

24 marzo 2011

Kleis Magazine

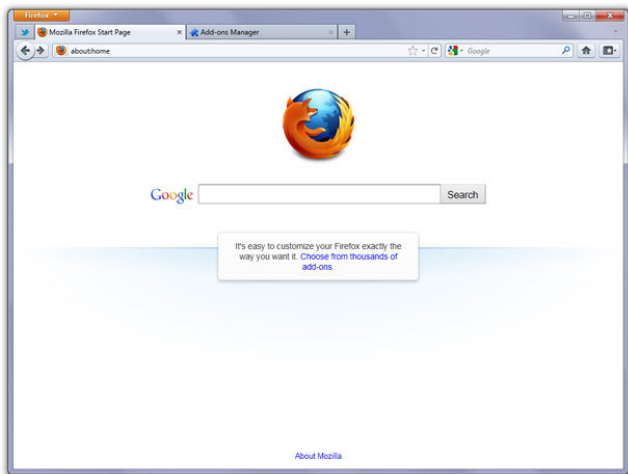
web.marketing@kleis.it

IL POST

Come è fatto il nuovo Firefox 4

23 MAR 2011 07:18P.M.

Da ieri è disponibile per il download Firefox 4, la nuova versione del browser open source sviluppata dalla comunità di Mozilla. Il nuovo programma è molto più veloce del suo predecessore, consente di sincronizzare le informazioni tra diversi computer e offre numerose funzionalità per semplificare la navigazione online. Anche esteticamente il nuovo Firefox è diverso dai suoi predecessori e sotto certi aspetti ricorda Chrome, il browser sviluppato da Google.



Interfaccia

A differenza del vecchio Firefox, in quello nuovo le schede sono state spostate nella parte superiore, al di sopra della barra degli indirizzi, proprio come in Chrome. Questo consente di gestire meglio lo spazio e risparmiare qualche pixel da dedicare alla visualizzazione delle pagine. Per ottimizzare lo spazio è stata eliminata anche la barra dei menu, raggruppata in un unico pulsante sulla falsa riga di quanto fatto da Opera, un altro browser. I tasti sono stati in parte rivisti e, oltre a essere meno invadenti, consentono di accedere più facilmente alle pagine già visitate, chiudere le schede aperte o spostarle per ordinarle in modo diverso.

Schede

Come già avviene in Chrome, anche su Firefox 4 è possibile bloccare alcune schede. Queste vengono automaticamente collocate a sinistra, mantengono la sola icona del sito sul quale sono state impostate ed evitano chiusure accidentali delle pagine. È una soluzione pratica, specie se usi la posta da browser e la vuoi sempre aperta e disponibile. Firefox 4 lavora anche per evitarti di aprire doppioni di schede. Quando inizi a scrivere una URL nella barra degli indirizzi, il programma controlla che non ci sia già una scheda aperta su quel sito e ti dà l'opzione di saltare a quella scheda senza aprirne una nuova. Non è un vantaggio da poco: ottimizzando l'apertura delle schede puoi

risparmiare memoria e il browser resta più veloce.

Panorama

Se vuoi puoi anche organizzare le schede in gruppi, attraverso la funzione Panorama che ti aiuta a tenere le pagine che stai visitando in ordine.

Barra degli indirizzi

Oltre a capire se hai già delle schede aperte sul sito che vuoi nuovamente visitare, la nuova barra è in grado di cercare nella cronologia molto rapidamente e di rendere più semplice il ritrovamento delle pagine che hai già visitato. Più usi la barra degli indirizzi più Firefox 4 impara a conoscere i siti che visiti di più e a proporti con maggiore frequenza.

Sincronizza

Firefox 4 ti consente di sincronizzare le attività sul browser tra computer diversi e anche sugli smartphone su cui è installata la versione mobile del programma. Trovi un buon ristorante su un sito, lo prenoti, chiudi il computer ed esci di casa. Sei sul tram e ti ricordi di non aver segnato la via in cui si trova il locale. Avvii l'applicazione di Firefox sul tuo smartphone (per ora solo Android) e grazie alla sincronizzazione recuperi le informazioni che avevi visto prima a casa sul tuo computer. Il sistema di sincronizzazione funziona anche per le password dei siti cui accedi. Mozilla tiene queste informazioni sui suoi server in forma criptata, quindi nessuno può rubarti le informazioni. Una opzione simile è da poco disponibile anche per Chrome.

Velocità

Quelli di Mozilla hanno realizzato diversi test per verificare la velocità della nuova edizione del browser. A seconda dei test, Firefox 4 è risultato tra le 3,5 e le 6 volte più veloce del suo predecessore.

Sicurezza

Particolare attenzione è stata dedicata alla sicurezza per ridurre le fregature online. Tra le funzioni migliorate: il sistema di identificazione dei siti web affidabili, la possibilità di attivare la navigazione anonima, l'integrazione con il proprio antivirus in Windows e il rilevatore di virus e programmi fraudolenti.

HTML5

La comunità di sviluppo di Mozilla ha dedicato particolare attenzione al futuro del Web che iniziamo a vedere già su qualche sito in giro per la Rete: HTML5. Il codice HTML è l'impalcatura con la quale sono costruite le pagine online, come quella che state leggendo ora, e la versione 5 consente di integrare più facilmente i contenuti multimediali come video e file audio senza dover ricorrere a programmi aggiuntivi come Flash di Adobe.

La nuova versione di Firefox 4 è una importante evoluzione per Mozilla, determinata a conquistare nuovi utenti e a contrastare la concorrenza di Google con Chrome, che continua a ritagliarsi nuovi

spazi. Firefox è il secondo browser più utilizzato al mondo dopo Internet Explorer di Microsoft e con questa nuova versione molto promettente potrebbe anche convincere qualche utente passato a Chrome a tornare indietro. Il modo migliore per capirlo è provarlo. Si parte da qui, con il download.

GEEKISSIMO

Galaxy Tab da 8.9", il tablet più sottile al mondo. Il vero killer per iPad 2?

23 MAR 2011 04:10P.M.



Al Mobile Word Congress di Barcellona Samsung presentò il nuovo smartphone Galaxy S 2 e il nuovo tablet Galaxy Tab da 10.1 pollici, successore del "vecchio" Galaxy Tab da 7 pollici. Il tablet, sicuramente uno dei migliori presenti alla kermesse, è senza ombra di dubbio bello, completo, potente (processore dual core da 1 GHz). **Nota dolente?** Il prezzo, e non solo.

Come sapete ben tutti, a inizio mese Apple ha presentato la seconda generazione della sua celebre tavoletta, iPad 2. **Samsung**, così come altri produttori, è rimasta "stupita" del nuovo tablet di Cupertino, e per dar nuova linfa alla concorrenza ormai agguerrita verso iPad e iPad 2 **ha presentato ieri** (nella fiera CTIA Wireless 2011), **un nuovo Galaxy Tab**.

Si, avete letto bene. Ad affiancare l'attuale modello in commercio da 7 pollici e quello da 10" in uscita nei prossimi mesi ci sarà anche un Galaxy Tab da 8.9". Il nuovo tablet di Samsung sarà equipaggiato con **Android 3.0 Honeycomb**, uno schermo da 8,9" con risoluzione 1280 x 600 pixel, **processore dual core** da 1 GHz, peso di 470 grammi, 8.6 millimetri di spessore (in confronto agli 8.8 di iPad 2) che fanno del nuovo **Galaxy Tab da 8.9" il tablet più sottile al mondo**.

(...)

Continua a leggere Galaxy Tab da 8.9", il tablet più sottile al mondo. Il vero killer per iPad 2?, su Geekissimo

Galaxy Tab da 8.9", il tablet più sottile al mondo. Il vero killer per iPad 2?, pubblicato su Geekissimo il 23/03/2011

© Francesco Dipo per Geekissimo, 2011. | Permalink | 2 commenti | Aggiungi su del.icio.us

Hai trovato interessante questo articolo? Leggi altri articoli correlati nelle categorie News.

Post tags: Galaxy Tab da 8.9, Galaxy Tab vs iPad 2, ipad 2 killer, nuovo galaxy tab, tablet samsung

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

✦ Email this ✦ Technorati Links

DOWNLOADBLOG

StudentJobs di LinkedIn: offerte di lavoro e stage per studenti e neolaureati

23 MAR 2011 01:00P.M.



LinkedIn ha ufficialmente annunciato e lanciato il portale StudentJobs, dedicato alle offerte di stage e di lavoro per gli studenti che vogliono lanciarsi sulla pratica e per i neolaureati in cerca di impiego. Il servizio è stato lanciato anche in lingua italiana e offre opportunità entry level anche in grosse compagnie.

Il sito è molto semplice da utilizzare. Come prima cosa abbiamo un menù a tendina che ci consente di selezionare l'ambito di impiego di nostro interesse (marketing, pubblicità, scienza e via dicendo) per poi accedere ai relativi annunci. Nella parte inferiore dell'home page

troviamo le “opportunità recenti” e le “aziende che assumono”. Tornando al menù a tendina, una volta selezionato il ruolo d'interesse possiamo vedere tutti gli annunci legati con la possibilità di scremare tramite parole chiave, qualifica, azienda e località.

Per vedere i singoli annunci, però, dovremo essere iscritti a LinkedIn e quindi accedere con le credenziali. La piattaforma è in grado di suggerirci gli annunci più adatti alle competenze maturate e le stesse aziende possono contattarci visualizzando il nostro profilo. Ogni contatto aggiunto alla nostra rete è una possibilità in più di scoprire nuove possibilità di lavoro, di condividerne con gli amici o con persone che hanno fatto i nostri stessi studi.

LinkedIn cerca di rilanciarsi sottolineando l'intenzione di diventare un punto di riferimento professionale e lavorativo, prendendo le distanze dai social network prettamente dedicati all'amicizia e allo svago. Sarà interessante verificare le prime statistiche sul successo del servizio e sulla soddisfazione di studenti e neolaureati.

StudentJobs di LinkedIn: offerte di lavoro e stage per studenti e neolaureati è stato pubblicato su downloadblog alle 12:00 di mercoledì 23 marzo 2011.

Segretaria economica

Non deve cambiare numero, pensiamo a tutto noi.
www.segretaria24.it

Ads by Google

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

IL POST

Steve Jobs e il monopolio della musica

22 MAR 2011 06:16P.M.

Steve Jobs dovrà rispondere ad alcune domande legate a una causa legale contro Apple, accusata di aver instaurato in questi anni un monopolio nella distribuzione di musica digitale attraverso iTunes e i propri dispositivi per la riproduzione della musica come gli iPod. La decisione è stata assunta ieri dal giudice Howard Lloyd della Corte distrettuale della California settentrionale. I promotori della causa potranno interrogare Jobs per due ore.

Il giudice ha comunque specificato che le domande potranno essere unicamente legate ai cambiamenti che Apple ha apportato a partire dall'ottobre del 2004 a iTunes. All'epoca il software venne modificato per impedire che sugli iPod potessero essere riprodotti i file musicali del sistema concorrente RealNetworks. «La Corte ritiene che Jobs abbia conoscenze uniche e di prima mano sui problemi al centro della disputa legale sulla vicenda RealNetworks» si legge nella decisione del giudice.

Come accade quasi sempre nel caso delle dispute legali, Apple non ha

rilasciato alcun commento sulla questione. La causa risale al 2005 e fu intentata da Thomas Slattery, che decise di organizzare una class action a nome dei consumatori che ritenevano di essere limitati nelle loro possibilità di scelta per lo strettissimo legame tecnologico tra iPod e iTunes.

