

21 ottobre 2010

# Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

DOWNLOADBLOG

## L'Italia a una svolta: il Governo approva la nuova PA di Brunetta

21 OTT 2010 08:00A.M.



In questi mesi ci siamo occupati spesso delle novità che il Ministero per l'Innovazione e la PA ha predisposto in rete. L'Italia non è certo un esempio virtuoso d'integrazione dei servizi al cittadino con internet, ma qualcosa si sta (lentamente, coi tempi della politica) muovendo. Come vedremo in seguito, spesso il problema è legato all'aggiornamento degli operatori, più che alla mancanza di strumenti.

Il Parlamento ha approvato il disegno di legge che norma alcuni dei servizi di cui abbiamo parlato tempo fa: si tratta della trasparenza dei dati della PA e della trasmissione dei certificati medici per malattia attraverso il web. Nel primo caso, sarebbe preferibile l'adozione dei dati grezzi e del protocollo open data. Nel secondo, spesso i medici non sono adeguatamente informati su come funzionino tali invii.

Il risultato è meno entusiasmante di come viene presentato dalle istituzioni. Si deve dare atto al Ministero di avere prestato più attenzione alla tecnologia: non si può parlare di «nuovi media», perché internet non è poi così «nuovo» e il ritardo nell'adeguamento della PA è sotto gli occhi di tutti. Tra le novità delle ultime ore ce n'è almeno un'altra che merita di essere citata. Si chiama Vivifacile ed è un portale dedicato alla comunicazione tra cittadino e istituzioni. Le premesse sono allettanti.

Vivifacile, stando alla presentazione, si prefigge di portare sul web quei servizi dedicati a individui e imprese che possono cambiare in meglio la vita dei cittadini. Messa così, può servire a tutto e a niente: cerchiamo di fare degli esempi. Molte scuole hanno avviato in modo del tutto indipendente dei servizi di comunicazione ai genitori per segnalare le assenze e i voti degli studenti. Marinare la scuola e cambiare le valutazioni è sempre più difficile per i ragazzi. Alcuni

istituti utilizzano le e-mail, altri gli SMS: Vivifacile servirà anche a questo.

Registrando un profilo su Vivifacile e accreditandosi come genitori si potrà avere accesso a uno storico di presenze e voti dei propri figli. Tanto per usare uno degli esempi citati dal portale. È evidente che Vivifacile non sarà solo una via più rapida per rimproverare gli studenti neglienti. Questo progetto si chiama Scuola Mia ed è il primo visibile nel tour di presentazione. Sempre riguardo gli individui, Vivifacile collabora col Ministero dei Trasporti per fornire supporto alla motorizzazione: patente a punti, contravvenzioni e quant'altro.

Per chi fosse già registrato a uno di questi servizi, oltre a Scuola Mia con Vivifacile si potranno consultare i dati de Il Portale dell'Automobilista (già varato dal Ministero e noto soprattutto per il calcolo dei punti della patente di guida). Non è chiaro cosa sarà offerto alle imprese. Al momento, Vivifacile sembra un tentativo di ridurre la frammentazione delle piattaforme ministeriali di servizio al cittadino. Ci si può pre-iscrivere lasciando un indirizzo e-mail valido e il proprio codice fiscale. Non si può ancora scegliere/completare il profilo.

Via | Renato Brunetta

L'Italia a una svolta: il Governo approva la nuova PA di Brunetta è stato pubblicato su downloadblog alle 08:00 di giovedì 21 ottobre 2010.

All the type you need

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

◆ [Segnala su Facebook](#)

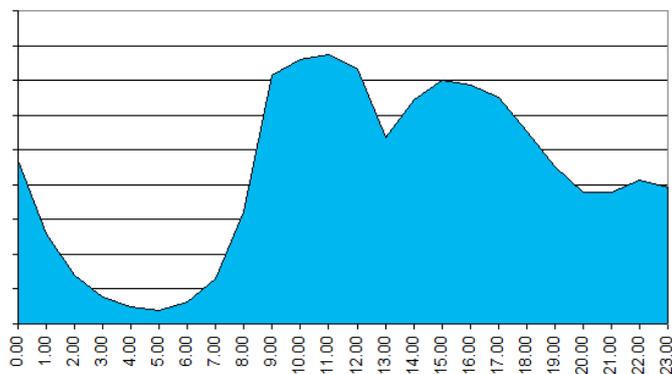
TAGLIABLOG

# Facebook e Twitter: gli orari migliori per postare

21 OTT 2010 12:04A.M.

Spesso mi chiedono “quali sono gli orari migliori per pubblicare un post?”, e di conseguenza “a quali orari si ricevono più visite?”

La risposta a queste domande è sempre un bel “dipende”. Ogni sito, blog, forum è diverso dell’altro. In base al tipo di pubblico, ai temi trattati, alla lingua in cui si scrive tutto è estremamente variabile: personalmente – più per abitudine che altro – ho sempre pubblicato i post verso mezzanotte, e ho impostato una regola nei rapporti personalizzati di Google Analytics per estrarre le visite in base alla fascia oraria. Ecco i dati 2010 (da inizio anno ad oggi) del TagliaBlog:

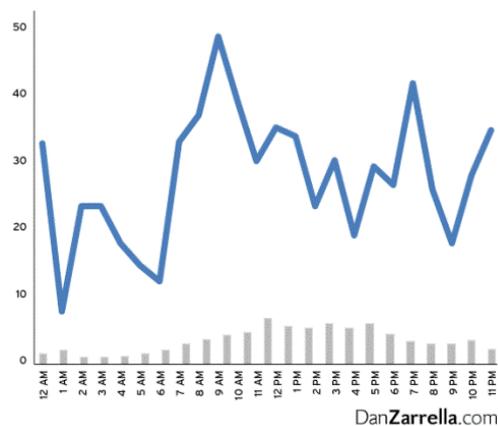


E per i social, invece? Quali sono gli orari in cui un articolo viene maggiormente condiviso su Facebook? E quando un link viene maggiormente retweettato su Twitter?

Dan Zarrella ha tentato di rispondere a questi 2 quesiti.

Per Facebook, ha studiato più di 12.000 link e ha ricavato questo grafico:

## Facebook Sharing by Hour of Day (EST)



Per Twitter, ha invece osservato più di 84.000 retweet, ottenendone questo:

## Retweets by Hour(EST)



La conclusione alla quale è giunto Dan è la seguente: **Il picco delle condivisioni su Facebook avviene al mattino. Pertanto pubblica i tuoi articoli al mattino, e retweettali qualche ora dopo.**

Sei d'accordo? Hai esperienze in merito?



