28 ottobre 2010

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Gradite un sorso di social media? 5 consigli per le PMI del settore vinicolo [SOCIAL MEDIA]

27 OTT 2010 02:50P.M.

Quello della necessità per le aziende di qualsiasi dimensione di **gestire la propria presenza sui social media** è ormai diventato un argomento ampiamente discusso, sia online che offline. Da anni vengono riportati casi di brand e imprese impegnate nella **pianificazione di strategie di marketing** attraverso l'utilizzo di corporate blog, forum, social network e altri strumenti (a proposito, se non l'avete già fatto leggetevi **l'ultimo nostro articolo**!).

Come succede spesso, però, in **Italia** gli anni sembrano passare più lentamente rispetto a molti altri paesi. Sarà colpa degli spaghetti, o magari delle pizze, o ancora del mandolino, fatto sta che da noi tra il dire e il fare c'è di mezzo un abisso, e persiste ancora una **certa diffidenza** da parte delle aziende verso il social media marketing.

Questo discorso vale sia per le aziende di grandi dimensioni sia per le PMI. Occorre poi considerare che **il 95% circa delle aziende nazionali è composto da micro realtà** tipicamente a gestione familiare e con pochi, pochissimi dipendenti.

Tra i settori più importanti in Italia spicca sicuramente quello vinicolo, tanto che le stime di chiusura 2010 riportano il Belpaese come **primo produttore di vino al mondo**. Prendendo spunto da questo articolo ci sembra allora interessante proporre un **breve *vademecum* per le PMI attive nel settore vinicolo nostrano**, proponendo 5 consigli su come utilizzare i social media per il business e per passare così dall'essere realtà ***wineries 1.0*** a ***wineries blogging***.

1. IMPARATE A UTILIZZARE I SOCIAL MEDIA: BASTA QUALCHE MINUTO AL GIORNO!

Uno degli ostacoli che portano a 'snobbare' l'utilizzo dei social media è la convinzione dell'incapacità di utilizzarli. **Niente di più falso!** In realtà comprenderne il funzionamento è **facile** per due motivi: l'idea di fondo è quasi sempre simile e i social media non fanno altro che riprodurre la nostra attività quotidiana di *networking* sociale. **L'importante è cominciare**: bastano poche decine di minuti al giorno e il gioco è fatto... Provare per credere!

2. QUALE SOCIAL MEDIA UTILIZZARE? DIPENDE DAGLI OBIETTIVI!

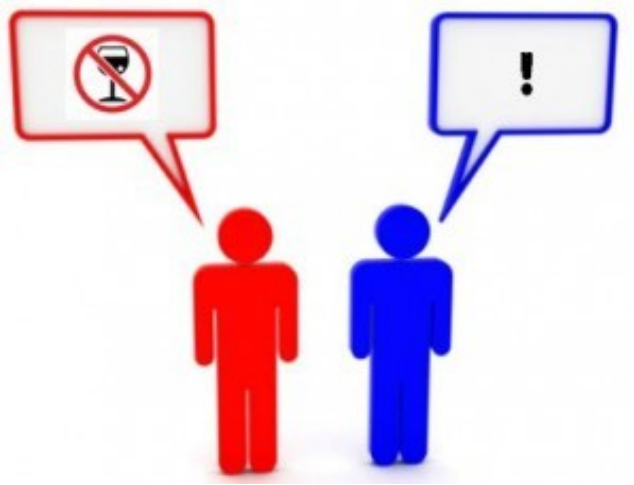
Una volta compreso come utilizzare i social media, occorre valutare ***quali* attivare**. Essi infatti **non sono semplici passatempi**, o meglio non sono *solo* quello, ma possono diventare **importanti strumenti di comunicazione e marketing** anche grazie alla misurabilità dei risultati: il loro utilizzo va valutato in funzione delle **strategie** che si vogliono conseguire. A titolo di esempio, riportiamo questo interessante schema.

Objective	Social Media	Metric	Can I measure it? (software)	Best for Stores that say
Awareness	• Blog/Forum Advertising & Sponsorship	• CPM • PPC • Conversion % • Conversion Cost • Unique Visitors • Incoming Links • "Share of Voice"	Yes • Google Adwords • Google Analytics • Yahoo Site Explorer • SEOmoz Open Site Explorer. • ""?	• *No one knows me*
Information Gathering	• Wine Blogs • Wine Forums • Videos • Podcasts • Ratings & Reviews	• Unique Visitors • Av. Time On Site • Av. Pages Viewed • Bounce Rate • Ratings and Review Sites • "Active Advocates" • "Advocate Influence" • "Sentiment Ratio"	Yes • Google Analytics • ""?	• *I appear poorly or insignificant vs my competitors*
Engagement	• Your Blog • Wine Forums • Twitter	• "Audience Engagement" • "Conversation Reach" • "Topic Trends"	Unproven • ""?	• *I want to share and show my passion and knowledge for wine*
Purchase / Conversion	• Comparison Shipping Sites • Ratings & Reviews	• PPC • Conversion % • Conversion Cost per Order $ • Order Value $	Yes • Google Analytics • Google Adwords • 3rd party site's Analytics	• *I've got traffic but it doesn't convert into sales*
Customer Service	• Wine Forums • Twitter • Local Search	• "Issue Resolution Rate" • "Resolution Time" • "Satisfaction Score"	• ""?	• *I never seem to have many repeat customers* • *I hear bad things about my service*
Loyalty	• Your Blog • Your Forum	• Subscribers • Open rate % • Click through rate % • Conversion rate % • Order Value $ • Repeat Visitor Growth % • "Audience Engagement" • Fan/Follower value	• Email Software • Google Analytics • ""?	• *Active subscriber lists*

Notes:
• "*metric*" is from Owyang & Lovett http://bit.ly/cJtGeO
• ""? means I am yet to be convinced there is affordable software that works (reviewing Sep-10)

Source: www.MyLocalWineStore.com

3. GESTITE COSTANTEMENTE I SOCIAL MEDIA!



Una volta deciso quali social media utilizzare occorre comprendere ***come* gestire la presenza aziendale** per evitare pericolosi **effetti boomerang**. Infatti, i social media sono una grande agorà di comunicazioni giornaliere fatte da utenti singoli e aziende, e ogni cosa che (non) si dice e che viene detta su altri ha effetti sulla reputazione. Basta un solo gossip per minare l'immagine di un'impresa che, se di piccole-medie dimensioni, avrà anche meno possibilità di gestire la **crisi**. Questo può succedere con una certa facilità: pensiamo al **commento di un utente** che non ha gradito un particolare vino... Il consiglio è allora prima di tutto di **evitare la presenza su troppi social media**: preferite la qualità sulla quantità e fatevi guidare nella scelta dal punto sopra. Inoltre, **gestite giornalmente i flussi informativi che riguardano l'azienda**: bastano anche pochi giorni per ingigantire voci che difficilmente saranno poi gestibili (a proposito di questo è interessante il nuovo libro di Cass Sunstein).

4. OCCORRE SOCIALIZZARE...

Se gestite o lavorate per una PMI attiva nella produzione di vino e decidete di essere presenti sui social media per fare attività di marketing, occorre comprendere che il modo di comunicare è qui ben diverso rispetto ai media tradizionali: le conversazioni diventano **bi-direzionali** e **l'utente può rispondere a quanto viene scritto**. Inoltre, la storia insegna che **il vino è sinonimo di convivialità, buon gusto e socializzazione**. E' necessario allora ***conversare*** con l'utente, riflettere sui suoi commenti e adottare un tono in linea con l'immagine desiderata per il prodotto e/o l'azienda.