Slattery denunciò il caso all'antitrust, accusando Apple di utilizzare un sistema di protezione di file musicali chiamato FairPlay che di fatto rendeva i file riproducibili solamente sugli iPod e non sui lettori musicali di altri produttori. Questo sistema rendeva anche difficile la riproduzione dei file musicali acquistati dagli altri store online, si legge nell'azione legale di Slattery.

Nel 2004 la società RealNetworks annunciò il lancio di Harmony, un sistema che avrebbe permesso di vendere musica da riprodurre sugli iPod, al posto di iTunes. Apple corse ai ripari modificando FairPlay e rendendo di fatto inutilizzabile Harmony, si legge nella documentazione fornita ai magistrati. Poco tempo dopo, i file musicali acquistati su RealNetworks divennero inutilizzabili sugli iPod.

I legali di Slattery potranno fare domande a Jobs sulla vicenda, ma solamente sulle accuse legate alla possibilità di creare un monopolio attraverso l'aggiornamento di FairPlay, che tagliò fuori la concorrenza. Alcune accuse, invece, sono decadute in seguito alla decisione di Apple e delle case discografiche di vendere i file musicali senza particolari protezioni, cosa che ha attenuato lo stretto legame tra iPod e iTunes.

ONEWEB20

LinkedIn supera 100 milioni di utenti

22 MAR 2011 06:13P.M.

Un traguardo storico per LinkedIn: **cento milioni di utenti**. Un numero importante, anche e soprattutto a livello simbolico, perché fa entrare il social network nel ristretto club degli otto zeri, insieme a **Facebook**, **Twitter** e pochi altri.

La notizia sta facendo il giro della blogosfera, e per l'occasione LinkedIn ha realizzato una speciale infografica dove viene sintetizzata la crescita e l'evoluzione di questa società nata nel 2002, che ha impiegato sei anni per raggiungere i 50 milioni di utenti e i restanti due per aggiungerne altrettanti, mentre oggi registra un nuovo utente al secondo.

Questi i punti salienti delle **statistiche** di LinkedIn:

- Il 56% degli utenti vive fuori dagli Stati Uniti.
- Il Paese in più rapida crescita su LinkedIn è il Brasile, con un incredibile + 428%. Il paese sudamericano è seguito da Messico, India e Francia.
- Su LinkedIn ci sono circa un milione di insegnanti, il 20% degli utenti del sito lavora nei servizi, mentre il 9% lavora nella finanza e un altro 9% nel settore high tech (una curiosità: c'è

anche un “Martini whisperer”, che sarebbe a dire una spia con Martini, cioè James Bond).

- Le compagnie più rappresentate sul social network sono e-Bay, Cisco, Apple, Amazon.

Per festeggiare l'evento, LinkedIn ha realizzato anche il sito 100million.LinkedIn che raccoglie cento storie di successo sul social network, il cui obiettivo è mettere in relazione domanda e offerta, competenze e progetti di lavoro.

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

DOWNLOADBLOG

La Cina risponde a Google riguardo a Gmail

22 MAR 2011 06:00P.M.



Il ministro degli esteri cinese ha risposto alle accuse di Google, negando qualsiasi possibilità che Beijing stia interrompendo l'accesso al servizio di posta elettronica Gmail. Jiang Yu, portavoce del ministero, ne ha parlato durante una conferenza stampa dichiarando:

Si tratta di un'accusa inaccettabile.

Per chi non avesse seguito la vicenda, nei giorni scorsi Google ha riportato le difficoltà di alcuni utenti nell'utilizzare Gmail a causa di blocchi imposti dal governo. Secondo gli utenti, l'interferenza nel servizio è coincisa con una campagna Internet in favore della protesta, come accaduto in Medio Oriente.

Google riporta di non aver avuto alcun problema tecnico ed ha attribuito la colpa “ad un blocco voluto dal governo accuratamente studiato per sembrare un problema di Gmail”. Il tutto si ricollega al cyber attacco subito lo scorso anno da Google da parte di una organizzazione cinese, intenzionata ad entrare nell'account di post di alcuni attivisti per i diritti civili in Cina. Già allora si creò tensione tra la Cina e gli Stati Uniti, portando Google a ridurre la propria presenza sul mercato.

Anche allora Beijing ha negato qualsiasi coinvolgimento nell'attacco.

Foto | Flickr

La Cina risponde a Google riguardo a Gmail è stato pubblicato su downloadblog alle 17:00 di martedì 22 marzo 2011.



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

IL POST

I prezzi dell'iPad 2 in Italia

22 MAR 2011 04:53P.M.

Apple ha da poco confermato che l'iPad 2, la nuova versione del suo tablet, sarà in vendita in Italia a partire dal prossimo 25 marzo e ha comunicato i prezzi suggeriti al pubblico: quelli per la versione WiFi sono 20 euro più bassi di quelli della versione precedente, quelli della versione WiFi + 3G sono uguali a quelli del modello precedente. L'iPad2 è stato presentato all'inizio di marzo e offre, tra le novità, due videocamere per scattare fotografie e girare video, un processore più potente e nuovi sensori per l'orientamento. Il design è lievemente cambiato rispetto alla prima generazione, e il tablet è più sottile e leggero.

I prezzi

iPad da 16 GB con WiFi – **479** Euro

iPad da 32 GB con WiFi – **579** Euro

iPad da 64 GB con WiFi – **679** Euro

iPad da 16 GB con WiFi + 3G – **599** Euro

iPad da 32 GB con WiFi + 3G – **699** Euro

iPad da 64 GB con WiFi + 3G – **799** Euro

DOWNLOADBLOG

Facebook prova i check-in dagli eventi: è un'occasione di marketing?

22 MAR 2011 11:00A.M.



Facebook ha avviato, in via sperimentale su alcuni profili, il check-in di Places dedicato agli eventi. La funzionalità è prevista soltanto per il client di iPhone e sarà integrata col prossimo rilascio del software per iOS. Piuttosto che una funzione "utile", appare come una furba strategia di marketing: cerchiamo di capire perché.

Rispetto ad altre piattaforme di localizzazione, ad esempio Foursquare, Facebook Places costringe i titolari di locali pubblici (lo stesso dicasi per le abitazioni private) a fornire una ricca documentazione, per accedere alla personalizzazione delle pagine dedicate ai check-in. È richiesta la fotocopia di una bolletta domiciliata.

Dovendo esporre dei dati così sensibili spesso i luoghi presenti su Facebook Places sono il frutto di creazioni amatoriali degli utenti: esistono molti duplicati e pochi includono informazioni di contatto. Il risultato finale è decisamente più approssimativo di Google Latitude, Gowalla, ecc. e rovina la funzione del *social network*.

Associando i check-in agli eventi, però, anche chi avesse delle remore a mostrare le proprie bollette a Mark Zuckerberg potrebbe avvantaggiarsi di una "vetrina" come Facebook: basterà creare una pagina, associarle un evento e il gioco è fatto. Le pagine non richiedono alcuna trafila burocratica se non ci sono dei contenziosi legali.

Se Facebook chiede dei riscontri oggettivi, prima d'intestare un luogo a individui e società, è proprio per evitare che subentrino problemi legali. Sulle pagine il rischio è minore, perciò è sufficiente un'autocertificazione. Perché, allora, i check-in dagli eventi diventerebbero un'occasione di marketing? Non è difficile intuirlo.

Una burocrazia più snella favorisce l'uso di Facebook Places: dovendo procedere almeno alla registrazione di un evento e/o di una pagina,

un numero consistente di *public relationist* potrebbe optare per un'inserzione a pagamento, che aumenti la popolarità dell'offerta. E questo si traduce in ulteriori profitti per il social network.

Via | All Facebook

Facebook prova i check-in dagli eventi: è un'occasione di marketing? è stato pubblicato su downloadblog alle 10:00 di martedì 22 marzo 2011.

[Load Testing Software](#)

Before Going Live, Test Your Web Application Performance. Free Trial
Neotys.com/Load_Testing_Software Ads by Google

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

SOLDIBLOG

Cellulari: i consumatori chiedono di abolire la tassa di concessione

22 MAR 2011 09:01A.M.



Chi possiede un abbonamento al telefono cellulare la paga ogni mese, eppure potrebbe essere illegittima. È la famigerata "tassa di concessione governativa" (Tcg), che viene imposta a tutti coloro che sottoscrivono un contratto di abbonamento alla telefonia mobile.

I consumatori chiedono che sia cancellata la Tcg dal momento che è stata abrogata la norma che prevedeva la licenza di esercizio: di conseguenza

è venuta meno anche la tassazione del suo documento sostitutivo e cioè l'abbonamento all'utenza telefonica.

Che vuol dire? Che di conseguenza i versamenti della Tassa di concessione governativa eseguiti in virtù del contratto di

abbonamento al servizio di telefonia mobile

sono indebiti.

Parola di Pietro Giordano, segretario nazionale Adiconsum.

L'associazione mette a disposizione dei consumatori un modulo per chiedere il rimborso della tassa di concessione governativa versata indebitamente negli ultimi 3 anni, anche se è difficile che la richiesta sia effettivamente accolta.

L'associazione consiglia di inviare il modulo alla Direzione Provinciale dell'Agenzia delle Entrate in cui si ha la residenza o il domicilio fiscale, dal momento che quest'ultima incassa la Tcg. Che succederà di questa tassa? I consumatori sembrano decisi a chiederne la cancellazione, vedremo che cosa deciderà la politica.

Cellulari: i consumatori chiedono di abolire la tassa di concessione è stato pubblicato su Soldiblog alle 08:01 di martedì 22 marzo 2011.

Acquistare la prima casa con le **Aste immobiliari**? Scopri come si fa

Scarica l'anteprima **GRATIS** dell'e-book sulle **ASTE IMMOBILIARI**

SCARICA GRATIS ►

AstaSemplice.com
www.astasemplice.com

Ads by Google

◆ Email this ◆ Segnala su Badzu

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Online Video: Previsioni E Tendenze - La Guida Completa Di Settore - Parte 1

22 MAR 2011 02:00A.M.

Se ti interessa apprendere e consultare alcuni importanti dati sulle ultime previsioni e tendenze sull'utilizzo dei video online, sei nel posto giusto. In questo report estremamente visivo e ricco di dati, potrai scoprire tutto ciò che ti interessa sull'universo dell'online video, come ad esempio i dati relativi all'uso dei video online in diverse parti del mondo e che approccio intercorre tra i video su internet e gli altri media.



Photo credit: Michele Piacquadio

Mentre YouTube sta facendo di tutto per rimuovere il tempo di caricamento dei propri video, sempre più persone utilizzano i contenuti video online per comunicare, imparare, intrattenersi, ma anche per commerciare, promuovere e vendere i propri prodotti.

Ecco alcune delle principali tendenze emerse nel 2010:

- **L'utilizzo dei video online** ha continuato a crescere e sempre più spettatori hanno richiesto e guardato contenuti video su internet.

Facebook e Twitter sono maturati fino a diventare delle vere e proprie fonti di video-notizie. In più, Facebook sembra destinato a posizionarsi dietro Google nell'indirizzare traffico verso contenuti video destinati alle aziende che lavorano nel settore dei media.

La durata media delle visualizzazioni di contenuti video ripubblicati su siti web di terze parti, si è rivelata un potente strumento di attrazione per consumatori e spettatori, attestandosi tra 1'42" e 2'00".