### Post correlati:

- “Mi piace” e “retweet” sostituiranno i link?
- Il ritorno dei “bottoni sociali”
- Seguire i social: questione di... tempo

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

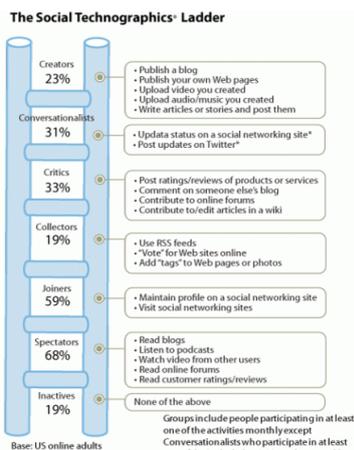
## Forrester: il 43% delle news viene condivisa via Social media

20 OTT 2010 10:48A.M.



Il presupposto di questo studio è molto semplice: la maggior parte delle aziende partecipa al Social web per imitazione. Non avendo una conoscenza sufficiente degli strumenti disponibili, preferisce replicare ciò che fanno gli altri. Non è un approccio del tutto sbagliato per chi inizia, infatti solo utilizzando certi strumenti ne comprendiamo affondo il funzionamento.

Ma **Forrester**, che è una delle maggiori istituzioni in fatto di tecnologie e marketing, suggerisce iniziare dallo studio della propria audience. Infatti non è detto che il nostro pubblico twitti abitualmente, né che partecipi alle discussioni su LinkedIn o che abbia mai commentato un video su YouTube (anche se è molto probabile che faccia la pausa caffè con un occhio su Facebook). Lo studio della *Social Technographics*, uno strumento di analisi che Forrester porta avanti da due anni e mezzo, può essere propedeutico per l'ideazione della nostra Social architecture.



Le categorie della *Social Technographic* rappresentano i consumatori a seconda del loro grado di partecipazione al Social web presi da un campione statistico mondiale, nell'arco di due anni di ricerca. Ogni categoria può, ma anche non sovrapporsi alle altre. Il livello più alto

identifica le classi con un livello di partecipazione più attiva.

A parte le considerazioni più scontate, come il fatto che il mondo dei Social media viene guidato dai siti di Social networking, è interessante notare come alcuni dei gruppi stiano raggiungendo il loro plateau. I *Creators*, ad esempio, smettono di crescere in America e in Europa, stabilizzando così la quota di coloro che creano i contenuti online. I *Critics*, ovvero coloro che commentano su blog e forum, aumentano di un solo punto percentuale. Ancora più interessante è notare l'introduzione di una nuova categoria, quella dei *Conversationalist*, identificando così la percentuale di individui che partecipa agli scambi veloci su Twitter e sullo status di Facebook ("What's on your mind?"), in Europa i *Conversationalist* costituiscono un terzo degli adulti online. In soli due anni assistiamo, quindi, a un incredibile sviluppo di questa modalità di comunicazione.

Negli ultimi anni siamo stati abituati a osservare una crescita continua e progressiva di ogni categoria che riguardasse il Social web. Ma è probabilmente giunto il momento di considerare una possibile stabilizzazione di certe situazioni, se non addirittura un restringimento com'è il caso dei *Critics* in Francia e dei *Creators* in Inghilterra. Valutazioni che influiscono sulle strategie di Word Of Mouth Marketing.

Fonte: wearesocial.net

DOWNLOADBLOG

## Come Facebook può diventare più grande di Google

20 OTT 2010 08:00A.M.



Scrive Adam Rifkin su Techcrunch che Facebook potrebbe, in soli cinque anni, diventare più grande di quanto Google sia ora. Il tutto parte dall'analisi del tasso di crescita di Facebook negli ultimi anni comparato a quello di Google agli albori: sono molto simili. Facebook nel 2008 valeva \$275 milioni, nel 2009 è passato a \$635 milioni e si vocifera che quest'anno il suo valore potrebbe essere salito a \$2 miliardi. Guardiamo ora il tasso di crescita di Google: nel 2001 ne valeva \$86, nel 2002 è passato a \$440 e nel 2003, al momento della capitalizzazione, è salito a \$1.4 miliardi.

Quest'anno i guadagni di Google saranno di \$28 miliardi, uno in più, uno in meno. La domanda a questo punto è come può Facebook, in soli cinque anni, arrivare a guadagnare nel 2015 più di **30 miliardi**. Come Rifkin fa notare, Facebook ha già più pagine viste di Google e le persone spendono già più tempo connesse a Facebook di quanto ne spendano su Google. Inoltre, e questo non è secondario, Facebook potrebbe riuscire a battere i guadagni della grande G senza entrare nel mercato degli ads testuali, la principale fonte di guadagno di Google, ma affidandosi invece ad altre forme pubblicitarie.

Se così fosse Facebook risolverebbe uno dei grandi problemi della pubblicità legata alla rete: l'inesistenza di un unico luogo, di un unico sito, con il quale raggiungere pressoché l'intera massa di utenti. Facebook infatti permetterebbe alle aziende di raggiungere un numero elevato di persone attraverso un ecosistema molto poco web-like (come è quello di Google AdSense) e molto più legato ai media tradizionali, come la televisione. Da uno a tanti. Per questa ragione Rifkin crede anche che Facebook cercherà una partnership con poche e potenti aziende, non aprendo il suo mercato a tutti come fa Google.

Il valore della pubblicità su Facebook sarebbe maggiore di quella su Google anche considerato il fatto che Facebook sarebbe in grado di fornire alle aziende dati estremamente dettagliati sugli utenti (quanto tutta l'informazione che ha Google invece si basa sulle loro ricerche), essendo così in grado di posizionare gli annunci in base alle loro passioni, interessi e attività. Si potrebbe, inoltre, rendere la pubblicità interattiva attraverso foto e messaggi, e far sì che siano gli utenti stessi a veicolarla attraverso i like. Insomma, come Rifkin sottolinea Facebook alle aziende venderà persone.

A tutto ciò andrebbero aggiunti una serie di servizi a pagamento, premium, che gli utenti veramente appassionati di Facebook potrebbero decidere di sottoscrivere. Questi potrebbero essere, per esempio, una gestione delle foto migliore, con risoluzione maggiore e più funzioni, o una casella di posta elettronica avanzata che dia più spazio e permetta anche di chiamare i propri contatti (una specie di Skype: se ne è discussa la possibilità, in passato). Ci sarebbero poi i Facebook Credits, non molto popolari ai nostri giorni ma che senza troppa fatica potrebbero divenire il PayPal del futuro (e in questa direzione l'azienda punta molto), e i giochi, ovvero la cosa più utilizzata in Facebook: anche quelli potrebbero venire monetizzati, vendendo oggetti virtuali o semplicemente espandendoli con opzioni a pagamento.