5. ...MA OCCHIO ANCHE ALLA LINGUA!

Quello che si nota facendo qualche ricerca sul web è che **le nostre imprese scrivono spesso in italiano**. Se decidete di aprirvi al mondo dei social media, significa che probabilmente intendete **espandere gli orizzonti di mercato**; in altri termini, non dovrebbe dispiacervi di riuscire a vendere qualche bottiglia anche in Germania o in Scandinavia. L'ultimo consiglio è allora di **scrivere in un inglese semplice e chiaro** (anche se sicuramente suonerà meno raffinato dell'italiano)! Solo così raggiungerete veramente **tutti** i potenziali pubblici di riferimento...

In conclusione, cercare di fare attività di social media marketing non è semplice ma è sempre più **necessario**, soprattutto se la vostra azienda (o l'azienda per cui lavorate) opera in un **settore che traina l'economia nazionale** come quello vinicolo per il caso italiano. E allora, cosa aspettate? Venite anche voi ad **abitare la rete**! {noadsense}

KAWAKUMI.COM

Aziende di successo su Facebook: non siamo mica gli americani!

27 OTT 2010 11:08A.M.

"Non siamo miiiiiiiica gli americani!" cantava Vasco nel 1979, ironizzando su quella sorta di **complesso di inferiorità** nei confronti dei "cugini *Made in USA*" che da sempre noi italiani ci portiamo dietro.

Nell'era di Facebook e delle **aziende che "conversano online"** questo complesso non poteva mancare; ma bisogna ammetterlo, se si parla di aziende di successo su Facebook, pagine aziendali etc, non siamo gli americani. Ma **non siamo nemmeno i tedeschi, però**!

L'altro giorno leggevo un *case study* dedicato ai social media su Affaritaliani: si parlava di Lufthansa e dei suoi **100.000 fan** raggiunti in **meno di un anno** su Facebook. Sono rimasto inizialmente **sorpreso ed entusiasmato** dall'articolo: *"Caspita, 100.000 fan in meno di un anno... In Italia cose così non se ne vedono ancora purtroppo..."*.

Subito dopo, però, mi sono reso conto di essere stato **vittima del complesso** di cui si parlava prima.

In italia cose così se ne sono viste già! Senza voler scomodare le **classiche Telco** (tra le quali, tra l'altro, l'unica ad aver superato di gran lunga i 100.000 fan è Vodafone), o i **brand di moda** che di italiano ormai hanno solo l'origine (vedi Gucci con i suoi più di 2.000.000 di fan), c'è un **caso tutto italiano**, molto simile a quello di Lufthansa, ma del quale non si è quasi per niente parlato in Italia (figuriamoci in Germania!): è il caso Snav.

Da aprile a giugno 2010 (quindi in **soli 2 mesi!**) Snav è riuscita a

portare il numero dei suoi fan da **4.623** a **104.307!**

Pur avendo un'attività molto più stagionale rispetto a Lufthansa (gli aerei si prendono più o meno tutto l'anno, le navi un po' meno), la compagnia di navigazione ha saputo **sfruttare il miglior periodo** (per lei) dell'anno per creare una **base solida di utenti** con cui instaurare un *rapporto sociale* (vedi ciò che dicevamo ieri riguardo a Wave5) privilegiato.

Il caso Snav dimostra inoltre che è possibile utilizzare Facebook come **strumento efficace** in grado di generare concrete **opportunità di business**: la promo lanciata su Facebook per il weekend del primo maggio, ha portato Snav a vendere **620 biglietti in un weekend**, al di fuori delle regolari attività di vendita svolte dalla compagnia di navigazione (agenzie di viaggi, call center, sito web), con un **ritorno pari a 20 volte l'investimento**.

E noi lì a parlare dei tedeschi...

PS = ah, per la cronaca, la canzone di Vasco non si chiama – come erroneamente molti credono - *"Non siamo mica gli americani"*,

ma *"(Per quello che ho da fare) Faccio il militare"*.

Copyright © kawakumi.com.

LIBERO MobileAwards
VOTE ME

15
tweets
retweet

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Foursquare e geolocalizzazione mobile: crescono le possibilità per il Turismo

27 OTT 2010 10:50A.M.

Dei "geolocal social-media" abbiamo già parlato qualche mese fa, **soffermandoci ad analizzare le possibilità di promozione per gli hotel su** Foursquare, uno dei più conosciuti, se non il più conosciuto social media di geolocalizzazione accessibile da mobile come iPhone e Smartphon.

Con Foursquare tutte le attività commerciali, comprese le strutture ricettive, possono inserire la propria azienda/venue sul social network e mettere a disposizione degli utenti registrati offerte speciali e bonus a chi faccia check-in presso la propria location.

Foursquare ha dato il via ad una vera e propria febbre da geolocalizzazione: oggi anche Facebook dà la possibilità ai propri utenti di comunicare la posizione online, mentre Google si prepara a distribuire un ampio numero di device mobile ad attività commerciali di vario genere per permettere ai clienti di fare check-in direttamente in loco.

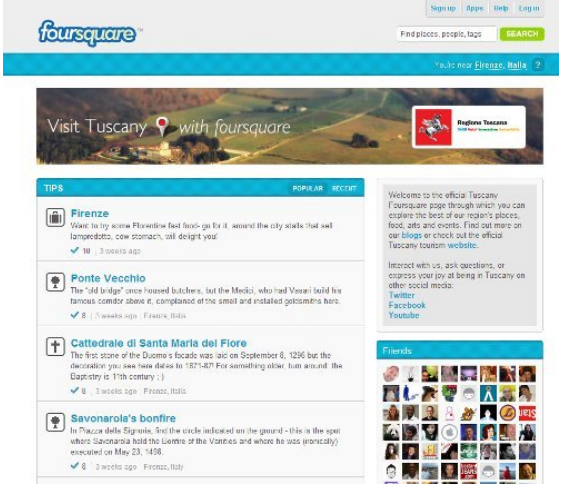
Che turismo e geolocalizzazione su mobile vadano di pari passo, lo si è capito al **GirlsGeekDinner Toscana, evento a cui abbiamo partecipato il 24 ottobre scorso a Firenze**, dove **Piera Bellelli**, che si occupa di marketing, comunicazione e nuovi media, ha dedicato un lungo intervento proprio a Foursquare, sottolineando come questo social media possa essere utile a fidelizzare i clienti, a diffondere promozioni e migliorare la propria visibilità.

Foursquare si presta particolarmente alla promozione delle imprese turistiche, perché **di fatto chi utilizza questo social network spesso è alla ricerca di notizie e "tips" su una determinata destinazione** di viaggio.

La nuove Branded Page di Foursquare

Una delle ultime novità lanciate da Foursquare che interessano in particolar modo il settore turistico sono le **Branded Pages**, pagine

customizzate dedicate ad aziende ed enti che non hanno una specifica location fisica, ad esmepio i DMO, per rivolgersi in maniera più diretta agli utenti con tips e promozioni. Ha già approfittato di questa opportunità la Regione Toscana, che da poco ha inaugurato la sua branded page, una delle prime in Europa.



