a pensare che l'online non è la strada da seguire.

Vi si potrà accedere sia attraverso dispositivi di ultima generazione (smartphone e tablet) aziendali e personali sia attraverso i più comuni notebook e netbook.

Tra le prime università che hanno realizzato di recente una App, gratuita, dedicata ai propri studenti, c'è la Ca' Foscari di Venezia, che permette di visualizzare materie, orari, aule e sedi, di accedere a Radio Ca' Foscari, al magazine online Infoscari e ai social network in cui è presente l'ateneo (scaricabile dall'App Store di Apple, entro l'anno disponibile anche per gli altri smartphone). A breve sarà inoltre possibile interagire con la biblioteca dell'Università, consultando la disponibilità dei libri on-line.

Irene Consigliere – pag. 52 Corriere della Sera – 16 settembre 2011

voten

1

✦ [Email this](#)

SCUOLA CHE FA RETE

La formazione passa per le “App”

16 SET 2011 05:37P.M.

La formazione viaggia sempre di più sul Web e soprattutto su tablet e su smartphone. Non solo quella universitaria, ma anche quella aziendale. E i metodi utilizzati seguono le evoluzioni digitali. La fiorentina E-ducation.it, per esempio, ha lanciato di recente «App-Learn», una nuova soluzione tecnologica che permette alle aziende di gestire ed erogare percorsi formativi utilizzando i nuovi strumenti tecnologici. Un nuovo tipo di «education» che trasferisce i contenuti da apprendere in un contesto quotidiano e privato come gli Iphone, iPad e tablet di nuova generazione sia aziendali sia personali.

«Da editore specializzato in contenuti multimediali, abbiamo subito intuito le potenzialità dei new media. L'Italia ha il maggior numero di smartphone in Europa, e dunque abbiamo visto in questo mezzo un valido alleato per le imprese», dichiara Gianni Mancassola, amministratore delegato di E-ducation.it, per cui «formarsi non deve essere vissuto come un onere, un dovere, ma come un momento semplice e coinvolgente per migliorarsi e restare aggiornati».

Ma come funziona? L'applicazione mette a disposizione dei dipendenti un Enterprise App Store per accedere ai contenuti aziendali e ai corsi di formazione in condivisione. Non si tratta di una sostituzione degli strumenti di lavoro utilizzati, ma di un'integrazione, che dà la possibilità di interazione con questi contenuti che sono in questo modo sempre a portata di mano. Corsi, testi, audio/video contestualizzati, manuali tecnici e operativi, normative, pubblicazioni editoriali vengono inseriti nell'Enterprise App store e distribuiti ai diversi utenti a seconda delle esigenze.