In altre parole la crescita di Facebook non è in discussione e nemmeno i guadagni che, come già detto a inizio post, secondo i calcoli di Rifkin saranno nel 2015 superiori ai 30 miliardi. Il tutto, attraverso un lavoro di cooperazione in diverse aree e settori, dalla pubblicità ai servizi a pagamento e premium sopra citati.

Foto | Bouly

Come Facebook può diventare più grande di Google è stato pubblicato su [downloadblog](#) alle 08:00 di mercoledì 20 ottobre 2010.

# MEDIA PLAYER



Free Download

[apps.zanqomultimedia.com](http://apps.zanqomultimedia.com)

Ads by Google

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

✦ [Segnala su Facebook](#)

TAGLIABLOG

## L'assurda storia degli ebook italiani

20 OTT 2010 12:03A.M.



Non leggo un libro intero da una vita, ma ammetto che uno dei motivi che mi spinse all'acquisto dell'iPad fu proprio quello di poter tornare a leggere qualche buon tomo, ovviamente in formato elettronico.

Ho quindi seguito con molta attenzione la nascita, appena avvenuta, di Biblet e di Edigita, certo che avrei trovato nei 2 store qualcosa di mio interesse: in Biblet ci sono infatti circa 1.200 titoli di Mondadori, Einaudi, Sperling&Kupfer e Piemme, mentre sotto Edigita si trovano 1.500 ebook (2.000 entro Natale) di Feltrinelli, Messaggerie Italiane, GeMS e RCS Libri.

E invece?

Invece gli ebook ci sono, ci sono pure i titoli e gli autori che mi interessano... ma non li posso leggere nell'iPad. E neppure nel Kindle, a quel che mi risulta.

Perché? perché gli ebook sono sì in formato EPUB, quindi – in teoria

– perfettamente leggibili sull’Ipad, ma sono lucchettati con Adobe Digital Editions.

Cosa significa? significa che per leggere gli ebook che hai comprato e quindi scaricato sul tuo PC/Mac devi installare un software gratuito di Adobe (Digital Editions, per l’appunto), oppure devi usare un device compatibile, che (guardacaso) non è né un iPad né un Kindle.

Peccato però che nessun “utente medio” acquisterà un ebook per leggerlo nello schermo di un computer. E peccato che di iPad ne siano stati venduti 3 milioni in 80 giorni, e anche per Kindle si parla di qualche milione di pezzi consegnati.

Pertanto benedico chi ha creato app come Bluefire Reader, che permette di leggere gli ebook chiusi dal DRM di Adobe anche sull’iPad. E maledico l’ottusità di chi pensa che per leggere un ebook bisognerà dotarsi di un apposito dispositivo, diverso dall’iPad, diverso dal Kindle, e quindi diverso dai 2 ebook reader già presenti nelle case di migliaia di italiani.

Da sempre esiste una “Kindle app” per iPad, iPhone e iPod touch, cosa che permette ai dispositivi Apple di leggere oltre 700.000 ebook acquistati su Amazon. Non mi sembra che questo sia un problema né per Apple, né per Amazon: Apple vende più device, Amazon vende più ebook, e tutti sono felici, in un perfetto caso di business “win-win”.

Biblet, Edigita, datevi una mossa: puntate a vendere la benzina, che le automobili ci sono già da un pezzo.

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



#### Post correlati:

- L’iPad farà esplodere il mercato degli ebook?
- Ebook SEO e web marketing per l’estate 2009

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

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG

## Facebook: giochi e applicazioni diffonderebbero informazioni sugli utenti e sui loro contatti

19 OTT 2010 12:05A.M.



Secondo una indagine condotta e pubblicata dal Wall Street Journal, le applicazioni più popolari e diffuse di Facebook trasmetterebbero informazioni a moltissime compagnie esterne che si occupano di pubblicità e statistiche in rete. La cosa più sconcertante è che alcune di queste *apps* sarebbero in grado di “appropriarsi” anche di dati relativi agli amici degli utilizzatori diretti.

Esiste un numero sempre maggiore di compagnie che immagazzinano dati relativi agli utenti della rete per tracciare dei profili che riescono talvolta ad essere estremamente dettagliati. Le informazioni vengono raccolte dalle più disparate fonti ed inserite in grossi *database*. Mediante l’uso di sofisticati software è poi possibile incrociare questi dati fino ad arrivare a delineare delle vere e proprie schede con nome, cognome, fotografia ed altre informazioni di ignari utenti.

Su siti come Wink, che fino a stamattina non avevo mai visitato, ho provato io stesso a digitare il mio nome ritrovando in risposta il nome della città in cui risiedo, notizie sugli studi compiuti, indicazioni ad alcuni siti a cui sono iscritto ed il tutto condito da almeno un paio di fotografie. E’ estremamente probabile che altre schede contenenti i miei gusti e le mie abitudini vengano invece vendute a chi se ne serve ad uso più prettamente commerciale.

L’indagine del WSJ evidenzia come un giocatore di Farmville, applicazione tra quelle incriminate, cedrebbe senza averne concesso autorizzazione informazioni preziose riguardanti lui stesso ed i suoi contatti e, considerando che questo popolarissimo gioco conta attualmente 59 milioni di utenti, si può facilmente immaginare la quantità di dati che la Zynga Game Network (i produttori di Farmville) può avere a disposizione e potenzialmente cedere a terze parti. In questo potrebbero essere coinvolti indirettamente addirittura quegli utenti che non solo non hanno mai giocato a Farmville ma hanno esplicitamente scelto le impostazioni più restrittive possibili per il loro profilo.

Domenica, interrogato in merito all’indagine, un portavoce di Facebook ha così risposto: “L’identificativo di un utente (meglio noto

come *user ID*) può essere inavvertitamente condiviso da altri utenti attraverso i browser o attraverso le applicazioni, ma la conoscenza dell'identificativo stesso non permette l'accesso alle informazioni private". Ha comunque aggiunto che la compagnia introdurrà nuove tecnologie per contenere il problema identificato dal Journal.

Le applicazioni permettono attualmente a 500 milioni di utenti di giocare o condividere interessi comuni tra di loro. Il Journal ha rilevato che tra queste le dieci più diffuse trasmetterebbero gli identificativi degli utenti a compagnie esterne (Farmville, Texas HoldEm Poker e FrontierVille tra queste) e tre di queste dieci trasmetterebbero anche dati relativi agli amici degli effettivi utilizzatori. Gli autori dell'inchiesta fanno notare come alcune applicazioni presenti su Facebook siano sparite dopo la segnalazione fatta da loro stessi al social network ideato da Mark Zuckerberg. Facebook, non avrebbe comunque fornito spiegazioni a riguardo di questa sospensione.