È chiaro che in futuro lo sviluppo di nuove tecnologie ed applicazioni di geolocalizzazione inciderà fortemente sull'ambito Turismo, ma oggi si tratta ancora in gran parte di un territorio inesplorato, a cui vale la pena rivolgere l'attenzione per rimanere competitivi.

Alla GGD Toscana abbiamo realizzato due brevissimi video: se desiderate vederli potrete trovali sul nostro canale YouTube QNTmultimedia (ci scusiamo per la scarsa qualità delle immagini ma la poca luce disponibile non ha permesso una ripresa ottimale).

Email this Share on Facebook Twit This!

IONONCICASCOPIÙ

Un nuovo modo di risparmiare: i gruppi di acquisto online

27 OTT 2010 09:57A.M.

In passato abbiamo parlato in questo blog dei gruppi di acquisto solidali o GAS. I GAS sono formati da un certo numero di consumatori che cooperano tra loro con lo scopo di comprare generi alimentari e altri beni comunemente utilizzati direttamente dai produttori, ad un prezzo equo per entrambe le parti.

Da qualche mese c'è un nuovo trend che si sta diffondendo dagli Stati Uniti ed è quello dei gruppi di acquisto online. Ma cosa sono? Sono dei siti specializzati che permettono ai consumatori di accedere a offerte valide per gruppi di persone. Il modello è quello dei gruppi di acquisto ma anziché essere in tanti e fare richiesta di sconto per un determinato prodotto, quest'ultimo viene già offerto: è quindi sufficiente raggiungere un numero minimo prefissato di partecipanti. Sarà quindi nell'interesse dell'utente, diffondere l'offerta per raggiungere il numero necessario di persone ad ottenerla.

Le offerte proposte vanno da cene scontatissime a biglietti per il cinema o il teatro a solo 1 euro ma ci sono anche proposte per trattamenti di bellezza e sanitari oppure sconti per capi d'abbigliamento con sconti fino al 60%. I portali tra l'altro propongono sempre offerte diverse .

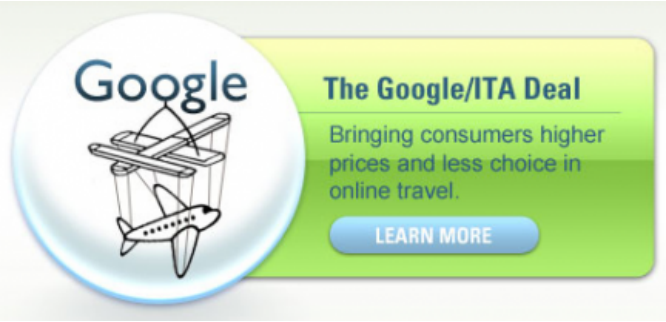
Il più diffuso attualmente è Groupon (il sito che per primo è partito negli Stati Uniti con i coupon) ma il mercato dei gruppi di acquisto online si sta sviluppando molto anche in Italia e sono entrati nuovi player con caratteristiche diverse. Troviamo quindi siti come Groupalia o Kgbdeals che riscuotono un grandissimo succcesso anche sui social network come Facebook.

Uno sviluppo interessante nel prossimo futuro sarà la possibilità di coinvolgere gli amici negli acquisti proprio tramite i social network. Sarà così possibile organizzare eventi o cene a prezzi estremamente interessanti, riuscendo così a risparmiare molti soldi divertendosi.

DOWNLOADBLOG

Google interessato al mercato dei viaggi, una coalizione tenta di opporsi.

26 OTT 2010 03:00P.M.



Un gruppo di compagnie di viaggio online sta unendo le forze per opporsi all'acquisto, da parte di Google, della ITA Software, provider che gestisce i dati di volo per le maggiori compagnie aeree. Sostengono che se la proposta di Google, pari a 700 milioni di dollari, sarà accettata il settore viaggi finirebbe per essere troppo sbilanciato. Expedia, Kayak.com, Sabre Holdings e Farelogix hanno formato una coalizione a cui hanno dato il nome di FairSearch.org per tentare di convincere il Dipartimento di Giustizia a bloccare l'operazione commerciale che Google sta tentando.

Da Mountain View sostengono che l'acquisto del servizio aiuterebbe i consumatori a reperire preziose informazioni durante le loro ricerche riguardanti dati di volo, ma i membri della coalizione temono che Google possa imporre delle limitazioni d'accesso al software della ITA, grazie al quale vengono reperiti orari di volo e costi che permettono ai loro siti di fornire tabelle comparative ai viaggiatori.

Per comprendere qual'è la posta in gioco è bene evidenziare che Expedia controlla anche Hotwire e TripAdvisor, Sabre controlla Travelocity, Kayak oltre a Kayak.com controlla anche SideStep. Contemporaneamente anche Microsoft sta procedendo legalmente per ostacolare la transazione dato che il suo motore di ricerca, Bing, utilizza i dati della ITA per gestire le ricerche del settore viaggi. La ITA per adesso non ha rilasciato alcun commento, mentre Google ha promesso di onorare tutti i contratti che la ITA ha già stipulato.

Ancora una volta ci troviamo di fronte ad una accusa di monopolizzazione nei confronti di Google ed al timore che questi colossi dalla crescita inarrestabile possano guidare le nostre scelte o addirittura imporcele.

Via | The Wall Street Journal

Google interessato al mercato dei viaggi, una coalizione tenta di opporsi. é stato pubblicato su downloadblog alle 15:00 di martedì 26 ottobre 2010.

Email this Segnala su Badzu

Segnala su Facebook

KAWAKUMI.COM

UM Wave 5: Social, Mobile e Brand Communities!

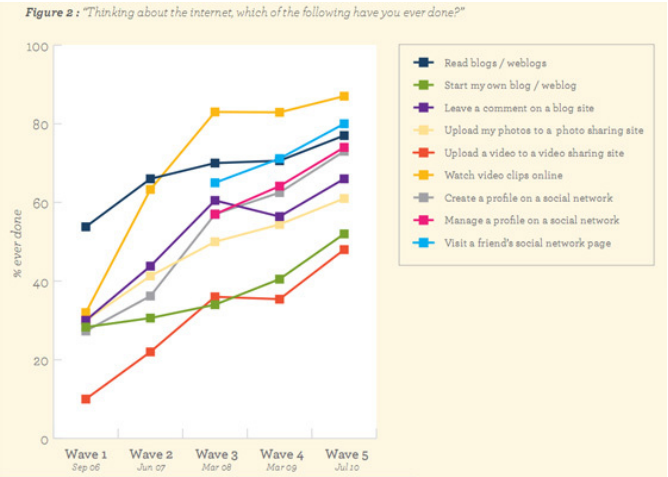
26 OTT 2010 12:13P.M.

Universal McCann ha pubblicato in queste ore i risultati della sua ricerca annuale sull'uso di internet e dei suoi strumenti nel mondo: Wave5 è stata realizzata intervistando **37.600 active internet users** in **53 paesi**.

Se la versione 4 della ricerca (luglio 09) aveva evidenziato la **crescita esponenziale** dei **social network**, la versione 5 conferma questo trend e aggiunge un altro importante elemento: cresce sempre più l'accesso ai social network in **versione mobile**.

Cresce, in generale, l'utilizzo di quasi tutti gli strumenti censiti nella ricerca, ma la crescita di ciò che ruota attorno ai social network è la più significativa.

La ricerca registra, infatti, un **aumento del 10%** del numero di persone che gestiscono un profilo sui social network**, 1,5 bilioni di visite** giornaliere a Facebook & Co. il **30%** delle quali **tramite rete mobile**.