I manager aziendali prevedono di allocare più soldi e risorse per i video online all'interno delle loro strategie di marketing.

Il seguente report fornisce un'istantanea sulle previsioni e la direzione che prenderanno le tendenze dei video online basandosi su varie fonti:

- **Dati sulle piattaforme video** estratti da un campione di clienti di Brightcove; e

dati sul coinvolgimento dei consumatori basati sulle statistiche video fornite da TubeMogul sullo stesso campione di utenti.

In più:

- **Dati sulle piattaforme** estratti da un campione di clienti aziendali e di servizi di e-commerce gestiti da Brightcove; e

un sondaggio anonimo che ha coinvolto più di 300 manager

aziendali di alto livello di aziende che si occupano di servizi alle imprese e servizi al consumatore, tra cui dozzine di aziende all'interno della classifica di Fortune 500.

Grazie al permesso accordato da Brightcove e TubeMogoul, MasterNewMedia ripubblica questo report sotto una veste grafica completamente ridisegnata per permettere a tutti i lettori una migliore e più efficace comprensione dell'evoluzione delle ultime tendenze nel settore dei video online. In più, tutti i contenuti presenti sono stati curati in modo tale da massimizzarne la leggibilità ed aumentarne la facilità di comprensione.

Qui la Parte 1 della guida completa di settore sulle previsioni e tendenze dell'industria dei video online:

Online Video: Previsioni E Tendenze - La Guida Completa Di Settore - Parte 1

di TubeMogoul e Brightcove

Risultati Principali

L'Utilizzo dei Video sui Giornali Online È in Forte Crescita



- **Nel secondo trimestre 2010**, le reti tradizionali ed i media sul web destinati alla semplice riproduzione di contenuti video, si sono classificati nelle prime due posizioni per quanto riguarda la riproduzione complessiva dei video online.

La quantità di video riprodotti sui giornali online è aumentata del 65 per cento nel secondo trimestre 2010. Questo

risultato si spiega con il forte impegno mediatico dei giornali online sul disastro della BP nel golfo del Messico, datato 20 aprile e protrattosi fino a maggio e giugno.

La crescita della riproduzione di contenuti video nel settore delle riviste online, così come nel settore della discografia online e dei siti web degli artisti musicali, ha subito un rallentamento.

Sempre Più Persone Guardano Video Online



- **Il volume di spettatori unici** che guarda i video online è cresciuto ad una media mensile del 2.8 per cento nel secondo trimestre tra tutti i media di settore, contro lo 0,05 per cento di crescita mensile nel primo trimestre.

Le visualizzazioni di contenuti video trasmessi online sono cresciute mensilmente nel secondo trimestre del 11,8 per cento in più rispetto all'ultimo trimestre.

Nel secondo trimestre, tra i media di settore il tempo medio di visualizzazione per video era di 2:00 minuti.

Nel secondo trimestre le reti tradizionali e le riviste online, hanno visto un incremento nella lunghezza media del tempo di visualizzazione per video pari, rispettivamente, al 3.1 per cento ed al 2.1 per cento.

I contenuti video online delle aziende che operano nel settore dei media hanno avuto un tasso medio di visualizzazioni complete del 38 per cento per ogni visualizzazione. Le riviste online e le aziende che operano nel settore della riproduzione video avevano i più alti tassi di visualizzazioni complete per singolo video.

Il Traffico Video Generato da Facebook e Twitter Cresce Più Rapidamente di Quello dei Motori di Ricerca



- **Google continua a generare il più alto volume di traffico** verso i contenuti video su Internet, seguito a ruota da Yahoo!, Facebook, Bing e Twitter.

Il traffico proveniente da Facebook e Twitter come fonte di visualizzazione video sta crescendo più velocemente rispetto a quello dei tradizionali motori di ricerca.

Stando alle previsioni, Facebook sorpasserà Yahoo! entro l'anno per diventare secondo solo a Google nell'indirizzare traffico su contenuti video online per le aziende che operano nel settore dei media.



- **Le reti tradizionali hanno la più bassa percentuale** di contenuti video visti tramite player video di terze parti pubblicati su altri siti.

I giornali, al contrario, hanno la più alta percentuale di visualizzazioni tramite player di terze parti.

Per la maggior parte dei media di settore, gli spettatori che guardano un video tramite player di terze parti, guardano per meno tempo rispetto a coloro che guardano i video pubblicati sul sito originale.

I contenuti video pubblicati su Facebook e Twitter generano più coinvolgimento sul pubblico rispetto agli altri media di settore. Seguono Bing, Yahoo! e Google.

Le Visualizzazioni sui Siti Originali Generano Più Coinvolgimento Rispetto ai Player Video di Terze Parti

Utilizzo della Piattaforma Video Brightcove



La presente analisi è basata su dati aggregati provenienti dalla piattaforma Brightcove, estratti da un campione di più di 200 aziende che operano nel settore dei media online, tra cui:

- Reti televisive tradizionali,
riviste online,
etichette discografiche,
giornali online,
aziende che operano nella riproduzione dei video
online, e
emittenti radiofoniche.

I dati raccolti si riferiscono al periodo che va dal 2008 al 2009 ed alla prima parte del 2010.

Dati sulle Tendenze della Riproduzione dei Video Online



- **Il broadcast è il settore principale** nel campo dei media quando parliamo di online video.

Nel secondo trimestre 2010, le reti che trasmettono in modalità broadcast hanno mantenuto la loro posizione al vertice del settore media per il nono trimestre consecutivo, con 406 milioni di video trasmessi online.

In totale, i video trasmessi in modalità broadcast nel secondo trimestre, hanno registrato un aumento del 25 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

I media dediti alla semplice riproduzione video si posizionano invece al secondo posto, con i giornali online che guadagnano terreno.

I media dediti alla semplice riproduzione video continuano inoltre ad avere una forte crescita con quasi 300 milioni di video trasmessi online nel secondo trimestre.

Relativamente stabili nei passati cinque trimestri, i video postati sui giornali online sono aumentati più del 65 per cento, cioè di circa 225 milioni, tra il primo e il secondo trimestre del 2010 come risultato della continua copertura mediatica online sul disastro petrolifero del golfo del Messico, iniziato il 20 aprile e protrattosi fino a maggio e giugno.

La crescita della riproduzione di video online rallenta per le riviste online e le etichette discografiche.

Dopo otto trimestri consecutivi di crescita, i video trasmessi sulle riviste online sono calati di sette punti percentuali tra il primo ed il secondo trimestre di quest'anno.

Nonostante questa leggera flessione, nel secondo trimestre la presenza di video online sulle riviste online ha registrato un +45 per cento rispetto all'anno precedente, con oltre 174 milioni di visualizzazioni.

Il settore musicale, complice anche la presenza del nuovo portale video VEVO.com, ha registrato nel secondo trimestre un calo sensibile nel traffico video perdendo quasi 40 punti percentuali e registrando solo 134 milioni di riproduzioni video.

Ciò nonostante, il settore musicale ha aumentato il suo traffico totale di 13 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Le emittenti radiofoniche continuano a crescere stabilmente per quanto riguarda la quantità di video online riprodotti.

Il secondo trimestre del 2010 ha segnato il decimo trimestre consecutivo di crescita nel settore radiofonico, con nove milioni di riproduzioni video online.

Le Tendenze del Video Publishing Online



Un “**caricamento**” del **player video** rappresenta l’insieme di grafica, dati ed altre componenti visualizzate su una pagina web per guardare un video e monetizzarne il contenuto.

I caricamenti sono un’importante unità di misura per verificare quanti contenuti video sono riprodotti da un sito web e dai servizi (come YouTube) che questo usa.

- **I giornali e le riviste online** continuano a pubblicare più contenuti video rispetto a qualunque altro media di settore.

Per il terzo trimestre consecutivo, giornali e le riviste online hanno utilizzato più contenuti video di chiunque altro nel medesimo settore.

Nel secondo trimestre 2010, i giornali online hanno generato 2.3 milioni di caricamenti, con una crescita del 12% rispetto al primo trimestre, e del 40% rispetto allo stesso trimestre dell’anno precedente.

Le riviste online hanno registrato 1.3 miliardi di caricamenti nel secondo trimestre 2010. Un dato simile si era già registrato nel primo trimestre ma vi è una crescita del 38% rispetto all’anno precedente.

Le reti broadcast e le aziende che utilizzano i video hanno aumentato la loro attività di pubblicazione di video online.

Nel secondo trimestre 2010, le reti broadcast hanno generato 685 milioni di caricamenti, un incremento del quattro per cento rispetto al primo trimestre.

Nonostante il suddetto aumento del secondo trimestre, il numero di caricamenti rispetto all’anno precedente ha subito un calo del 60%.

Questo ribasso sembrerebbe essere una chiara tendenza di come le persone preferiscano l’esperienza di fruizione offerta da portali e player video aggregati a contenuti di forma estesa, piuttosto che l’esperienza di fruizione di giornali, riviste ed altri media di settore che prevede contenuti video distribuiti, contestuali e correlati a contributi più brevi.

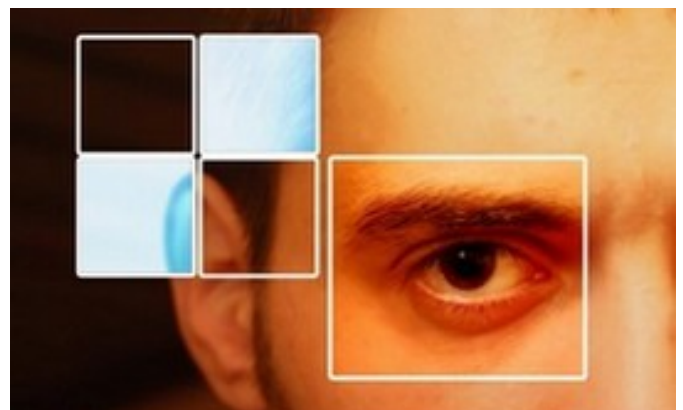
I media online sono cresciuti del tre per cento nel secondo trimestre con 788 milioni di caricamenti, che rappresentano un incremento del circa il 40 per cento rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

Dopo quattro trimestri consecutivi di crescita, le emittenti radiofoniche online pubblicano meno contenuti video.

Nel secondo trimestre, i siti delle emittenti radio hanno generato 90 milioni di caricamenti video, registrando il primo declino dopo un anno ininterrotto di crescita.

Nonostante il declino del secondo trimestre, i caricamenti video sui siti delle emittenti radiofoniche sono aumentati del 18% rispetto allo stesso periodo del 2009.

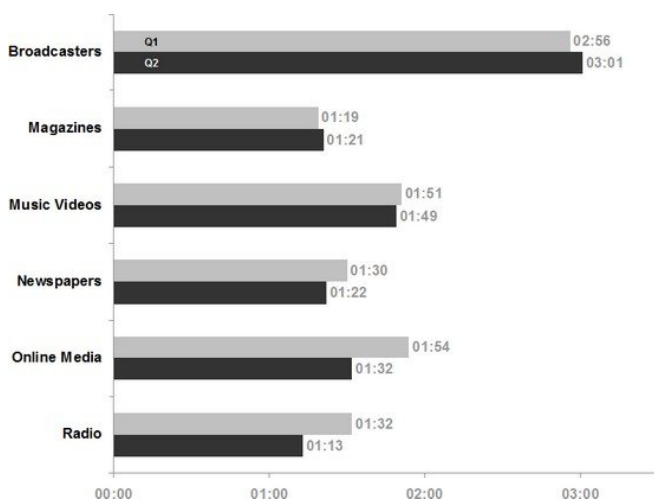
Il Comportamento degli Spettatori Online



La sezione seguente analizza² il comportamento degli spettatori online sui varie aziende che operano nel settore dei media (emittenti televisive, riviste online, etichette discografiche, giornali, emittenti radiofoniche e siti relazionati).