E' da sottolineare che Facebook proibisce esplicitamente il trasferimento di informazioni a compagnie diverse da chi ha sviluppato l'applicazione (a cui l'utente fornisce esplicito consenso). Ma questo divieto sarebbe stato violato da ben 550.000 applicazioni. Tutti i produttori di *apps* interrogati in merito hanno escluso il loro coinvolgimento nei fatti ma si sono detti pronti a collaborare per sviluppare nuovi e più efficaci sistemi di controllo dei dati personali.

E' possibile dunque inserire informazioni su internet e concederne la fruizione alle sole persone o compagnie da noi scelte? Quando si parla di privacy, internet finisce per apparire sempre come un colabrodo: tutto ciò che si decide di ficcarci dentro rischia prima o poi di passare attraverso uno dei suoi innumerevoli buchi.

Sembra veramente che anche questa battaglia non avrà mai fine.

Foto | Flickr

Facebook: giochi e applicazioni diffonderebbero informazioni sugli utenti e sui loro contatti é stato pubblicato su [downloadblog](#) alle 00:05 di martedì 19 ottobre 2010.

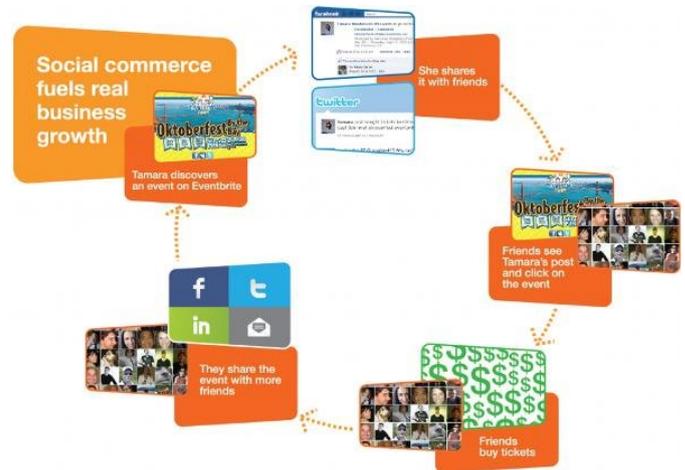
◆ [Email this](#) ◆ [Segnala su Badzu](#)

◆ [Segnala su Facebook](#)

TAGLIABLOG

## Quanto vale una condivisione sui social media?

19 OTT 2010 12:02A.M.



Eventbrite si autodefinisce come *"the world's largest, fastest growing social commerce company"*: un leader del social commerce insomma, un big dell'e-commerce in salsa sociale (con quasi 20 milioni di biglietti venduti) che nei giorni scorsi si è messo a calcolare quanti soldi portano le condivisioni dei suoi "eventi" all'interno dei principali social.

Ne è emerso un quadro davvero interessante.

Per 12 settimane, in Eventbrite hanno monitorato quanti dollari ha prodotto ogni singola condivisione di un evento all'interno di Facebook, LinkedIn e Twitter:

- Facebook = \$2.52 (con una media di 11 visite generate verso il sito di Eventbrite per ogni condivisione)
- L'applicazione "email friends" di Eventbrite = \$2.34
- LinkedIn = \$0.90
- Twitter = \$0.43

Incredibile il risultato di Facebook, che dimostrerebbe l'ottima propensione alla condivisione – e anche all'acquisto – degli amici virtuali del re dei social; fanalino di coda Twitter, che conferma i dati di un recente studio pubblicato su Sysomos (studio che documenta che il 71% dei tweet viene completamente ignorato, al 23% viene data risposta e solo il 6% viene "rimesso in circolo" con un retweet).

Mi chiedo: Su quali tipologie di e-commerce sono replicabili questi risultati? Vendere online biglietti per un evento non può essere paragonato al vendere vestiti o elettrodomestici... O forse sì? Di sicuro già oggi i social media influenzano pesantemente i processi di acquisto, e giocheranno un ruolo di primissimo piano nel commercio elettronico degli anni a venire.

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



#### Post correlati:

- Flattr, micropagamenti sociali per i tuoi contenuti
- Lo Shopping Online passa dai motori, non dai social
- Commenti, Like e Retweet: 3 diversi modi di “partecipare”

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

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

## Alcune app di Facebook sfruttano illegalmente i dati personali

18 OTT 2010 12:15P.M.

Il Wall Street Journal ha scoperto che parte delle 550mila applicazioni di Facebook — tra cui tre delle dieci più vendute, Farmville, Texas HoldEm Poker e FrontierVille — inviano illegalmente dati personali dei loro iscritti ad agenzie pubblicitarie e società di raccolta dati internet, anche quelli relativi ad account impostati al massimo della privacy.

Facebook è stato più volte accusato di non essere in grado di proteggere adeguatamente la privacy dei suoi utenti anche a causa delle sue impostazioni blande e complesse da gestire. Quest'ultimo caso sembra però essere più grave del solito, e fa sorgere nuove domande sulla pratica di raccogliere dati personali degli utenti internet, spesso senza il loro permesso.

Il dato che le applicazioni condividono è il “Facebook ID”, un numero assegnato a ogni utente del social network. L'ID è un dato pubblico dei profili e usando lo si può quindi risalire al nome della persona — e a volte quello dei suoi amici — attraverso un semplice browser come Safari o Firefox. Nel caso l'utente abbia deciso di condividere altre informazioni del suo profilo con tutti, e non solo con i suoi amici, anche quelle sarebbero visibili attraverso il Facebook ID.

La pratica infrange le regole di Facebook, e fa nascere nuove domande sulla capacità del social network di tenere al sicuro le informazioni dei suoi utenti.

Interpellato dal Wall Street Journal, un portavoce di Facebook ha ammesso l'esistenza del problema e ha promesso che l'azienda se ne occuperà, cercando di contenerlo introducendo nuove tecnologie.

Le applicazioni su cui ha indagato il Journal hanno inviato i numeri di Facebook ID ad almeno 25 aziende diverse, molte delle quali hanno costruito dei profili degli utenti tracciando le loro attività online. RapLeaf inc. — una delle aziende che raccoglie dati — ha detto che l'invio di informazioni non era intenzionale. «Non l'abbiamo fatto apposta», ha dichiarato il vicepresidente della società.

RapLeaf sostiene di eliminare il nome dell'utente, quando condivide le informazioni raccolte con le agenzie pubblicitarie. Il Wall Street Journal ha però scoperto che RapLeaf ha inviato i Facebook ID a una dozzina di agenzie pubblicitarie e società, tra cui Invite Media di Google Inc.. Tutte le dodici società hanno dichiarato di non aver raccolto o usato queste informazioni.