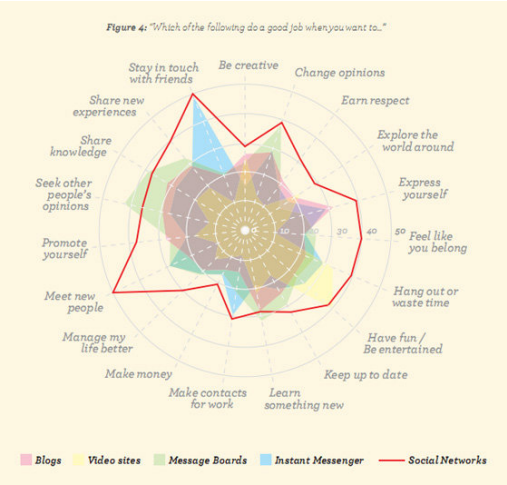
Universal McCann ha deciso, però, con questa ricerca di **spingersi oltre** la mera rilevazione di un dato (la crescita dell'utilizzo dei social) che ormai è abbastanza acquisito (se non scontato). Per questo motivo è stata creata una ***roadmap*** **-** tesa ad identificare la tipologia di rapporto sociale che i consumatori desiderano intrattenere con i brand – attraverso **quattro fasi**:

1. Capire **come** è, soprattutto, **perchè** gli utenti usano i social media

2. Mappare le **categorie di social media** in cui i brand operano e capire dove/come i consumatori vi si inseriscono

3. Identificare i ***bisogni sociali*** dei consumatori

4. Identificare le **piattaforme che meglio soddisfano** questi bisogni



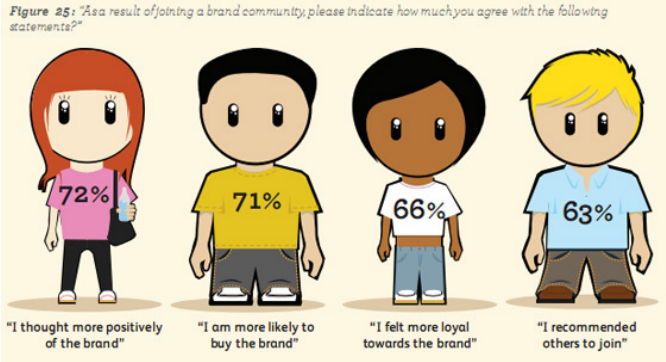
Inutile dire che, anche in questo caso, i social network (essendo una sorta di *mashup* di piattaforme) sono quelli che riescono a **soddisfare più esigenze contemporaneamente** (da qui il loro successo quasi irrefrenabile).

Ma Wave5 non si ferma qui, e risponde anche alla **domanda che molte aziende/brand continuano a porsi** (perdendo nel frattempo grosse opportunità!): *"le persone sono realmente interessate ad* ***intrattenere rapporti con i brand sui social media****?"*

La risposta sembra proprio essere **SÌ**!

Se, infatti, sempre meno persone dichiarano di **visitare i siti istituzionali** di aziende e brand, sempre di più sono gli utenti che **diventano fan** delle aziende su Facebook, o dichiarano (e questo è davvero interessante) di aver preso parte ad una o più **brand communities** per avere accesso preferenziale ed esclusivo alle novità sui prodotti.

Se questo non bastasse a convincere le aziende 1.0 a buttarsi nella ***socialmischia***, la ricerca riporta che, tra gli utenti di brand communities, il 72% dichiara di averne ricavato una percezione più positiva del brand, il 71% di essere più propenso ad acquistare i prodotti del brand, il 66% di sentirsi più fedele al brand e il 63% di aver raccomandato ad altri di aderire.



Serve altro?

Copyright © kawakumi.com.

MAURO LUPI'S BLOG

Social network mainstream, rallentano i blog

25 OTT 2010 07:38P.M.

Ho dato un'occhiata all'ultima edizione (la "Wave 5) del Social Media

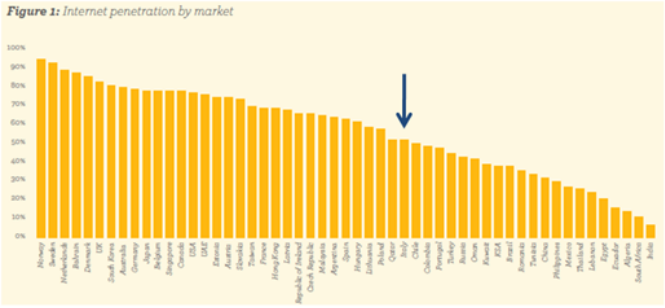
Tracker realizzata da Universal McCann.

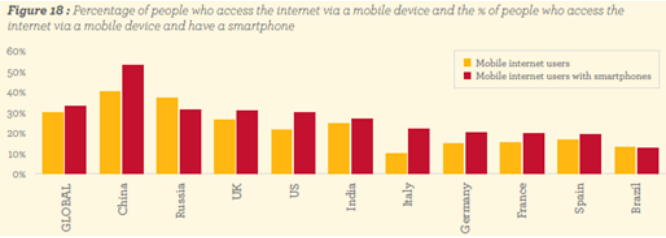
Ci sono conferme di trend già evidenti, ad esempio il rallentamento dell'uso dei blog da parte degli utenti europei a fronte di una situazione di sostenuta crescita in Asia e nei paesi emergenti. In Italia, ad esempio, la percentuale di utenti internet che hanno dichiarato di aver usato un blog negli ultimi sei mesi è passata dal 61,9% di due anni fa al 51,5% dell'ultima rilevazione.

Come previsto, la ricerca evidenzia l'esplosione nell'utilizzo dei social networks: il 61,4% degli utenti a livello globale ha gestito un proprio profilo, il 53,9% in Italia.

Ho solo un dubbio sulla valenza dei valori aggregati di così tante nazioni (questa edizione del report ne analizza ben 54) perché gli scostamenti sono spesso marcati ed il quadro complessivo rischia di essere fuorviante per le analisi locali.

Sul fronte della penetrazione di internet sulla popolazione (presa da internetworldstats.com), vale la pena sottolineare ancora un volta l'impietosa posizione dell'Italia (grafico qui sotto). Ma il nostro paese registra nel contempo una diffusione di blog e social media da primato almeno in chiave europea, testimonianza, a mio parere, di un paese diviso a metà. Qualcosa comunque si muove, ad esempio l'accesso alla Rete con gli smartphone che che ci vede avanti a Spagna, Francia e Germania (figura in basso).





Email this Technorati Links

Add to del.icio.us Google Bookmark This

Share on Facebook AddThis! Twit This!

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Misura e analizza l'impatto editoriale con Analytics

25 OTT 2010 06:41P.M.

La creazione e la gestione dei contenuti è fondamentale. Un buon marketing di passaparola ha la necessità imprescindibile di gestire al meglio il *Content management*. Da esperti di web marketing continuiamo a insistere sull'importanza di misurare la comunicazione per incrementare i risultati.
Allora accade che molti editori dopo aver pubblicato un post o un articolo online pensano che il loro lavoro sia terminato. Sbagliato! L'impatto editoriale, un indicatore strategico per avvicinare l'*audience*, può essere analizzato con vari strumenti free, il più diffuso dei quali è **Analytics** di Google. È gratis e funziona bene, quindi abbiamo tutti i motivi per integrarlo nel nostro sito.