Coinvolgimento

Minuti Guardati per Visualizzazione nel Trimestre



Nel complesso il numero di visitatori unici è cresciuto in media del 2.81 percento mensile nel secondo trimestre, rispetto allo 0.05% mensile del primo trimestre.

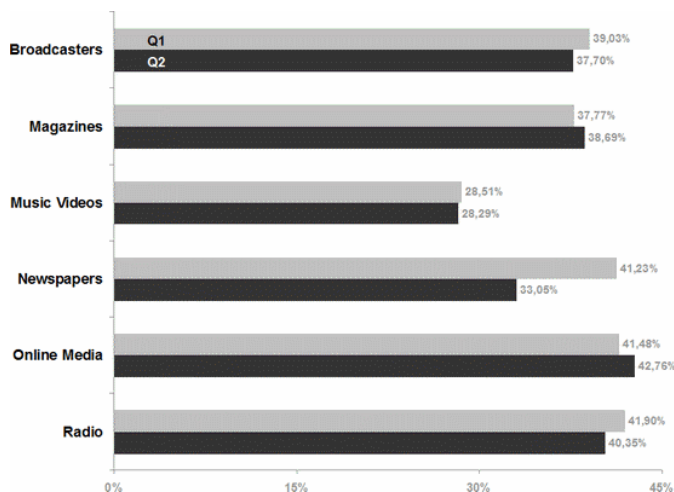
Non solo ci sono stati più spettatori unici a guardare video online, ma è anche aumentato il loro tempo di permanenza, nell'ordine dell'11.2 percento in più al mese.

I livelli di coinvolgimento del pubblico registrati attraverso i media di settore, sono stati abbastanza continui per tutto il primo trimestre, anche se alcuni settori hanno subito nel complesso una diminuzione sia per quanto riguarda i minuti di video visualizzati, sia per la quantità di video visti dal primo all'ultimo minuto.

Tra il primo ed il secondo trimestre, la media dei minuti spesi sui contenuti video è rimasta costante per tutto il settore attestandosi sui 2:00 minuti per trasmissione video, nonostante questa crescita sia stata raggiunta soprattutto grazie alle trasmissioni televisive (3.1 percento per 3'01") ed alle riviste online (2.1 percento per 1'21").

Le radio invece hanno registrato il declino maggiore, passando da 1:32 minuti a 1:13 minuti nel secondo trimestre.

Percentuali di Visualizzazioni Complete

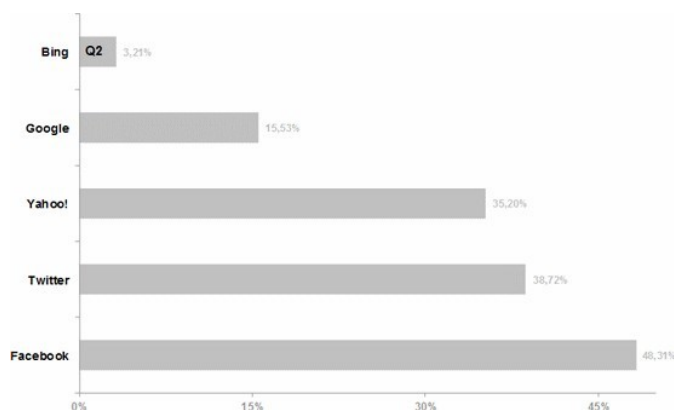


Le percentuali di completamento, che si riferiscono ai video guardati dall'inizio alla fine, sono rimaste costanti in quasi tutti i settori media, anche se le emittenti broadcast, i giornali online e le radio hanno subito un calo tra il primo ed il secondo trimestre.

I giornali online hanno registrato il calo più netto, scendendo dal 42 percento del primo trimestre al 33 percento del secondo trimestre.

Scoperta

Crescita Media Mensile del Traffico Video di Rimando



Complessivamente l'81.9 percento delle riproduzioni video è

stato realizzato attraverso la navigazione, o l'accesso diretto degli utenti sui siti personali degli editori online.

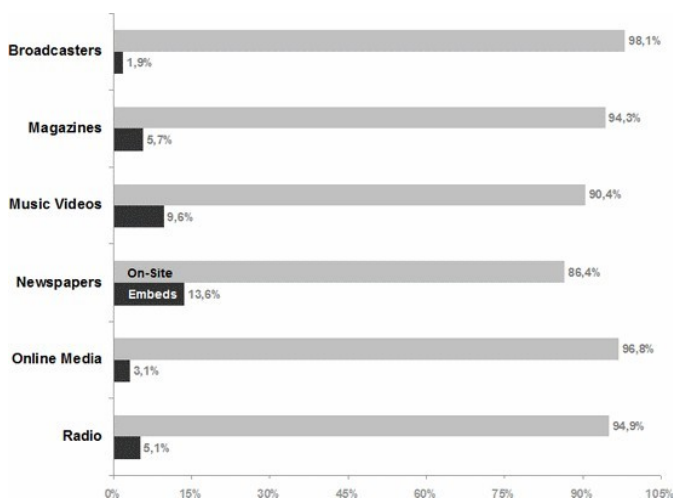
Per quanto riguarda il traffico generato di rimando ai video, Google domina con il 64 per cento, seguito da Yahoo (11.9 per cento), Facebook (4.3 per cento), Bing (2.6 per cento) e Twitter (1.2 per cento).

I numeri riguardanti il traffico generato di rimando su base mensile, Facebook e Twitter sono cresciuti molto più velocemente rispetto ai motori di ricerca tradizionali.

Di questo passo,, Facebook supererà Yahoo nel traffico di rinvio contenuti video, e entro l'anno sarà secondo solo a Google.

Distribuzione

Percentuale delle Visite: Sul Sito Vs Embed



Per la prima volta questo report includerà tutte le analisi riguardanti la fruizione di contenuti video su siti web di terze parti su tutto il settore media. Questi dati variano molto in base alla specifica categoria di riferimento.

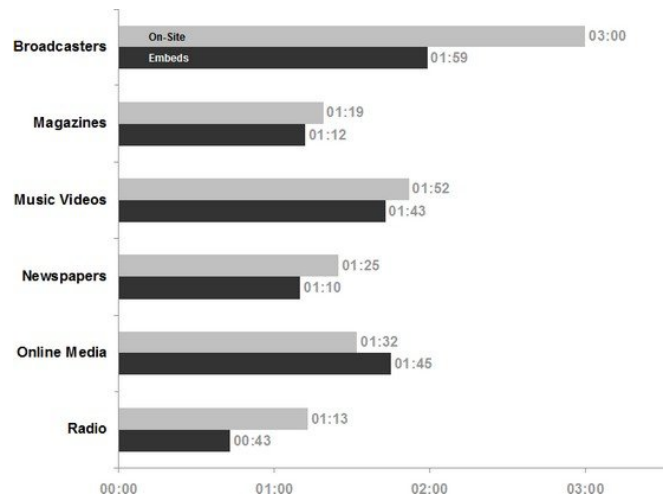
Le emittenti hanno la più bassa percentuale di contenuti su siti web di terze parti; cosa, questa, che non sorprende, se si considera la natura duratura e di alto valore dei loro contenuti video.

I giornali online, d'altra parte, hanno realizzato la più alta percentuale di contenuti su siti web di terze parti, con il 13.6 per cento di tutti i contenuti video online postati su altri siti.

I video musicali, sono al secondo posto come percentuale più alta di contenuti su siti web di terze parti, seguiti dalle emittenti

radiofoniche, le riviste online e dai siti proprietari di video.

Minuti Guardati per Visita: Sul Sito Vs Embed

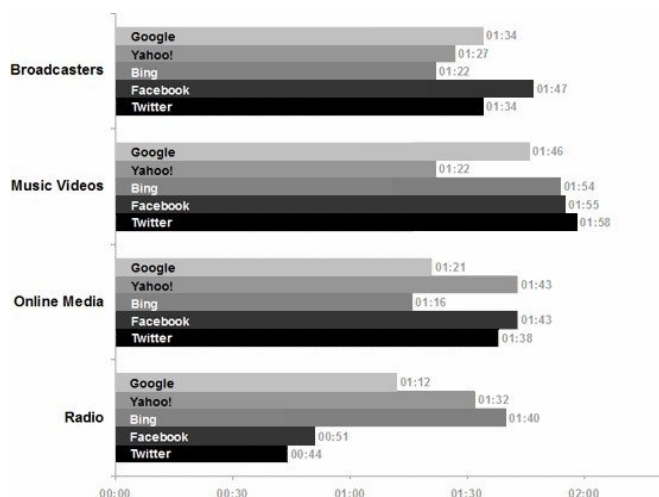


Gli utenti che guardano video tramite embed su siti di terze parti, tendono a guardare meno minuti degli spettatori che guardano video sui siti originali di pubblicazione.

I video sono stati guardati per quasi il doppio del tempo su piattaforme broadcast (3:00 minuti) rispetto a quelli guardati tramite embed su siti di terze parti (1:59 minuti), ma questi numeri sono meno rilevanti negli altri settori.

Da notare che, mentre i siti proprietari di video hanno la seconda percentuale più bassa di embed su siti di terze parti, i loro spettatori online guardano i video in media per quasi 15 secondi in più rispetto alla media del settore.

Emittenti, Video Musicali, Media Online, Radio: Minuti Guardati per Visualizzazione

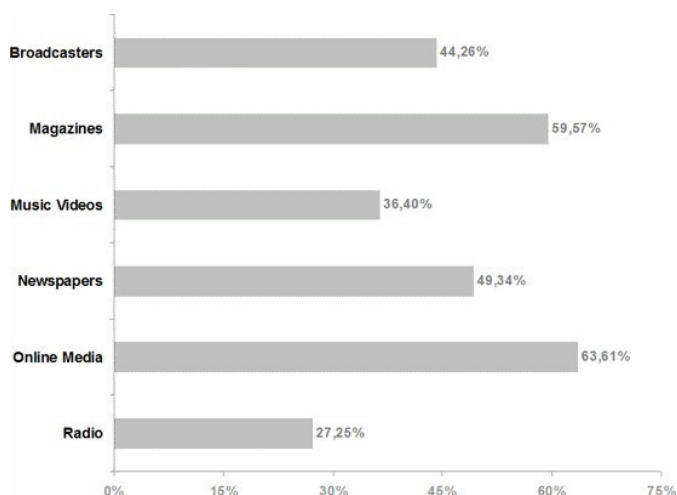


Nella maggior parte dei settori dei media, Facebook e Twitter tendono a portare più traffico di visitatori motivati rispetto ai motori di ricerca.

Le emittenti hanno notato i più alti livelli di coinvolgimento nel traffico proveniente da Facebook, mentre Twitter rimane in prima posizione per il coinvolgimento generato dalla visualizzazione di video musicali.