La maggior parte delle applicazioni che condividono dati non sono sviluppate da Facebook ma da esterni. Poco dopo che il Wall Street Journal ha informato Facebook del problema, diverse applicazioni sono diventate inaccessibili per gli utenti del social network. Il motivo, scrive il giornale, è sconosciuto.

TAGLIABLOG

## Google's Reasonable Surfer: non tutti i link pesano allo stesso modo

18 OTT 2010 12:01A.M.

*Non tutti i link di una pagina, in un sistema di classificazione basato sui link, sono da considerarsi uguali, e un motore di ricerca dovrebbe considerare un'ampia gamma di fattori per determinare come “pesare” ogni singolo link presente sulla pagina.*

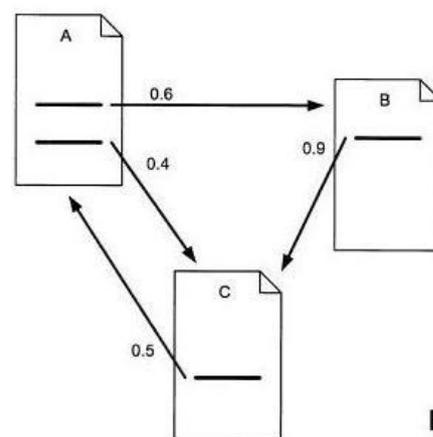


FIG. 7

U.S. Patent  
May 11, 2010  
Sheet 7 of 7  
US 7,716,225 B1

Uno dei parametri utilizzati da Google per classificare le pagine web è guardare i link da e verso quelle pagine, per vedere come sono collegate fra loro. Link da pagine “importanti” hanno un peso maggiore di link da pagine meno importanti. In questo ambito, una pagina è considerata importante quando è linkata da altre pagine importanti, da un gran numero di pagine meno importanti, o da una

combinazione delle 2 cose. Questo parametro è chiamato PageRank, ed è solo uno dei numerosi fattori di ranking utilizzati da Google per classificare le pagine web e determinare il posizionamento delle stesse nelle pagine dei risultati del motore di ricerca, in risposta alle query degli utenti.

In un documento anticipato dai fondatori di Google, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, possiamo leggere:

Il PageRank può essere visto come un modello di comportamento dell'utente. Prendiamo per assunto che un "navigatore casuale" è colui che parte da una pagina web e continua a cliccare sui link, senza mai cliccare sul tasto "indietro" del browser; alla fine si annoia e riparte da un'altra pagina a caso. La probabilità che il navigatore casuale visiti una pagina costituisce il suo PageRank.

Partendo da questo approccio, qualsiasi link presente sulla pagina potrebbe avere lo stesso peso/importanza, quando punta ad un'altra pagina.

Un brevetto di Google presentato nel 2004 e concesso pochi giorni fa, ha però un approccio leggermente diverso nei confronti del valore che i link potrebbero avere quando presenti all'interno della stessa pagina:

Sistemi e metodi coerenti con i principi dell'invenzione possono fornire un modello del "navigatore ragionevole" che indica che, quando un navigatore accede a un documento con una serie di link, seguirà alcuni di questi link con maggiori probabilità rispetto ad altri.

Questo modello riflette il fatto che non tutti i link associati a un documento hanno la stessa probabilità di essere seguiti. Esempi di link con poche probabilità di essere seguiti sono quelli ai "Terms of Service", quelli inclusi nei banner e i link non correlati al documento stesso.

Il brevetto in questione è *Ranking documents based on user behavior and/or feature data*, e questo è l'abstract:

Un sistema genera un modello basato sui dati relativi alle differenti caratteristiche di un link da un documento linkante a un documento linkato, e i dati relativi al comportamento dell'utente in base alle azioni di navigazione associate al link. Il sistema assegna anche un "punteggio" (rank) al documento in base a questo modello. In questo modello del "navigatore ragionevole" non tutti i link che compaiono su una pagina hanno uguale valore. Le differenti caratteristiche associate al link, e le pagine in cui appaiono e dove puntano, possono determinare il valore che questi link passano alle pagine alle quali puntano.

### Come queste caratteristiche potrebbero influenzare il peso di un link

Questo modello ha lo scopo di determinare la probabilità che un link su una pagina possa essere scelto in base agli aspetti positivi e negativi delle caratteristiche che lo contraddistinguono.

Per esempio, un link con un anchor text più grande di una certa dimensione può avere più probabilità di essere scelto rispetto ad uno di dimensioni inferiori. I link posizionati più in alto in una pagina possono avere maggior probabilità di essere cliccati. Se l'argomento del documento è correlato a quello al quale punta il link presente sulla pagina, il link ha maggiore probabilità di essere cliccato dall'utente. Pertanto un link con un carattere più grande, posizionato in alto, che porta ad una pagina correlata, ha maggiore probabilità di essere cliccato rispetto ad un link piccolo, in fondo alla pagina, che punta ad un argomento scollegato.

Il brevetto fornisce una serie di altri esempi di regole che possono essere applicate a diverse caratteristiche per determinare i link presenti sulla pagina, che potrebbero essere scelti e cliccati da un utente. Tali probabilità sono utilizzate per determinare il "peso dinamico" per ogni singolo link, e quanto questo può influenzare le pagine alle quali punta. Link con pesi diversi potrebbero determinare quanto PageRank ogni singolo link passa alle altre pagine.

Oppure, come dice il brevetto:

Il rank di un documento può essere interpretato come la probabilità che un "navigatore ragionevole" acceda ad un documento dopo aver seguito un certo numero di link.

### Concludendo

Quanto valore potrebbe passare un link su una pagina insieme ad un sistema di classificazione basato sui link come il PageRank?

In base al brevetto appena concesso, il valore di un link può essere determinato da un gran numero di fattori, come la posizione del link sulla pagina, il colore e il font del link rispetto agli altri link presenti sulla pagina, il numero di parole usate per comporre l'anchor text del link, se il link è di tipo "commerciale" o meno, qual'è il tema della pagina nel quale è presente il link e il tema di quella al quale punta, e molti altri parametri.

E' probabile che Google si sia spostato rapidamente da quella che era la definizione del PageRank del 1999 – *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web* -, nella quale si evinceva che il peso dei link veniva diviso in parti uguali fra tutti i link in uscita da una pagina. Questo nuovo brevetto descrive invece un buon numero di approcci che Google può utilizzare per pesare il valore dei link in modo diverso, anche se è probabile che alcuni non siano linee guida definitive.