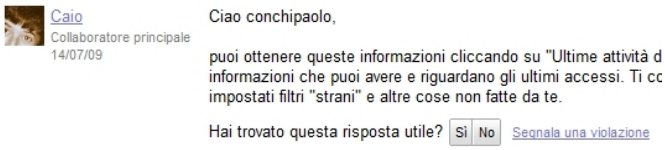
Una delle prime accortezze da adottare per evitare dati poco accurati è filtrare dalle statistiche gli stessi editori e i collaboratori. O ancora più importante, filtrare i click di ritorno. Gli strumenti di statistica non permettono di registrare e accumulare dati sui singoli utenti, ma possiamo raggrupparli in *cluster* identificandone la provenienza geografica, il sistema utilizzato, il browser, etc... Ecco di seguito sei KPI (*Key performance indicator*) da tracciare per misurare la nostra performance editoriale. Iniziando dalle pagine che intendiamo migliorare. Se abbiamo difficoltà a ricavare i dati particolari (alcune metriche richiedono configurazioni aggiuntive e codici *JavaScript* da integrare nel sito) converrà rivolgersi a un esperto SEO.

1. Letture generate da ciascun redattore
Traccia il numero di click generato dai singoli pezzi e dai singoli redattori e la durata sul sito. Da qui possiamo passare alle conversioni generate da chi contribuisce al sito. A tal fine devi generare un *Tracking script* che verrà utilizzato dal sistema di analytics.

2. Page impact
Se hai stabilito degli obiettivi (conversioni da generare) calcola l'impatto che ciascuna pagina ha sul raggiungimento di questi obiettivi: ad es. quante vendite genera una *landing page* piuttosto che un'altra?

3. Misura il grado di soddisfazione generato da ciascun redattore
I tuoi lettori sono soddisfatti delle informazioni che trovano sul sito?

Saranno propensi a generare un buon passaparola? In altre parola: lo consiglieranno ai propri amici? Lo segnaleranno sugli aggregatori o sul loro profilo online? Per misurare questo aspetto hai due modi: puoi incorporare un tasto per indicare la gradevolezza (sullo stile del Like di Facebook. Ottimi esempio sono: Google sul suo Centro Assistenza, su YouTube, ma non solo). Il secondo modo è misurare i tempi di giacenza su quella pagina. Così conosceremo il grado di coinvolgimento messo in atto dai singoli articoli o pagine del sito.



La sezione "assistenza" di Google integra un forum con un sistema votazioni utile a migliorare di continuo l'accessibilità ai contenuti

4. Tempo di scrittura *vs* tempo di lettura
Può essere utile calcolare il tempo medio che ciascun articolista impiega a scrivere il pezzo e confrontarlo con il tempo medio che i visitatori trascorrono sulla pagina, soprattutto per siti di intranet o siti a basso traffico. Questo indicatore può aiutarci a capire come ottimizzare tempi e risorse. Per misurarlo servirà integrare una particolare funzionalità sul *CMS* del nostro sito e far in modo che ogni scrittore svolga la stesura del pezzo direttamente dalla *dashboard* (Pannello di controllo) del CMS.

5. Pagine non lette
Sembrerà banale ma alcune pagine non generano traffico e il sistema di statistiche non le traccerà.

6. Cost per reading
Alcune organizzazioni richiedono un certo numero di articoli su un intervallo di tempo, per esempio una settimana. Non è un buon metodo. Se spendiamo tempo e denaro nel gestire un sito con contenuti aggiornati e la nostra finalità è avere lettori, dovremo misurare e valutare i redattori in base alle letture che generano. Dobbiamo capire quanto ci costa ogni lettura. Si fa così:

Cost per reading = costo del redattore / numero di letture generate dagli articoli di quel redattore.

Fonte: webanalysts.info
Photo: Keith Williamson

ONLINE MARKETING BLOG

Il web marketing al servizio degli e-commerce

22 OTT 2010 05:34P.M.

L'ecommerce è la forma di guadagno online più datata ed affermata del web.
I primi ecommerce sono stati creati oltre 15 anni fa da veri e propri pionieri del settore, che col passare del tempo hanno visto cambiare le regole utili a farne degli ecommerce di successo.

Il web marketing, oggi, più di allora, è la soluzione per **fare di un e-commerce sconosciuto un sito che genera vendite, utenti soddisfatti e clienti fidelizzati**.

Affinché ciò avvenga è fondamentale conoscere le strategie di base per costruire o commissionare una campagna di web marketing valida e fruttuosa.
Soprattutto nel caso della vendita online è di fondamentale importanza **attrarre un'utenza in target** che sia interessata ai prodotti ed pronta a valutare l'acquisto degli stessi.

Una campagna di **web marketing eccellente deve contemplare 3 fattori**:

Brand e reputazione

Il primo passo è stabilire quali siano i significati e le emozioni che si vogliono comunicare all'utenza quando guarda, visita, e sente parlare del proprio sito ecommerce. Questo passo è fondamentale per distinguersi nel mare di offerte che il web, con il suo enorme sviluppo, offre. Essere caratterizzati da un significato ben preciso, che **esalti i propri punti di forza**, è il primo passo per il successo commerciale sulla Grande Rete.
Inoltre, bisogna assolutamente **lavorare sulla propria reputazione online**. Per reputazione online intendo tutte le qualità, percepite dagli utenti, relative all'ecommerce e al proprio brand. Nella reputazione online sono da considerare anche le recensioni e i giudizi che gli utenti e i clienti esprimono sull'azienda, sui prodotti e sull'ecommerce in generale. Generalmente, oggi, si pensa che la

reputazione online sia associata all'utilizzo dei soli social network, ma non è così. **La reputazione online è molto più complessa** da gestire, influenzare, incanalare. Spesso agenzie web specializzate lavorano molto e nel tempo per creare una reputazione web eccellente o per migliorare una reputazione rovinata.

Pubblicità online

Il secondo fattore determinante in una campagna di web marketing per un sito ecommerce è la pubblicità online.
Gli obiettivi della pubblicità, nella vendita online, sono di 3 tipi:

- **far conoscere il sito** ad utenti nuovi;
- **acquisire nuova clientela**;
- far **ritornare i visitatori** occasionali;

La maggioranza delle aziende quando commissiona una pubblicità online, vuole tutto e subito. Ma questo non è possibile!

Da studi fatti, è stato dimostrato che un utente online prima di fare un acquisto deve fidarsi del sito e dell'azienda che c'è dietro, e spesso, prima di effettuare un acquisto ritorna sul sito varie volte, cliccando sulla pubblicità. Quindi, **una campagna pubblicitaria sul web non deve essere mai *mordi e fuggi***, ma deve essere strutturata e progettata per durare un tempo sufficiente a creare fiducia nel consumatore.

Un altro fattore da considerare sono i molti canali che esistono per fare pubblicità online, vediamo i più famosi:

1. *Adwords o **campagne di advertising in PPC** di altri motori di ricerca (Pay per Click):* questa tipologia permette di attrarre utenti in target che stanno cercando in quel momento il prodotto. Anche se il costo-visita potrebbe essere più elevato, è la tipologia di pubblicità a maggiore redemption economica.

2. ***Banner**:* anche se molto meno efficace per la vendita, una campagna di banner può essere utile per rafforzare il brand, e per far conoscere il sito. Spesso però la redemption economica è decisamente bassa.