Geografia

USA: Principali Stati per Categoria

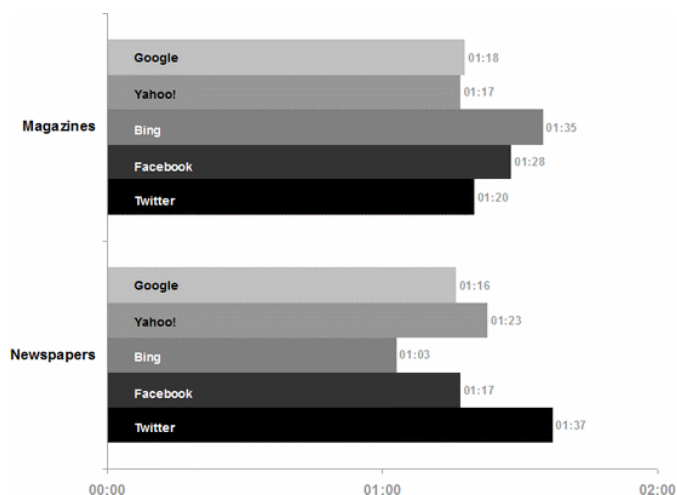


Alcune regioni hanno avuto un'influenza maggiore in alcune specifiche categorie.

Per esempio, gli spettatori statunitensi guardano in media più contenuti video online sui siti dedicati alla semplice riproduzione di video.

Radio e video musicali sono i contenuti online meno seguiti dagli spettatori statunitensi.

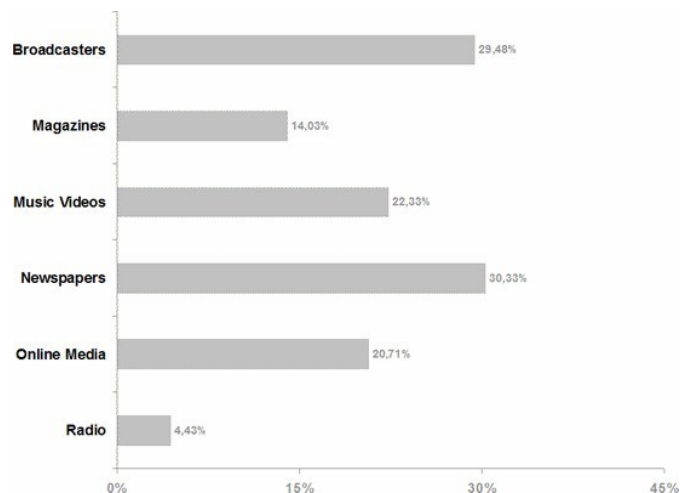
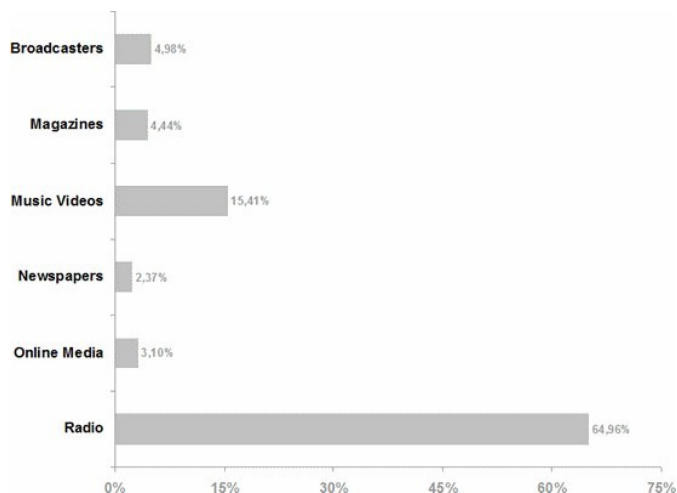
Riviste e Giornali: Minuti Guardati per Visualizzazione



Google attrae più traffico di utenti interessati al settore giornalistico, mentre Bing è stato il punto di riferimento per le riviste online e per il settore radiofonico.

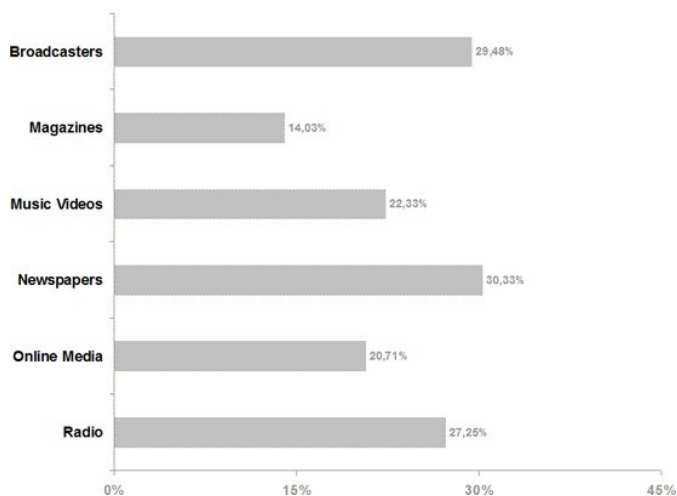
I siti web dedicati alla semplice riproduzione di video sono gli unici dove Yahoo! attrae più traffico di visitatori interessati rispetto a Twitter, Google e Bing.

Asia, Pacifico: Principali Stati per Categoria



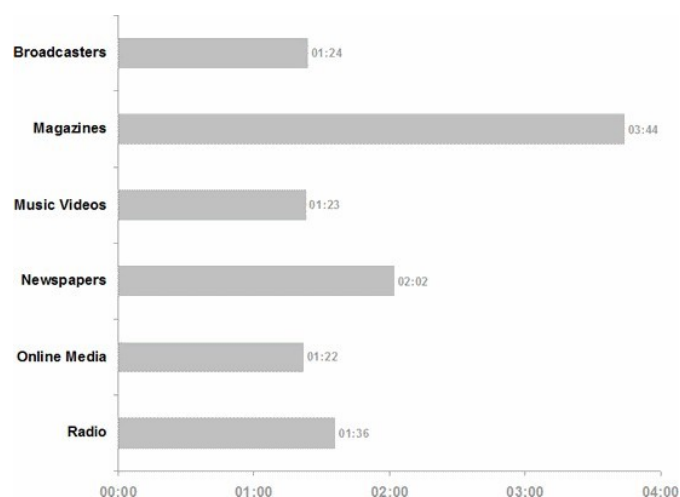
Il 65 per cento delle visualizzazioni totali per i contenuti radiofonici viene dall'area Asia-Pacifico.

Europa: Principali Stati per Categoria



In Europa, i video musicali rappresentano la quota più alta di visualizzazioni totali, seguita a stretto giro dai contenuti video di emittenti televisive e riviste online.

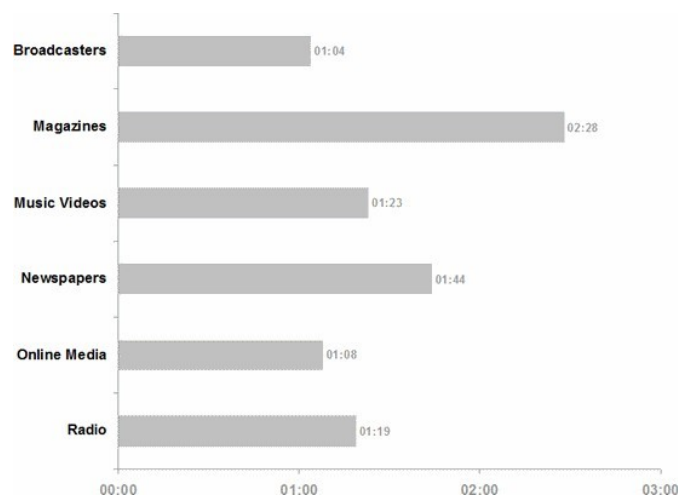
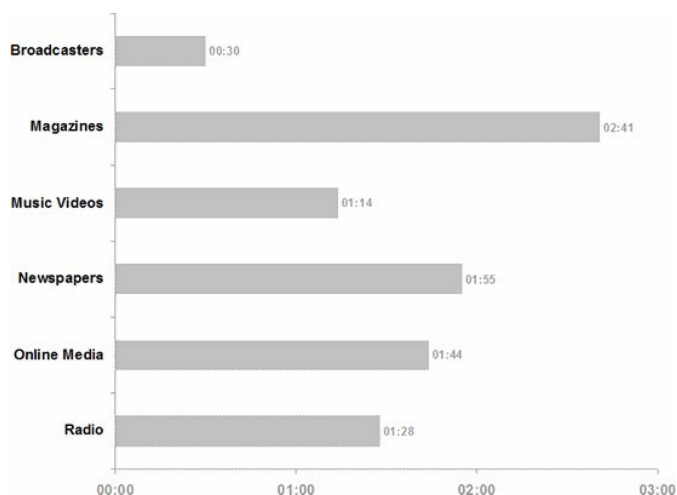
USA: Minuti Guardati per Visualizzazione



Gli spettatori statunitensi hanno guardato il maggior numero di contenuti video online, per più tempo, attraverso le emittenti broadcast, le riviste, i video musicali e le radio.

Altri: Principali Stati per Categoria

Europa: Minuti Guardati per Visualizzazione

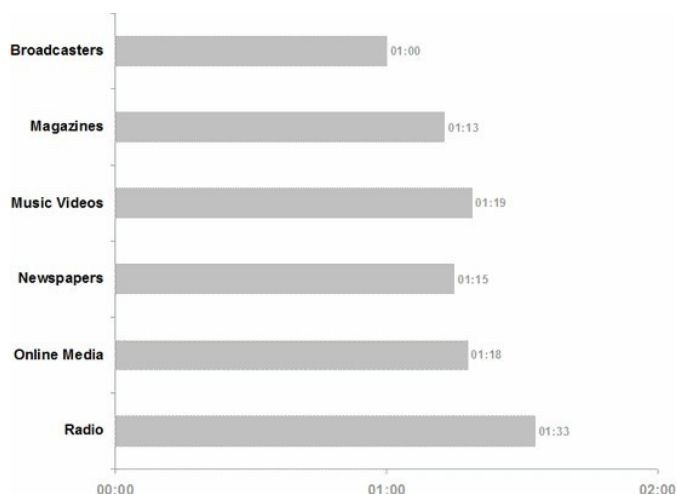


Gli europei hanno guardato più contenuti video sui giornali online, ma sono un po' meno interessati rispetto agli utenti americani.

Gli europei sono anche secondi per contenuti video trasmessi da reti broadcast, ma sono anche quelli meno coinvolti ed abbandonano i contenuti video in media dopo 30 secondi.

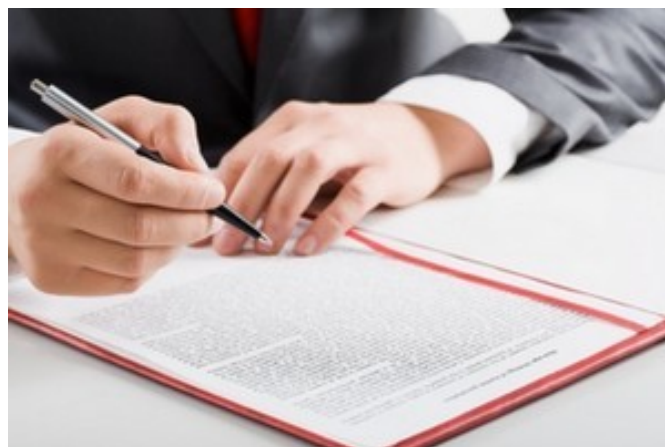
Metodologia

Asia, Pacifico: Minuti Guardati per Visualizzazione



Nella regione dell'Asia-Pacifico, gli spettatori tendono a guardare più video dai media dedicati alla semplice riproduzione video rispetto a qualunque altra categoria, ma sono anche i più coinvolti quando si parla di contenuti radiofonici.