Ci sono comunque delle regole di massima molto utili: quali link hanno maggiori probabilità di essere selezionati da un "navigatore ragionevole", e quali di questi link, probabilmente, hanno un peso maggiore.

Liberamente tradotto da *Google's Reasonable Surfer: How the Value of a Link May Differ Based upon Link and Document Features and User Data*, di Bill Slawski (SEO by the Sea).

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



#### Post correlati:

- Come Google vorrebbe i link
- Google Italia contro i link a pagamento... con un paio d'anni di ritardo
- Google e il limite dei 100 link per pagina

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

◆ [Share on Facebook](#)

#### DOWNLOADBLOG

## I giornali «sono morti che camminano»: la stampa nell'era di internet

17 OTT 2010 02:00P.M.



In settimana è uscito un interessante articolo d'opinione dal titolo molto forte: Alex Willhelm di The Next Web (USA) ha definito «morti che camminano» i quotidiani locali. Le cifre citate da Willhelm riguardano la recessione negli Stati Uniti, tuttavia la situazione italiana non è così diversa. Anzi, le ultime statistiche diffuse da Prima Comunicazione (e raccolte da ADS) riportano significativi cali di tiratura tra giugno del 2010 e lo stesso periodo del 2009 per quasi tutti i principali quotidiani nazionali. È presumibile che quelli locali non se la passino meglio. Gli Italiani non sono mai stati un popolo di grandi lettori: escludendo la Gazzetta dello Sport, la tiratura più elevata è del Corriere della Sera con circa 500.000 copie.

Se consideriamo che le ultime stime sulla popolazione italiana si aggirano attorno ai 60 milioni di persone, è una cifra decisamente bassa. Bisogna specificare, per onore di cronaca, che la responsabilità di internet è molto limitata, laddove non addirittura inesistente: non c'è proporzione tra la crescita del web e le perdite dell'informazione cartacea nel nostro Paese. Nonostante la costante inflazione, i prezzi

dei quotidiani sono rimasti accessibili grazie ai finanziamenti statali previsti dalla legge per la libertà di stampa e alla pubblicità. Eppure le abitudini degli Italiani non sono cambiate. Solo la distribuzione della *free press*, un segmento che in Italia si è affermato da pochi anni, sembra fare eccezione. È un fattore culturale.

Non è neppure «colpa» degli *e-reader* (in Italia sono già in distribuzione Amazon Kindle, Apple iPad, Samsung Galaxy Tab, ecc.). La diffusione di questi dispositivi, ancora troppo costosi, è molto più limitata nel nostro Paese di quanto si possa pensare leggendo le notizie e gli aggiornamenti delle testate che si occupano di tecnologia. Quella che spesso è definita come l'«era dell'iPad» è un fenomeno circoscritto a un'alta borghesia che ha ricevuto un livello d'istruzione piuttosto elevato. Comunque, basta possedere un telefono cellulare per sostituire la funzione informativa/divulgativa del quotidiano. Se la pubblicità investe sulla *free press* è perché le occasioni di lettura differiscono da quelle dei quotidiani tradizionali.

Proviamo a riflettere sulla velocità di un mondo come il nostro: non basterebbe un'intera giornata per leggere tutta un'edizione di un quotidiano, qualunque esso sia. Personalmente, non conosco nessuno che sia in grado di completarne la lettura in giornata e dubito che possa esistere chi possa farlo. È discutibile che ciò abbia un senso, peraltro. Questa forma di informazione è in crisi, al pari della televisione generalista: il tempo libero è sempre più invaso dalla produttività e il consumatore preferisce concentrarsi su quegli argomenti che lo interessano maggiormente. Cambiano anche i tempi e la concentrazione dedicati alla lettura. Sempre più giornalisti passano dai quotidiani alle testate online o, scrivono su entrambi.

Col calo dei prezzi della connettività mobile, crescerà enormemente l'abitudine di leggere le intestazioni dei *feed* direttamente sul proprio cellulare e le piattaforme come Twitter avranno un'ulteriore espansione anche in Italia. Stiamo già vivendo questo trend, più di quello dei *tablet*. Il caso della *free press* merita un discorso a parte, perché si presta a forme di lettura come *infotainment* durante gli spostamenti sui mezzi pubblici (avete mai fatto caso ai punti di distribuzione di questi tabloid?). Occasione in cui è ancora facile trovare chi legga un libro o, un quotidiano... con la differenza che la *free press* è gratuita, poco impegnativa e perciò più accessibile. Poco importa che sia un'informazione «usa e getta» dalle agenzie.

Quale futuro per i quotidiani generalisti, quindi? Molti stanno investendo sul web, altri credono in un'informazione ultra-localizzata. Le opzioni sono diverse, multiformi e non includono necessariamente lo spostamento su internet. L'unica certezza che possiamo avere è che il giornalismo professionistico non morirà coi quotidiani o, la stampa cartacea in generale. Affiancato (e non sostituito) dal *citizen journalism*, il giornalista è e sarà sempre più un «tecnico» specializzato del proprio ambito di competenza. Dovrà conoscere e saper sfruttare le nuove tecnologie editoriali per adeguarsi alle diverse necessità del lettore. Ma il web non arriverà a uccidere il giornalismo, come la televisione non ha ucciso la letteratura.

Foto | Flickr

I giornali «sono morti che camminano»: la stampa nell'era di internet è stato pubblicato su downloadblog alle 14:00 di domenica 17 ottobre 2010.

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

◆ [Segnala su Facebook](#)

MC STUDIO CONSULTING

## Inarrestabile Apple: il titolo supera quota 300 dollari, in attesa del nuovo Os Mac

15 OTT 2010 10:20P.M.

da: © 2010 Key4biz del 14 ottobre 2010

Trainata dal successo di iPhone e iPad, la società di Cupertino si appresta a presentare i risultati trimestrali: secondo gli analisti il fatturato toccherà 19 miliardi di dollari con utili per 4,05 dollari per azione.



Nuovo record per Apple che, in attesa della pubblicazione dei risultati trimestrali e del lancio del nuovo sistema operativo, ha visto per la prima volta il suo titolo superare quota 300 dollari. Le azioni della società di Cupertino, hanno raggiunto ieri al Nasdaq quota 300,14 dollari, segnando un aumento del 43% dall'inizio dell'anno e 30 volte il loro prezzo rispetto a sette anni fa.

Il 20 ottobre, Apple presenterà il nuovo sistema operativo per i Mac, mentre lunedì dovrebbe presentare alla comunità finanziaria i risultati del trimestre chiuso a settembre. Gli analisti attendono un fatturato di 19 miliardi di dollari e utili di 4,05 dollari per azione. Lo stesso periodo del 2009, la società aveva registrato un fatturato di 9,87 miliardi e utili per 1,82 dollari ad azione.