3. ***Comparatori** di prezzo:* sono siti che permettono l'inserimento dei propri prodotti all'interno di questi macro ecommerce. Generalmente sono molto visitati, forniscono anche un buon ritorno in visite e vengono pagati per click effettuati. Sono più economici, nella maggioranza dei settori, della pubblicità di adwords, ma attraggono utenti alla ricerca esclusiva del prezzo più basso. Quindi la redemption economica va valutata in base non solo al numero delle vendite ma anche al margine di guadagno su una singola vendita.

4. *Circuito di **programmi di affiliazione**:* questa soluzione, molto in voga negli USA, è valida solo per alcuni settori, quelli dei prodotti elettronici, telefonia, o di largo consumo e dove gli utenti conosco perfettamente il prodotto. Purtroppo, pochi editori sono disposti ad inserire banner PPS (Pay per Sale) sui propri siti, e quindi è una forma di pubblicità online che raramente porta risultati di rilievo.

Posizionamento sui motori di ricerca.

Questo fattore è **il più importante nel lungo periodo**.
La maggioranza degli imprenditori è convinta che sia sufficiente una buona ottimizzazione del codice per arriva subito in alto nelle ricerche di Google.
Oggi, l'**ottimizzazione delle pagine è solo un fattore** del SEO, e a detta di alcuni, anche il meno determinante per risultati importanti. Per ottenere risultati rilevanti e posizioni eccellenti nelle ricerca di Google, bisogna effettuare una campagna di SEO avanzata. Dove la base rimane l'ottimizzazione delle pagine, ma vengono effettuate altre operazioni molto più importanti:

1. *Sfruttare la coda lunga.*
1. Meglio **essere posizionati tra le prime 3 posizioni della prima pagina di Google** per una parola chiave correlata, più facile da posizionare, che in 3° pagina per una parola chiave madre. Ad esempio, meglio la 3° posizione per la "prodotti tipici toscani" che la 3° pagina per "prodotti tipici". La seconda ha più visite potenziali, ma la 3° pagina non verrà proprio visitata, mentre la prima che ha meno visite potenziali, con una 3° posizione darà molte visite al sito.

2. *Link Building.*
2. Questa operazione è la più importante. Nelle pagine di Google sono alle **prime posizioni i siti che ricevono più *backlink*** da siti a tema.
2. Quindi per posizionare correttamente il proprio ecommerce, bisogna far aumentare concretamente il numero dei link da altri siti. Per far questo bisogna rivolgersi ad un esperto per evitare penalizzazioni da parte di Google.

3. *Scrittura periodica (almeno 2-3 volte a settimana) di testi.*
3. Questo è un eccellente modo per farsi apprezzare dai motori di ricerca. Lo sforzo è quello redazionale e di investimento di tempo, ma **il ritorno potrebbe essere stupefacente**. La maggioranza di chi inizia a scrivere, purtroppo, si arrende troppo presto.

4. Un eccellente modo è quello di **aprire un blog associato all'ecommerce**. Pochi lo fanno, ma vi assicuro può creare un

enorme vantaggio sugli altri.

Quando un imprenditore vuole davvero lavorare attraverso il web marketing deve assolutamente lavorare su tutti e tre i fattori sopra menzionati. Fare solo un po' di *pubblicità*, lavorare sull'*ottimizzazione SEO* del sito o fare solo del *Link Building* potrebbe rivelarsi poco utile.

Lo staff di OMB ringrazia *Mauro Pepe* per questo guest post.

Potrebbe interessarti anche:

1. Come sarà il 2010 del (web) marketing Nel 2010 i budget di investimento per la promozione si...

2 comments on this item Email this

Share on Facebook Save to del.icio.us

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

Pec, numeri in crescita: 420mila le nuove richieste di attivazione

22 OTT 2010 04:23P.M.

Sono finora 420.000 i cittadini italiani che hanno richiesto l'attivazione del servizio di posta elettronica certificata. A renderlo noto un comunicato del ministero della PA e Innovazione precisando, inoltre, che "sono 500mila imprese che dispongono già di una loro casella ". "La Pec verrà presto diffusa anche alle 2,5 milioni di imprese appartenenti al network di Rete Imprese Italia - si legge -. In questi giorni sta prendendo avvio la campagna di distribuzio...

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

Il .it a quota 2 milioni. Italia nona al mondo sui domini

22 OTT 2010 03:46P.M.

Raddoppiano i domini "a targa italiana". In cinque anni le registrazioni ".it" hanno raggiunto quota due milioni, portando il nostro suffisso al quinto posto in Europa e al nono nel mondo. Il duemilionesimo indirizzo web a "targa italiana" attivato dal Registro .it - la struttura gestita dall'Istituto di informatica e telematica del Consiglio nazionale delle ricerche di Pisa (Iit-Cnr) e incaricata di assegnare i domini .it – è "light-stone...

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Revenue Management: non solo tariffe

22 OTT 2010 01:30P.M.

Credete davvero che occuparsi di Revenue Management significhi soltanto occuparsi del pricing, delle offerte speciali, della distribuzione sui canali e in generale di quello che **concerne puramente le "tariffe"**?

Se è vero che oggi non è l'albergatore a decidere il prezzo delle camere, ma sono i passati e futuri clienti, l'attuale mercato e i trend emergenti a farlo, allora non esiste definizione più limitativa sul Revenue Manager.

Ne abbiamo parlato tante volte anche con Franco Grasso: oggi fare revenue vuol dire tenere gli occhi aperti su tutta una serie di attività che solo apparentemente non hanno a che fare con le tariffe.

Soprattutto credo che sia importante svolgere queste 3 attività:

- **Monitorare Siti di recensioni turistiche, Social Media e brand reputation**: essere al corrente della brand reputation dell'hotel, del suo posizionamento sui vari siti di recensioni e del generale "sentiment" diffuso tra i clienti on-line è decisivo per stabilire le tariffe giuste.
-

- **La tariffa giusta per i clienti giusti si può scoprire solo sapendo che cosa cercano e vogliono i clienti**: per questo è tanto importante ascoltare gli ambienti social on-line e rilevare il livello di soddisfazione e di qualità percepita. **In più avere un'ottima brand reputation costituisce davvero un vantaggio competitivo**.

- Abbiamo alcuni clienti che, grazie alle prime posizioni pressoché costanti su TripAdvisor e alle loro eccellenti recensioni su blog e forum, possono permettersi di vendere le camere a tariffe ben più alte rispetto alla media dei loro competitor diretti.

- **Continuo aggiornamento e partecipazione ad eventi locali, nazionali ed internazionali**: dal momento che il pricing deve essere stabilito in base non solo allo storico ma anche ai trend futuri, restare sempre aggiornati grazie a studi di settore ed eventi formativi, sia sul territorio che di carattere internazionale, diventa estremamente rilevante.
-

- Un altro buon motivo per partecipare a certe manifestazioni, soprattutto se dedicate al mondo del revenue nello specifico, è che sono ambienti interessanti per coltivare relazioni con altri colleghi: a volte **mettersi addosso una buona dose di umiltà ed imparare da chi ha fatto esperienze diverse dalle proprie, può essere un vero arricchimento**.