Altri: Minuti Guardati per Visualizzazione



I dati usati for the analysis included in this report was taken from a cross section sample of Brightcove customers representing media industry verticals. While the sample aggregates a sizable data set, it is not intended to be statistically representative of the online video industry as a whole, or of Brightcove's entire customer base.

I dati utilizzati per le analisi contenute in questo report sono stati presi da un campione trasversale dei clienti di Brightcove, rappresentativo dell'industria dei media. Nonostante il campione costituisca una base di dati attendibile, tale campione non vuole essere statisticamente rappresentativo dell'intera industria dei video online, né dell'intero bacino dei clienti Brightcove.

Piuttosto, lo scopo di quest'analisi statistica è fornire un'istantanea sulla direzione che prenderanno le tendenze dei video online e fornire lo spunto per ulteriori ricerche nell'industria dei video online.

Questo report si basa su varie sorgenti di dati:

- **Dati sulle piattaforme video** estratti da un campione dei clienti di Brightcove; e

Report sul coinvolgimento dei consumatori basati sulle statistiche video fornite da TubeMogul sullo stesso campione di utenti.

In questo report sul secondo trimestre 2010, Brightcove e TubeMogul hanno incluso una sezione speciale incentrata sull'utilizzo dei video da parte delle aziende che si occupano di marketing e sulle iniziative che prevedono l'uso dei video sui siti proprietari di queste aziende. Tale analisi si basa sui seguenti:

- **Dati sulle piattaforme** estratti da un campione di clienti aziendali e di servizi di e-commerce gestiti da Brightcove; e

Un sondaggio anonimo di più di 300 manager aziendali di alto livello di aziende che si occupano di servizi alle imprese e servizi al consumatore, che includono dozzine di aziende all'interno della classifica di Fortune 500.

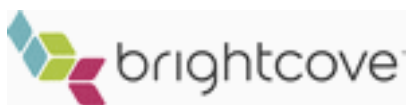
Fine della Parte 1

TubeMogul



TubeMogul è una piattaforma di statistiche video e video advertising che lavora mensilmente con miliardi di video trasmessi e distribuiti su Internet da parte di molti editori online. Più di 200.000 utenti si affidano alle funzionalità di distribuzione video ed analisi di TubeMogul e centinaia di agenzie di marketing e inserzionisti aziendali fanno parte del bacino di clienti di TubeMogul.

Brightcove



Brightcove è una piattaforma software on-demand che le aziende che operano nel settore dei media ed i marketer utilizzano per pubblicare e distribuire video su Internet, dispositivi mobili, e televisioni connesse ad Internet. Brightcove ha più di 1.800 clienti in 48 nazioni,

che lavorano con i video su quasi 1.000 siti web, tra cui moltissimi popolari siti e portali di notizie ed intrattenimento sul web.

Photo credits:

Grafici - Elia Lombardi

Aumenta la Crescita dei Video Online da Parte dei Giornali - Vacuum3d

Sempre Più Persone Guardano Più Video - Rainer Junker

Dati sulle Tendenze delle Visualizzazioni dei Video Online Video - SSilver

Utilizzo della Piattaforma di Online Video di Brightcove - Kirsty Pargeter

Previsioni e Tendenze dei Video Online - Weim

Comportamento degli Utenti Online - Dusan Jankovic

Metodologia - Dmitry Shironosov

ONEWEB20

Dominio.xxx: quartiere a luci rosse su Internet

21 MAR 2011 09:04P.M.

La notizia trapelata nei mesi scorsi si è rivelata corretta: l'Icaan, l'autorità incaricata di regolamentare i nomi dei domini Internet, ha approvato la richiesta di creazione di un dominio ".xxx" apposito per i siti a contenuto pornografico. L'ok è arrivato cinque anni dopo una prima richiesta (all'epoca respinta) e apre un nuovo scenario.

Durante la seduta annuale a San Francisco, è stato messo al voto e con **nove sì e 7 no** l'autorità ha scritto nero su bianco questa nuova regolamentazione, stilando le norme necessarie per la sua applicazione.

Gli obiettivi di questa approvazione e regolamentazione sono fondamentalmente tre: l'introduzione di nuove forme di **competitività** tra i siti; un più facile controllo fiscale (l'accordo tra l'autorità e l'ICM, che si occupa della vendita degli indirizzi, è che le **tasse** riscosse serviranno anche a finanziare un fondo per tenere lontano i minori dai siti pornografici); una maggiore **sicurezza per gli utenti**, sia per i dati sensibili che per lo standard necessario per evitare virus e altri danni ai visitatori.

Naturalmente questo è il punto di vista dell'autorità di controllo, quello dell'industria del porno è molto diverso. Il timore principale di quest'ultima è ovviamente la possibile **ghettizzazione**: essere lontani dal fascino del "dot com" potrebbe non essere solo una questione simbolica, ma più concretamente economica.

È vero che nessuno sarà obbligato a passare dal vecchio a nuovo dominio, ma è altrettanto vero che questo nuovo luogo di Internet da occupare farà gola a tutti coloro che cercheranno un posto al Sole in un mercato quasi saturo (ci sono già quasi 400 milioni di siti porno). Di fatto, nasce il **quartiere a luci rosse** del Web.

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

DOWNLOADBLOG

eBook: cresce la condivisione grazie ad una coscienza “green”

21 MAR 2011 06:08P.M.



Con la formazione di una coscienza ecologica, una delle soluzioni più adottate ultimamente è quella della condivisione di beni fisici e digitali. Pensiamo ad esempio alla disponibilità di immagini sotto Creative Commons License su colossi come Flickr o di video YouTube e Vimeo.com, ma anche alla condivisione di eBook. Grazie al Gutenberg Project sono disponibili centinaia di migliaia di eBook gratuiti da scaricare, sebbene siano tutti titoli piuttosto datati.

Per le nuove uscite sono state studiate soluzioni come Lendle.me e BookLending.com, che permettono la distribuzione di eBook tramite piattaforma Amazon Kindle, o eBookFling, che funziona sia per Kindle che per Nook di Barnes & Noble. Per sfruttare i servizi non è necessario possedere l'eReader Amazon, ma basta possedere l'applicazione per la lettura su PC, Mac o su smartphone.

La condivisione degli eBook viene concessa per un massimo di 14 giorni ogni volta, così da non abusare dei diritti legati al titolo. Le case editrici possono richiedere la rimozione del proprio titolo dalla piattaforma, ma, contrariamente alle aspettative, sono molte quelle che accettano un meccanismo di “prestito”. Spesso è possibile anche scaricare un capitolo o due prima dell'acquisto per valutare il libro, venendo incontro alle esigenze dei lettori.

Per analizzare il funzionamento nel dettaglio, prendiamo ad esempio BookFling: colui che mette in prestito i libri digitali crea una lista dei titoli disponibili e guadagna un credito ogni cinque libri inseriti. Chi chiede in prestito libri, invece, crea una lista dei titoli a cui è interessato e riceve una notifica quando uno di questi è disponibile per la condivisione. La notifica giunge anche a chi mette a disposizione i libri, che entrerà nel proprio account Amazon.com o BarnesandNoble.com per completare la transazione, verificata passo passo da eBookFling.

Il sito notifica la disponibilità dell'eBook per il download e chiede il “pagamento” di un credito virtuale a chi prende in prestito il titolo. Al termine dei 14 giorni, l'eBook scompare dal terminale dell'utente e torna al possessore originario completamente intatto e ripulito da note e sottolineature. È possibile acquisire crediti prestando libri o comprandoli con denaro vero.

Queste piattaforme riprendono il vecchio meccanismo del prestito a mano dei libri ad amici e conoscenti, ampliandolo su larga scala e permettendo una maggiore diffusione degli stessi eBook che non accennano a cedere il passo. La conferma, almeno per quanto riguarda gli Stati Uniti, arriva dalla Association of American Publishers che rivela come le vendite di eBook a Gennaio scorso siano aumentate del 115% rispetto al Gennaio 2010, con un ricavo di \$69.9 milioni di dollari rispetto ai \$32.4 milioni dell'anno precedente.

Riciclare i libri digitali consente un risparmio ai più incalliti lettori, ma anche un riutilizzo intelligente dell'eventuale “polvere sugli scaffali digitali”. L'aumento degli eBook a discapito dei libri stampati renderà felici gli utenti con coscienza ambientalista, ma preoccupa altri come Paolo Attivissimo: una scarsità di carta stampata potrebbe portare ad un mondo senza carta igienica. Secondo Attivissimo, la carta igienica morbida richiede il riciclaggio di carta di alta qualità, generalmente carta da ufficio, dei libri o delle riviste.

La prossima volta che vedete qualcuno sfogliare un giornale digitale o che qualcuno vi manda una mail con l'ormai ossessiva postilla di non stamparla se non è indispensabile, perché bisogna pensare agli alberi, ricordategli che per colpa sua il futuro rischia di essere molto, molto ruvido: l'ecologia basata sul sentimentalismo a priori anziché sulla scienza comporta problemi spesso inattesi e imbarazzanti. A posteriori.

Siamo così sicuri che la diffusione dei libri digitali sia davvero così implicata nella scomparsa della carta igienica morbida?

[Via Mint | BGR | Paolo Attivissimo]

eBook: cresce la condivisione grazie ad una coscienza “green” è stato pubblicato su downloadblog alle 17:08 di lunedì 21 marzo 2011.

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

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

E-commerce, l'Italia cenerentola d'Europa

21 MAR 2011 05:07P.M.

Lo scorso gennaio oltre 270 milioni di utenti unici in Europa ha visitato siti di e-commerce, rappresentando il 74,5% di tutti gli utenti online, con un aumento di 8,5 punti percentuali rispetto all'anno scorso. I siti e-commerce mostrano un'elevata diffusione nei singoli mercati, raggiungendo almeno il 75% di tutto il pubblico online in 7 su 18 mercati europei. Nel 2010 circa una sessione Internet su dieci in Europa ha incluso una visita a un sito e-commerce. Sono alcuni dei dati di uno studio ...

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD 2 E IPAD

UFFICIALE: iPad 2 in vendita dal 25 marzo alle ore 17!

21 MAR 2011 04:29P.M.

Malgrado Apple non abbia ancora pubblicato alcun annuncio ufficiale, diversi Apple Premium Reseller ci hanno comunicato che la vendita degli iPad 2 inizierà alle ore 17!

Questo significa che anche in Italia l'iPad 2 sarà venduto solo dalle ore 17, malgrado i vari store rimangano aperti già dalla mattina.

Come dicevamo all'inizio, l'ufficialità non è stata ancora data da Apple, ma solo da diversi APR che hanno già confermato la notizia. Rimane solo il dubbio sul lancio dell'iPad 2 negli Apple Store, ma a questo punto non dovrebbero esserci dubbi ed anche negli store ufficiali Apple il lancio dovrebbe essere alle ore 17.

Grazie Matteo per la segnalazione.

 [Mandalo via e-mail](#)

SEGNALIBRO    

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD 2 E IPAD

iPad 2, la guida completa di iPadItalia: dove acquistarlo, quale modello scegliere e tanti altri consigli!