Questo trimestre sarà il secondo a includere le vendite dell'iPad, che la società ha lanciato ad aprile, ottenendo un successo nettamente superiore alle aspettative, tanto da spingere alcune società di ricerca a credere che il gadget - di cui sono stati venduti 300 mila esemplari solo nel primo giorno di vendita - sarà presto uno dei più venduti della storia e riuscirà a oscurare anche il successo dell'iPhone.

CATEPOL 3.0 - IL BLOG DI CATERINA POLICARO

## La popolarità dell'iPhone in una infografica

15 OTT 2010 11:11A.M.

La popolarità dell'iPhone in una infografica (via)



— Post originale pubblicato da Caterina Policaro su: La popolarità dell'iPhone in una infografica - 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.—

◆ [View CC license](#)

INNOVATION CLOUD

## LinkedIn Signal

15 OTT 2010 10:49A.M.

Avremmo voluto scrivervi un post per parlarvi delle potenzialità di un nuovo progetto nato in casa LinkedIn, roccaforte social dei professionisti, ma abbiamo deciso di affrontare l'argomento in maniera un po' diversa. Ci sembra interessante segnalarvi tale iniziativa, che porta il nome di *LinkedIn Signal*, in quanto comunque innovativa in ambito professionale; allo stesso tempo, vi spieghiamo però i motivi per i quali non la consideriamo realmente utile al vostro business, se non in modalità già viste nel panorama social.



*LinkedIn Signal* propone ai professionisti uno strumento per scremare l'enorme quantità di informazioni provenienti dalla propria rete sociale di Twitter, sulla base dei propri interessi professionali. Condivide quindi con gli altri social network la possibilità di visualizzare aggiornamenti e news, ma si distingue per la possibilità di utilizzare "filtri" e ricevere solo le informazioni realmente rilevanti per la propria carriera lavorativa. Si possono inoltre monitorare i link maggiormente condivisi dalla propria cerchia sociale.

Il motivo di questa iniziativa da parte di LinkedIn si giustifica con la necessità di "ancorare" maggiormente gli utenti a questo social network, sul quale solitamente trascorrono poco tempo, rispetto ad esempio a Facebook e Twitter (fonte digitaltrends.com).

Perché non rappresenta una vera novità? A nostro parere perché di fatto ripropone le dinamiche degli aggregatori di contenuti e news, ponendosi quindi, in un certo senso, come un altro aggregatore, specifico per professionisti.

Non è un'assoluta novità neanche la segnalazione dei link più condivisi, informazione solitamente rintracciabile nel mondo social.

Per chi invece *LinkedIn Signal* è utile e innovativo? Come è facile immaginare, per il mondo del lavoro, per il quale migliora e rende ancora più efficace tutto ciò per cui LinkedIn è nato. Non solo: può essere un valido strumento ai fini della coesione tra appartenenti allo stesso team di lavoro e della conoscenza della reputazione aziendale tra i dipendenti. Potrebbe diventare una forma di "community" interna all'azienda in cui condividere opinioni e contenuti, in un "ambiente" più professionale rispetto a quello degli altri social network.

Per conoscere più a fondo questa nuova iniziativa, ecco qualche fonte: Technorati.com, blog.linkedin.com, Wallblog.co.uk, Socialtimes.com.

*Nota: questo post è stato effettivamente realizzato da Rossella Alessio-Cavarretta a seguito di uno spunto iniziale di Giulio Caperdoni.*

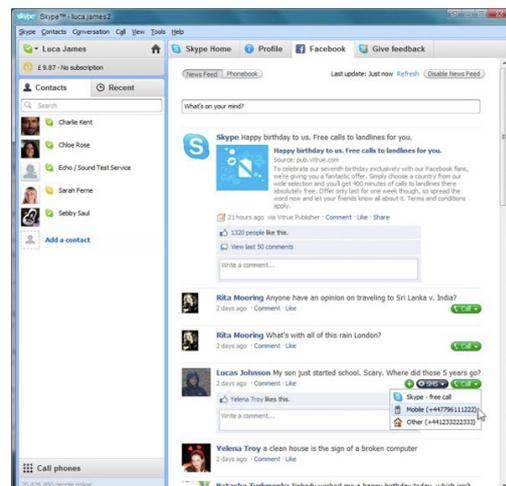
IL POST

## Skype e Facebook cominciano a fare cose insieme

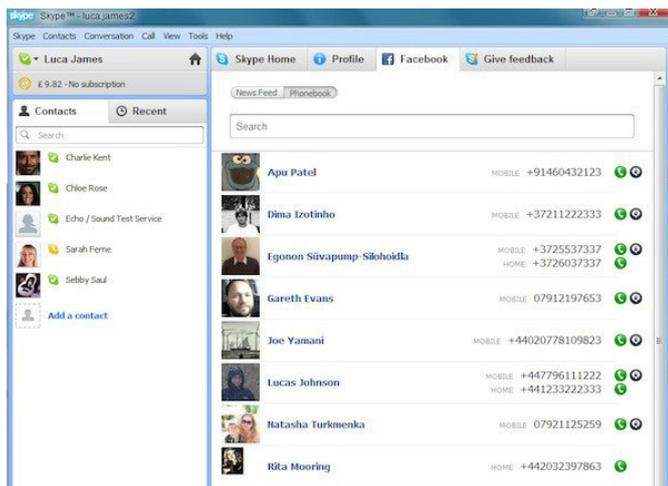
14 OTT 2010 11:46P.M.

Oggi Skype ha diffuso la nuova versione del suo programma per telefonare ed effettuare videochiamate attraverso Internet. Questa nuova edizione, è la quinta, integra al proprio interno molte funzionalità di Facebook, come era stato anticipato a fine settembre da Kara Swisher sul *Wall Street Journal*. La nuova integrazione con il social network è stata curata molto e permette di utilizzare la chat e vedere gli aggiornamenti di stato dei propri amici su Facebook.