- **Far parte attiva del team e conoscere il livello di qualità offerto**: solo stando dentro l'hotel e vivendo ogni giorno le sue dinamiche ed i suoi avvenimenti, testando da vicino il livello di qualità del servizio offerto e dello staff, è possibile gettare le basi per una strategia commerciale concreta ed efficace.
-

- È importante che il revenue manager **conosca e si senta parte del team e in particolare della "rooms division"**, che comprende tutti quelli che hanno a che vedere con le camere, dal front office alle cameriere ai piani, oltre che di coloro che si occupano delle vendite e della parte commerciale e marketing.

Sono sicura che chi di voi si occupa di revenue sappia molto meglio di me quali sono le attività che un revenue manager deve saper svolgere in parallelo alla gestione del pricing? Che cosa aggiungereste a quelle da me suggerite?

Email this Share on Facebook Twit This!

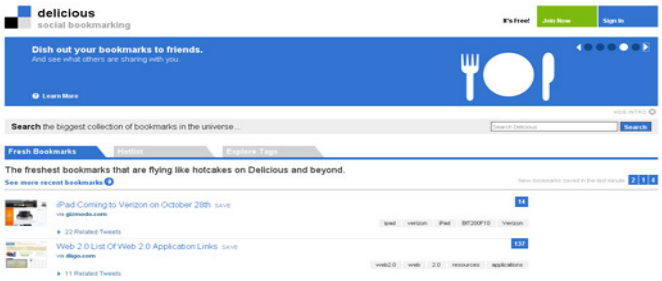
MARKETING NON CONVENZIONALE - NINJA MARKETING

Delicious: che cos'è e come usarlo in modo innovativo! [HOW TO] [SOCIAL MEDIA]

22 OTT 2010 09:30A.M.

Vari servizi (come Gkeeper, ad esempio), oltre a svariati componenti aggiuntivi dei browser stessi, permettono di **creare i propri segnalibri direttamente online**, rendendoli raggiungibili da qualsiasi luogo in ogni momento. La Storia insegna però che si può sempre fare di più, allora anche ai preferiti si applica il concetto di **sociale**: nel 2003 si diffonde il fenomeno del **social bookmarking** di cui il più grande interprete esistente è senz'altro **Delicious**.

Parliamo infatti infatti, citando direttamente dalla sua Home Page, della **"Più grande collezione di preferiti dell'Universo"**. Permette non solo di salvare i preferiti direttamente online ed apporre etichette (*tag*) per ordinarli in collezioni sincronizzate con il proprio pc, ma anche di **condividerli** con i propri amici e con gli altri membri della community, lasciando aperta la porta a discussioni e commenti. **Ogni utente** (basta avere un account Yahoo) può segnalare un sito che ritiene interessante, navigare tra i più cliccati del momento o ricercare tra le categorie, per poi offrire in seguito la sua opinione, oppure mettere da parte quell'articolo o quel post interessante per leggerlo in un secondo momento, senza contare la possibilità di creare **liste di amici**.



Ma ci sono usi più **creativi**, alcuni dei quali ci vengono segnalati da Social Media Examiner:

1: Organizzare le proprie risorse

E' difficile leggere tutti i post interessanti che vengono condivisi sui vali network quali Twitter o Facebook, quindi perchè non etichettarli e salvarli per poi recuperarli in un momento successivo, mentre state cercando informazioni su quello specifico argomento?

2: Cose da fare

Una cosa che capita spesso è leggere un post riguardo a come realizzare qualche idea e volerci effettivamente provare. Ma non sempre è possibile farlo in quell'occasione stessa, quindi si può comodamente taggare una pagina (ad esempio con *"bigliettodavisita"*) e riprenderla poi quando serve davvero.

3: Scambio di informazioni in azienda

Per smettere di inoltrare via email ai colleghi le idee da realizzare trovate navigando, sarebbe più semplice e molto più veloce creare un account Delicious unico per l'azienda ed organizzare tutto online: in questo modo non solo si acquisisce nuova conoscenza, ma si può anche condividerla.

4: Sitografie

Se vi trovaste a creare un elenco di link utili, specialmente se per ricerca o per lavoro, potreste dopo un po' di tempo dover fornire un resoconto, oppure vorrete soltanto controllare se sono ancora attivi. Memorizzando il tutto online potrete evitare i noiosi copia-incolla su fogli excel o l'acquisto di software specifici.

5: Avere a portata di mano tutti i profili registrati

Alzi la mano chi non ha almeno un profilo creato e poi dimenticato su una qualsiasi community o un social network. Creando una raccolta ed aggiornandola periodicamente, potrete avere sempre sotto mano tutti i vostri profili.

6: "Condividere il proprio ego"

Un'ottima idea (avuta da Ari Herzog) consiste nell'usare i tag di Delicious per creare una raccolta di tutti i post/articoli in cui si viene menzionati, in modo da averli già perfettamente ordinati ed organizzati per usarli a proprio piacimento in caso di necessità (curriculum, referenze, testimonianze).

7: Vetrina personale

Combinando l'idea precedente con un template adatto e il feed RSS supportato, si può costruire con WordPress un portfolio personalizzato, magari separando gli articoli e i commenti che contengono le citazioni o menzioni a voi.

8: Backup dei preferiti

Quest'ultimo è per i paranoici, che temono di perdere tutto il loro lavoro da un giorno all'altro a causa di un attacco informatico a Delicious: non preoccupatevi, c'è la possibilità di esportare la vostra raccolta e scaricarla sotto forma di file HTML!

Per rendervi l'utilizzo ancora più semplice, il sito vi mette a disposizione vari tool, per accontentare gli utilizzatori di tutti i browser. In più c'è la possibilità di navigare tra i bookmark più condivisi, i più etichettati, o addirittura ricercare quelli contrassegnati da un particolare tag oppure inclusi in una determinata collezione. Cosa volete di più?

DOWNLOADBLOG

Amazon offre 12 mesi gratis per avere successo su internet

22 OTT 2010 08:00A.M.

Se coltivate da tempo un progetto che richiede un consistente uso di risorse, ma non potete ancora permettervi di realizzarlo a causa dei costi elevati, potrebbe essere il momento giusto per mettervi alla prova. Dopo la rimozione delle spese di spedizione per acquisti superiori alle £25, Amazon ha esteso il modello dei servizi free alle imprese. AWS è gratuito per i primi 20 mesi d'utilizzo all'atto della prima registrazione.

L'offerta si applica tanto alle nuove iscrizioni al servizio, quanto a quelle esistenti e include una serie di strumenti per avviare un progetto su larga scala. Alcuni di essi scadono dopo 12 mesi, altri saranno gratuiti a tempo indeterminato. Terminato il periodo di prova, si applicano le tariffe standard di Amazon AWS: orientativamente, dal 1 novembre avreste 12 mesi per dimostrare la validità del vostro progetto, guadagnando quanto basta per mantenerlo dal 13°.

Finito il periodo di gratuità, non sarà richiesto il pagamento dei mesi fruiti che decidiate di continuare a utilizzare i servizi, oppure no. Tra gli strumenti a disposizione ci sono Amazon S3 ed EC2, SimpleDB e un forfait di spazio, ore e richieste al mese per ognuno di essi. Può essere l'occasione che aspettavate per capire se la piattaforma di Amazon fa al caso vostro.

Via | TechCrunch

Amazon offre 12 mesi gratis per avere successo su internet é stato pubblicato su downloadblog alle 08:00 di venerdì 22 ottobre 2010.

Email this Segnala su Badzu

Segnala su Facebook

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Come conoscere in dettaglio le performance di tutte le attività di SEM

21 OTT 2010 01:10P.M.

Come monitorare al meglio le performance ed il ROI delle campagne SEM (Search Engine Marketing), come ad esempio SEO e Pay-per-click?