21 MAR 2011 03:03P.M.

E' ufficialmente iniziata la settimana che ci porterà al 25 marzo, giorno in cui anche noi italiani potremo acquistare il tanto atteso iPad 2. In questo articolo vedremo diversi aspetti del nuovo tablet Apple: dove acquistarlo, quale modello scegliere, se conviene vendere un iPad 1 usato e tanto altro! Buona lettura.



Modelli e prezzi: quale scegliere?

L'iPad 2 sarà disponibile in 6 diversi modelli, con prezzi differenti. Al momento non sono stati ancora ufficializzati, ma dovrebbero essere identici a quelli USA, senza cambio favorevole. Quindi dovremmo avere:

iPad solo WiFi:

- 16 GB: 499€
- 32 GB: 599€
- 64GB: 699€

iPad WiFi + 3G

- 16GB: 629€
- 32GB: 729€
- 64GB: 829€

Partiamo **dalla scelta della memoria**: 16, 32 o 64 GB? La scelta è molto importante, perchè ritrovarsi con poco spazio e con l'impossibilità di installare nuove app o di inserire nuovi contenuti

multimediali non è certo il massimo, così come non è piacevole spendere 100€ in più ed accorgersi che poi tanti Gb non servivano...

Gran parte dello spazio viene occupato da:

- File audio
- File video
- Applicazioni di navigazione satellitare
- Giochi di un certo livello

Questo cosa significa? Che se già utilizzate l'iPhone per ascoltare musica e non avete l'esigenza di inserire 10-15 film contemporaneamente su iPad, allora la scelta dei 16GB può essere quella più sensata. Personalmente ho comprato un iPad 1 da 32GB, ma non ho mai superato i 12Gb di memoria occupata, pur avendo molte foto, tante app e giochi, un paio di video e qualche brano, mentre su iPhone, proprio per la grande libreria musicale, ho optato per un 32 GB senza pentimento.

Se poi siete amanti dei giochi e avete in mente di acquistare diversi titoli importanti (che possono arrivare a pesare anche 700-800 Mb l'uno), oltre a voler avere uno o due navigatori satellitari, allora onde evitare problemi optate pure per il 32GB.

Infine, se siete tra coloro che hanno in mente di avere su iPad tutta la musica in possesso, diversi film, migliaia di foto e giochi, allora optate assolutamente per il modello da 64GB.

E per la **connettività**, 3G o solo WiFi? Abbiamo già affrontato l'argomento in un articolo pubblicato alcuni giorni fa, che preme sul fatto che con la nuova funzione HotSpot Personale, chi ha un iPhone iOS 4.3 può seriamente prendere in considerazione l'acquisto di un iPad WiFi anche se ha la necessità di utilizzarlo in 3G. Ecco uno stralcio dell'articolo:

Come sappiamo, il modello 3G costa oltre 100\$ in più rispetto al relativo modello "WiFi", per cui è giusto pensarci bene prima dell'acquisto, dato che quei soldi potrebbero essere spesi per acquistare, ad esempio, un modello con maggiore capacità di memoria (un iPad 3G da 16GB costa 30\$ più di un iPad WiFi da 32GB).

Se non si possiede un iPhone, allora è chiaro che chi ha la necessità di utilizzare l'iPad in mobilità deve per forza di cose protendere verso il modello 3G, anche se esistono soluzioni alternative ma molto meno pratiche di quella offerta da Apple. Stesso discorso vale per chi ha la necessità di utilizzare il GPS anche su iPad, magari per sfruttare applicazioni di navigazioni satellitari o simili: l'iPad solo WiFi, infatti, non ha il chip GPS.

Chi invece ha un iPhone con iOS 4.3 con offerta dati attiva, allora può seriamente valutare di non acquistare un iPad 2 3G anche se per lavoro o studio deve utilizzare il tablet Apple in mobilità e con connessione internet abilitata. Perché? Semplice, la funzione Hotspot Personale è

immediata e non limita, se non di poco, la velocità di navigazione. Oltre ai 100\$ risparmiati per acquistare un modello solo WiFi, aggiungeteci anche il fatto che sfruttando la connessione dell'iPhone non sarebbe necessario attivare un'offerta dati su iPad, che nel migliore dei casi (offerta attuale della 3) richiede una spesa di 5€ mensili.

Insomma, oggi acquistare un iPad 3G non è più una soluzione obbligata per chi usa il tablet Apple in mobilità, dato che con un iPhone ed un'offerta dati compatibile con la funzione Hotspot è possibile sfruttare il 3G e navigare in qualsiasi momento, senza inficiare troppo la durata della batteria e avendo la stessa, o quasi, velocità della navigazione diretta.

In questa sede vogliamo solo ricordare una cosa: acquistare un dispositivo nei primi giorni di disponibilità è sempre un piccolo rischio, anche se si tratta di prodotti Apple. Ad esempio, alcuni iPad 2 acquistati in USA hanno problemi con il display e con le macchie gialle: il problema si verifica solo su alcuni modelli ed Apple li cambia in garanzia. Si tratta di una precisazione importante per chi ha intenzione di acquistare il nuovo tablet della mela.

Dove acquistare l'iPad 2?

Avete scelto il modello e volete acquistare l'iPad 2? Le opzioni disponibili sono tante.

In primis, è possibile acquistare l'iPad 2 presso tutti gli Apple Store e i Premium Reseller Apple disseminati nel nostro paese. Oltre ai negozi ufficiali Apple, l'iPad 2 sarà venduto anche da diverse catene di elettronica: Euronics, Unieuro, Fnac ed Expert.

L'unico problema riguarda le scorte disponibili: diversi APR hanno già comunicato che le prenotazioni sono tantissime e che non sanno se riusciranno a soddisfare tutte le richieste. Migliore sembra la situazione presso le catene di elettronica, per cui consigliamo di fare un salto anche lì nel caso non troviate l'iPad in un Apple Store o in un APR.

Infine, sarà possibile ordinare l'iPad 2 direttamente online, dal sito Apple. I tempi, in questo caso, potrebbero variare dai 4-5 giorni, fino ad un mese.

iPad 1: venderlo o non venderlo?

Chi ha già un iPad 1 si starà chiedendo: conviene acquistare il nuovo tablet Apple? Le novità sono tante: processore dual-core, estetica migliore con minor peso e spessore, doppia fotocamera, FaceTime, Photobooth e giroscopio. Ma vale la pena sostituire un iPad 1?

Chi aveva pensato di vendere il primo iPad ha avuto una brutta sorpresa da Apple, che ha già abbassato i prezzi del primo modello: basti pensare che il prezzo per il modello base è passato da 499€ a 379€. Questo significa che se fino a 15 giorni fa un iPad base (16GB, solo WiFi) poteva essere ri-venduto anche a 350-370€, oggi non può essere venduto a più di 280-300€. E questo è un problema per chi non può investire troppi soldi nell'acquisto dell'iPad 2, anche se Apple

ha lasciato invariati i prezzi originali del nuovo tablet rispetto al primo modello.

A prescindere dal lato puramente economico, l'**iPad va assolutamente sostituito con l'iPad 2 se:**

- Siete dei giocatori incalliti e non potete fare a meno di utilizzare l'iPad come console da gioco: nei prossimi mesi usciranno tanti nuovi giochi ottimizzati per iPad 2, che non potranno essere utilizzati sul primo modello. Anche il giroscopio è stato pensato principalmente per un uso ludico
- Facetime è la vostra passione e ormai avete una serie di amici con cui comunicate spesso: il nuovo iPad consente di ricevere ed effettuare videochiamate Facetime sfruttando un display magnifico da 9,7"!
- Avete necessità di mostrare tutte le schermate del nuovo iPad a colleghi, clienti o amici: l'iPad 2 può essere collegato alla HDTV per visualizzare tutto, ma proprio tutto, quello che facciamo sul tablet, Springboard compresa
- Odiare l'iPad perchè non può fare video e scattare foto, mentre il nuovo modello può farlo e anche in HD. Con iPad 2 avete anche la possibilità di montare i video con iMovie, oltre che di scattare foto.
- Avete sempre l'iPad dietro, per lavoro o per studio, e cercate un tablet ancora più piccolo e leggero. L'iPad 2 è tutto questo.
- Amate il design innovativo
- Amate Apple e non potete non prendere il miglior tablet in commercio, anche se non vi serve.

Se non rientrate in una di queste categorie, allora l'attuale iPad è più che sufficiente per soddisfare le esigenze dell'utente medio: navigazione web, gestione mail, qualche giochino, utilizzo di programmi professionali, visualizzazione film, ascolto di musica, visualizzazione foto, gestione agenda e lettura di ebooks. Insomma, l'iPad 1 è e rimane un ottimo tablet e solo se avete esigenze specifiche, come quelle elencate in alto, allora vale la pena acquistare il nuovo tablet Apple.

E se avete deciso di vendere un iPad 1, potete utilizzare il classico eBay o il nostro mercatino sul forum. A che prezzo vendere?

Diciamo che i modelli 3G hanno un maggior valore nel mercato dell'usato e che i vari dispositivi possono essere venduti, più o meno, a questi prezzi:

- iPad 16GB Wifi: dai 250€ ai 300€ (se proprio nuovo!)
- iPad 32GB Wifi: dai 300 ai 370€
- iPad 64 GB WiFi: dai 400€ ai 450€
- iPad 16GB 3G: dai 350 ai 400€

- iPad 32GB 3G: dai 400€ ai 500€
- iPad 64GB 3G: dai 500€ ai 600€

Le prove di iPadItalia

Se siete ancora indecisi sull'acquisto, iPad Italia ha già effettuato alcune prove sull'iPad 2, che potete leggere cliccando qui. Una recensione completa, invece, è disponibile cliccando qui.

Infine, per tutte le caratteristiche tecniche dell'iPad 2 non vi resta che cliccare qui.

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO    

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

Le differenze tra passaparola online e offline

21 MAR 2011 02:05P.M.

Monitorare le conversazioni sui social media è fondamentale per la buona riuscita delle PR e delle strategie di comunicazione di un'azienda. Chi risponde velocemente e in modo pertinente online sta ottenendo un vantaggio reale sui propri competitor.

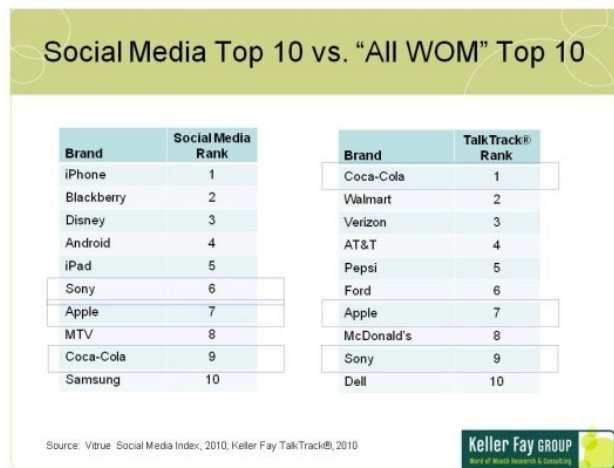
Le discussioni sui social media sono autentiche, misurabili in tempo reale e sono un patrimonio inestimabile per ricerche e analisi del testo. Tuttavia, **più del 90% del passaparola avviene offline**, nella vita reale. Le conversazioni sui social media possono essere un campione rappresentativo di ciò che avviene offline? Per un'azienda è sufficiente ascoltare soltanto i propri clienti online? La risposta, piuttosto scontata, è no.