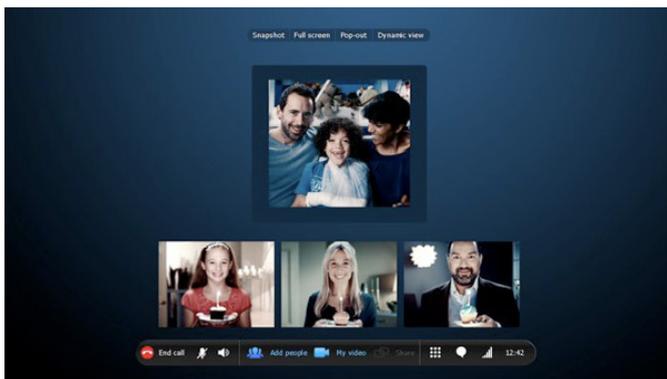
L'impostazione grafica del programma è stata rivista e alleggerita per offrire comandi più chiari e far capire meglio agli utenti le nuove funzionalità messe a disposizione da Skype. Facebook ha una propria sezione dedicata e divisa in due parti. Una consente di visualizzare l'elenco dei propri amici come in una comune rubrica: ci sono i numeri di telefono, la possibilità di mandare sms, di iniziare una chat o di avviare una chiamata tramite Skype se anche il proprio amico utilizza il programma. L'altra sezione è invece il "News Feed" di Facebook, ovvero il flusso di informazioni sulle attività dei propri amici visibile nella homepage del social network.



Skype recupera anche i numeri di telefono inseriti dagli utenti di Facebook nelle loro pagine dei profili. Questo consente di effettuare anche chiamate da Skype a telefoni fissi e cellulari, attraverso VoIP e le tariffe previste dal servizio. L'integrazione interessa Facebook all'interno di Skype, ma non viceversa per ora. Ciò significa che dal social network non sarà possibile effettuare le chiamate vocali o in video come era stato ipotizzato nelle settimane scorse. Questa funzione potrebbe comunque arrivare su Facebook in futuro. Il social network punta molto sulla comunicazione istantanea e ha da poco apportato alcune modifiche alla propria chat per consentire a più gruppi di persone di partecipare a una singola sessione.



Anche Skype si è dato da fare in questo senso. La nuova edizione del programma consente di avviare videochiamate e di aggiungere fino a dieci partecipanti a una singola sessione. Il sistema dovrebbe rivelarsi particolarmente utile per le videoconferenze di lavoro, ma anche per singoli gruppi di amici che vogliono scambiare quattro chiacchiere online con le loro webcam. I partecipanti possono essere aggiunti durante la chat e in pochi secondi sono online con la loro chiamata video.



Anche la schermata principale di Skype è cambiata e ricorda molto quella di Twitter prima che venisse modificata ed estesa. Gli utenti hanno la possibilità di inserire il loro aggiornamento di stato e di visualizzare quello inserito dai loro contatti. Il programma cerca di sfruttare al massimo l'aspetto "social" dell'esperienza online di ognuno di noi, diventando una specie di intermediario tra i social network veri e propri e i suoi utenti.

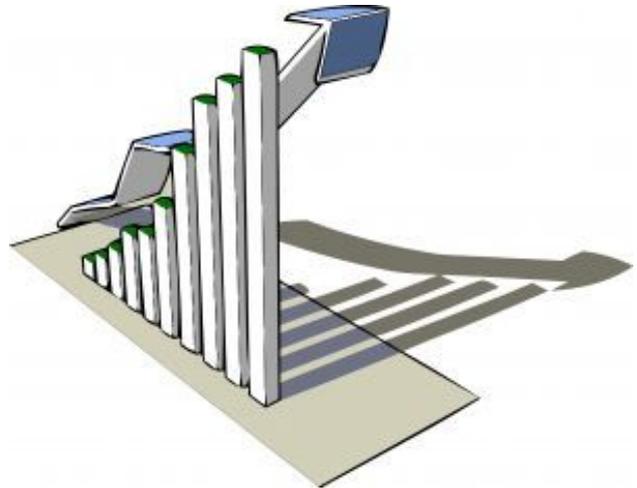
Il nuovo Skype 5.0 è disponibile per i computer che utilizzano Windows. Per chi utilizza i computer di Apple l'integrazione di Facebook non sarà messa a disposizione fino al lancio di una nuova versione del programma.

[www.youtube.com/watch?v=SpANdgmMQg](http://www.youtube.com/watch?v=SpANdgmMQg)

SOLDIBLOG

## Inflazione 2.0: la calcola Google

14 OTT 2010 11:31A.M.



I dati sull'inflazione sono spesso terreno di confronto tra associazioni di consumatori, governo ed enti di rilevazione. Sono attendibili? Quanto l'indice rispecchia i reali consumi della società? Ogni aggiornamento dell'indice di inflazione, le polemiche si rinnovano. In un prossimo futuro, chi ritiene inaffidabili le statistiche ufficiali, potrà fare riferimento all'indicatore alternativo d'inflazione targato Google.

### Ecco la cyber-inflazione

Nelle moderne stanze dell'azienda che ha rivoluzionato il web, stanno mettendo a punto il Google prices index. Sfruttando un complesso algoritmo e una struttura in grado di tenere conto della dinamica dei prezzi dei beni in vendita online, l'ultima applicazione arrivata in casa Google fornirà un'immagine aggiornata in tempo reale del costo dei beni in vendita online.

Si tratta, ovviamente, di qualcosa di diverso dai tradizionali indici in base ai quali viene misurata l'inflazione. L'inflazione digitale (cyber-inflazione o inflazione 2.0, come alcuni la hanno rinominata) avrà un perimetro di rilevazione peculiare (la merce venduta sul web) e ritmi impossibili da mantenere per qualsiasi indagine tradizionale: sarà rilevata quotidianamente, sfruttando la rete (il che comporterà anche bassi costi di convogliamento dati).

### Nato per caso

Come nel più perfetto stile Google, il progetto sembra nato quasi per caso. Raccontano le cronache – su imbeccata del capo economista del colosso delle ricerche via web, Hal Varian – che è stata la rottura di una macina pepe durante una recente convention della National association of business economists a mettere in moto il meccanismo. "Ne ho cercato uno da comprare su Google – racconta Varian – e sono rimasto colpito dalla quantità di prezzi che è uscita fuori. E qual è la prima cosa che vuole fare un economista in un caso del genere? È costruire un indice dei prezzi!".

### Qualche critica

L'annuncio di Google ha scatenato reazioni da più parti. L'influente

quotidiano britannico, Financial Times, ha sottolineato come il Google Price Index – essendo composto da soggetti diversi o calcolati in diversa misura – non potrà mai sostituire il Cpi (Consumer Price Index), elaborato dal Bureau of Labor Statistics degli Stati Uniti per tenere il polso all’inflazione. Secondo il giornale inglese, l’economia mondiale continuerà a regolarsi guardando a quest’ultimo indice, ma – nelle convinzioni di Varian – “è indubbio che esista una stretta correlazione tra Cpi e Google Price Index”.

Inflazione 2.0: la calcola Google é stato pubblicato su Soldiblog alle 11:31 di giovedì 14 ottobre 2010.

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

---