Avere un costante controllo ed essere consapevoli dell'andamento degli investimenti promozionali on-line, è di fondamentale importanza per riuscire a ripartire il budget in maniera ottimale nelle varie attività di advertising. **Senza conoscere precisamente il ROI di ogni iniziativa, correrete il rischio di sprecare inutilmente le vostre risorse finanziarie**.

La Forrester Research ha dichiarato che al momento i motori di ricerca sono l'ambito in cui vengono fatti i maggiori investimenti on-line da parte delle aziende. **Entro il 2012, il search marketing sarà pari ad 1 dollaro ogni 10 spesi per qualsiasi attività promozionale, online ed off line**.

Cornell University: due strumenti per calcolare le performance delle attività SEM

La **Cornell University** ha da poco realizzato uno **studio approfondito sul valore del Searche Engine Marketing e del monitoraggio dei risultati tramite strumenti di Web Analytics**.

Parallelamente, ha messo a punto **due strumenti gratuiti scaricabili on-line** per misurare il Return-on-investment ed alcuni KPI (key perfomance indicators) relativi in particolare alle campagne di promozione a pagamento sui motori di ricerca.

Si tratta di due fogli di excel su cui basta riportare alcuni dati provenienti da Google Analytics e dal proprio account Adwords per capire il ROI generato dalle iniziative intraprese: **in realtà il calcolo è abbastanza generico ma sicuramente efficace per una prima analisi sui profitti generati dai propri investimenti on-line.**

È interessante notare come **in questi strumenti si debbano combinare con i risultati online, anche i dati relativi alle telefonate generate dall'attività on-line**.

Ciò sottintende come anche le campagne di PPC e tutte le attività di marketing spesso si concretizzino con prenotazioni o richieste di informazioni non on-line, bensì off-line attraverso i canali tradizionali, come il telefono.

È evidente che per tracciare con precisione le telefonate veicolate dal sito ufficiale o da campagne promozionali on-line, **il sistema ottimale è implementare in Rete un numero di telefono specifico, ad esempio un numero verde**, diverso da quello solitamente inserito sulle brochure o nelle pubblicità off-line. Non considerare questo dato corrisponderebbe di fatto a sottovalutare l'efficacia ed il tasso di conversione della campagna.

Per utilizzare entrambi i tool realizzati dalla Cornell è necessario conoscere questi dati, oltre ad altre informazioni facilmente deducibili da Google Analytics e dai report delle proprie campagne Adwords:

1. **Simple Search Results Review Tool:**
1. In una semplice tabella devono essere inseriti dati relativi ai visitatori provenienti da ricerche organiche e da PPC, dati specifici sulla campagna Adwords, impression e relative prenotazioni, da Internet e telefono. In una apposito campo è possibile indicare anche la spesa investita in SEO, manutenzione del sito e PPC.
1. In questo modo **lo strumento stima le revenue derivanti dall'intera promozione web**.

   Adwords ROI Calculator:
   Questo strumento trae direttamente alcuni dati dall'account Adwords della campagna PPC gestita, mentre altri dati, soprattutto relativi alle conversioni per telefono, devono essere inseriti a mano. In questo modo è possibile analizzare importanti KPI relativi ad ogni parola chiave su cui si è puntato. Il sistema permette di calcolare il Website revenue, il Call center Revenue, il Total revenue, e dà la possibilità di analizzare le performance delle varie parole chiave.

Calcolare le revenue generate da ogni canale, campagna marketing e keyword: uno step avanti

Gli strumenti della Cornell **possono essere senz'altro utili come primo step di monitoraggio delle attività on-line, ma di fatto si tratta di un'analisi piuttosto semplificata**.

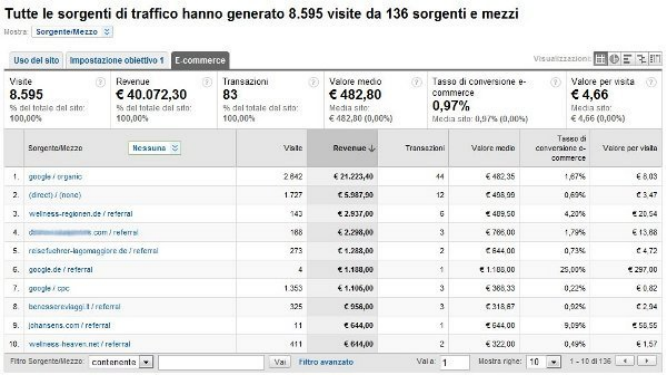
Per capire effettivamente come ottimizzare gli investimenti e ripartire il budget dedicato al search engine marketing, sarebbe

opportuno conoscere con precisione il margine di contribuzione di ogni canale ed ogni campagna marketing attiva.

Per ottenere queste informazioni è però indispensabile che **il proprio booking engine sia integrato con gli strumenti di Web Anlytics** e trasferisca ad essi tutti i dati di conversione e dell'attività di e-commerce: solo così potrete sapere con accuratezza da quali canali specifici provengono le prenotazioni, e qual è la reale efficacia di campagne Adwords, banner, link building, ecc.

Noi ad esempio, abbiamo fin da subito reso integrabile il nostro booking engine Simple Booking con Google Analytics, in modo da poter tracciare con precisione tutta l'attività e-commerce e gli investimenti di marketing.

Di seguito un esempio di tracciamento delle revenue per provenienza di un hotel nostro cliente sul Lago Maggiore:



Potete scaricare i tool di analisi e lo studio completo sul sito della Cornell University.

Email this Share on Facebook

Twit This!

DOWNLOADBLOG

Semplici trucchi per scegliere una password sicura: dal Mozilla Security Team breve ed efficace video

21 OTT 2010 11:00A.M.

Il *security team* di Mozilla ha pubblicato un piccolo ma interessante video che fornisce utili suggerimenti su come scegliere delle password abbastanza sicure, facili da ricordare ed addirittura differenti per ogni account che possediamo.

L'idea è davvero semplice: scegliamo una frase a noi familiare che riusciremo a ricordare senza problemi (ad esempio "Meglio un uovo oggi che una gallina domani") ed abbreviamola usando solo le iniziali delle parole sostituendo eventuali numerali con dei veri caratteri numerici (nel nostro caso m1uoc1gd). A questo punto scegliamo due caratteri speciali da mettere in capo ed in coda (#m1uoc1gd!). La radice delle nostre password è pronta. Non ci resta che personalizzarla per ogni nostro account. Ad esempio, se abbiamo un account su Amazon.com, possiamo usare come password *#m1uoc1gd!AmZ* dove ho scelto come suffisso le prime tre consonanti ed ho alternato maiuscole e minuscole. Allo stesso modo per Youtube posso utilizzare *#m1uoc1gd!YtB*.

E' disponibile anche una guida HTML relativa allo stesso argomento.

Con password del genere si vanificano senza dubbio tentativi di attacco basati sull'uso di dizionari, lasciando ad eventuali malintenzionati la necessità di procedere ad attacchi più complessi come quelli a forza bruta.

Foto | Flickr
Via | Digital Inspiration

Semplici trucchi per scegliere una password sicura: dal Mozilla Security Team breve ed efficace video é stato pubblicato su downloadblog alle 11:00 di giovedì 21 ottobre 2010.

Email this Segnala su Badzu

Segnala su Facebook