Primo problema: chi parla sui social media. Il numero degli iscritti a Facebook e Twitter è senza precedenti, tuttavia i dati di Forrester mostrano che la maggior parte delle conversazioni intorno a un brand sui social network (80%) sono generate da un gruppo ristretto di persone (6%). La voce che ascoltiamo sui social media non è quella delle masse, ma quella di **un numero ristretto di persone che parla con regolarità**.

Inoltre gli argomenti discussi online differiscono in maniera abbastanza netta da quelli chiacchierati nella vita reale. In Rete l'attenzione si concentra su pochi settori merceologici: **media e intrattenimento, automotive e tecnologia**. Le conversazioni faccia a faccia sono invece molto più varie e toccano tutte le categorie di prodotto.

Per comprendere meglio queste differenze, Keller Fay Group, società

americana di consulenza e ricerca sul passaparola, ha comparato la propria classifica sui **“brand più chiacchierati del 2010”** (somma delle conversazioni offline e online) con i **“brand più sociali del 2010”** – classifica stilata da Vitruv, agenzia americana di consulenza sui social media.



I punti chiave dell'analisi sono 3:

1. Solo 3 brand – **Sony, Apple e Coca-Cola** – raggiungono contemporaneamente la top 10 in entrambe le classifiche.
2. Solo 6 brand – i tre menzionati prima più **Samsung, Ford e iPod** – raggiungono contemporaneamente la top 20 in entrambe le classifiche.
3. I 10 brand più sociali del 2010 si posizionano in media all'81° posto nella classifica dei “brand più chiacchierati del 2010”. La discrepanza maggiore è per **Android**, al quarto posto nella classifica dei brand sociali e solo al 397° posto nella lista dei brand più chiacchierati di Keller Fay Group.

[fonte Keller Fay Group]

IL POST

La Cina blocca Gmail

21 MAR 2011 12:47P.M.

Le autorità cinesi starebbero rendendo di proposito difficoltoso l'accesso ai servizi online offerti da Google come Gmail. L'accusa arriva dal motore di ricerca, che nelle ultime settimane dice di aver verificato la presenza di sistemi studiati apposta per complicare l'utilizzo del suo servizio di posta elettronica da parte degli utenti cinesi. I disguidi di questi giorni, hanno spiegato i responsabili di Google con un comunicato, non sono dovuti a problemi tecnici ma a un blocco imposto dal governo cinese.

«Non c'è alcun problema da parte nostra; abbiamo ampiamente verificato. Questo è un blocco del governo, studiato apposta per far sembrare che il problema sia di Gmail» spiega il motore di ricerca nel suo comunicato. È probabile che la decisione di limitare l'accesso a Gmail in queste ultime settimane derivi dalla volontà delle autorità cinesi di intensificare ulteriormente il controllo sulla Rete, spiegano

gli esperti.

Il *New York Times* ha provato a mettersi in contatto con gli uffici del ministero degli Esteri cinese, ma senza ottenere risposta sulla probabile intensificazione dei controlli. A partire da gennaio, in Cina le limitazioni per il Web sono aumentate sensibilmente a causa dei fermenti e delle rivolte in Nordafrica e Medio Oriente. Il governo teme che attraverso internet attivisti e oppositori possano organizzarsi più facilmente, portando a nuove proteste e manifestazioni per una maggiore apertura democratica da parte delle autorità di Pechino.

Gli utenti cinesi segnalano di avere difficoltà nell'accedere alla pagina principale di Gmail e di non riuscire sempre a collegarsi alla loro casella di posta. Chi riesce a entrare nel sistema spesso non riesce poi a inviare i messaggi email. Non è però chiaro se le limitazioni interessino esclusivamente i servizi di Google o anche altri siti web internazionali, come social network e siti per la condivisione di contenuti come immagini e video.

I rapporti tra autorità cinesi e Google sono peggiorati nel gennaio dell'anno scorso, quando il motore di ricerca comunicò di non voler più tollerare le censure imposte da Pechino. Nei mesi precedenti, il motore di ricerca aveva subito numerosi attacchi informatici provenienti dalla Cina, tanto da spingere i responsabili di Google a rinunciare alla versione localizzata del loro servizio di ricerca online Google.cn.

IL POST

La nuova Treccani, punto it

18 MAR 2011 07:41P.M.

L'Enciclopedia Treccani ha da poco presentato la nuova versione del suo portale Treccani.it. Il nuovo sito web raccoglie le 300mila voci dell'enciclopedia, accessibili gratuitamente e aggiornate all'occorrenza dai redattori dell'Istituto. Oltre alle voci enciclopediche sono disponibili il vocabolario e il dizionario biografico.

Per realizzare il nuovo sito e il sistema di ricerca interno, Treccani ha investito due milioni di euro negli ultimi tre anni e si è affidata a Banzai (disclaimer: Banzai è partner industriale del *Post*). Il sistema si basa su un motore di ricerca semantico, simile a quello utilizzato da Liquida.it, e consente di ottenere in un'unica pagina una serie di risultati per ogni voce enciclopedica. Se per esempio cerchi “Garibaldi”, il motore di ricerca interno ti propone come primo risultato la voce su Giuseppe Garibaldi e poi un'altra serie di risultati che possono essere filtrati a seconda delle categorie come Storia, Letteratura, Arti Visive e Geografia. Il sistema ti permette di condurre ricerche molto approfondite, navigando all'interno delle numerose voci enciclopediche messe a disposizione online.



Il portale offre anche altri contenuti come una Web TV, un'area per registrarsi e fare parte della community dell'enciclopedia e un'area dedicata all'attualità. L'idea è quella di attirare i lettori sul sito anche per informarsi e confrontarsi e non necessariamente solo per consultare le voci dell'enciclopedia.

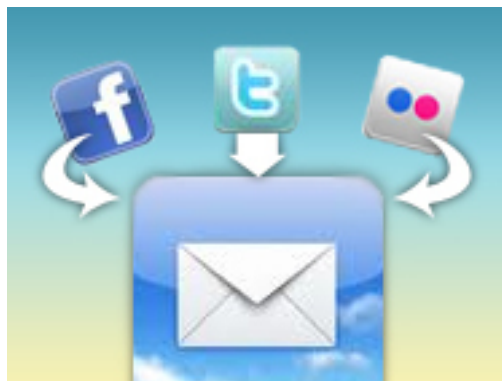
Il nuovo progetto, hanno spiegato il presidente Giuliano Amato e l'amministratore delegato Franco Tatò, non si pone in concorrenza con Wikipedia: «Noi non saremo universalmente onnicomprensivi, il nostro sito aiuterà l'utente a raccogliere informazioni e potremmo anche suggerire contenuti di Wikipedia». Il sito, in effetti, utilizza già le fotografie senza copyright di Wikipedia per illustrare alcune delle proprie voci enciclopediche.

Al momento il portale è interamente gratuito e buona parte dei suoi contenuti rimarranno tali. A questi si aggiungeranno in futuro altri contenuti editoriali a pagamento. In pratica se cercherai "Garibaldi" oltre a poter leggere gratuitamente la voce enciclopedica potrai decidere di scaricare altri documenti, con approfondimenti e materiali aggiuntivi, attraverso un sistema di micropagamenti. Queste e altre funzionalità saranno sviluppate nel corso dei prossimi mesi e integreranno la nuova edizione di Treccani.it.

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Come ottimizzare la promozione con il Social E-mail Marketing

18 MAR 2011 06:32P.M.



La mail si evolve e si adegua alle nuove esigenze di comunicazione. Con l'affermarsi dei Social Media la mail è apparsa agli occhi di molti come uno strumento ormai "sorpasato". Niente di più sbagliato. Nonostante il calo di popolarità, la sua capacità di diffusione rimane finora indiscussa. Non solo, ma **il mailing si sta dimostrando il modo migliore di interagire con i social**, in una **promozione reciproca** che si sta diffondendo sempre di più con il nome di Social Email Marketing.

Un caso interessante proviene dall'Ohio dove Dingo, società di cibo per animali, ha creato una promozione che premiava i clienti con un buono di \$ 20 se si fossero iscritti alla newsletter della società e diventati fan della pagina Facebook, con l'obiettivo di arrivare da 300 a 5000 fan.

Mike Halloran, il proprietario di Dingo, dichiara di aver raggiunto l'obiettivo in soli 3 giorni. L'informazione infatti ha cominciato a rimbalzare da Facebook alle caselle di posta e viceversa. I clienti che hanno ricevuto l'informazione dalla newsletter hanno poi suggerito la pagina agli amici su Facebook e viceversa.

Questo è soltanto uno dei tanti esempi disponibili sul buon funzionamento dell'accoppiata email marketing-social media. Altre aziende statunitensi come Crocs e Timbuk2 hanno sperimentato con successo l'**utilizzo della newsletter per incrementare i followers su Facebook**.

Se dovete lanciare un'iniziativa su Facebook, ad esempio un contest o un sondaggio, o semplicemente promuovere la pagina del vostro hotel, una delle modalità più efficaci è sicuramente l'invio di una newsletter. Allo stesso modo, **provate ad utilizzare Facebook per incrementare la lista di iscritti alla vostra newsletter**.

Ecco alcuni suggerimenti utili:

- Non è così scontato che gli iscritti leggano o addirittura aprano la newsletter. Con la grande quantità di pubblicità e spam che ogni giorno arriva sulle caselle di posta, dovete essere voi a convincere i vostri destinatari a prendere in considerazione il materiale che gli state inviando. In che modo? **Attirando la loro attenzione con una frase o una call to action accattivante in oggetto**. L'oggetto della mail è il vostro biglietto da visita, lo spartiacque tra la conversione e il cestino. Come scegliere l'oggetto più efficace? Ascoltate l'opinione dei vostri iscritti. Fate sempre uno **split-test** selezionando una percentuale di indirizzi ed inviando ad un numero uguale di utenti newsletter con due oggetti di diverso tenore, dopodiché scegliete la soluzione che abbia riscontrato maggior successo;
- Spingete i destinatari a diventare fans della vostra pagina Facebook direttamente dalla mail. **Inserite nel corpo del testo il bottone "Mi piace" con relativo link** preceduto da una call to action persuasiva. Per i lettori, che molto spesso saranno già "loggati" su Facebook al momento della lettura, sarà molto più semplice e immediato diventare vostri followers cliccando dalla mail piuttosto che andare da soli a cercare la pagina, con il rischio che non la trovino o facciano confusione;
- Incrementare i followers non basta. Quante volte succede di

diventare fan di una pagina e poi non tornare più a controllare la bacheca? Quanti dei vostri iscritti avranno fatto lo stesso? Il social impone di richiamare spesso l'attenzione sulle proprie attività. Non pensate quindi che sia sufficiente inviare un' unica newsletter per invitare gli utenti. Mailing e social devono andare di pari passo. **Promuovete sempre le iniziative con una newsletter** e, se avete una cadenza periodica di invio, inseritevi sempre una sezione dedicata alla vostra Fan Page;

- **Il bottone Facebook che rimanda alla pagina del vostro hotel deve essere sempre ben visibile in firma.** Chiunque riceva una vostra mail, che sia iscritto alla newsletter o meno, in modo diretto o reinoltrata, avrà la possibilità di accedere facilmente alla pagina;
- Utilizzate i social per promuovere una speciale offerta disponibile solo per gli iscritti alla newsletter;
- **Condividete i link** da e-mail a Facebook, pubblicate anteprime di contenuti che dalla newsletter rimandino a Facebook o viceversa, inserendo contenuti sulla FanPage e invitando ad iscriversi alla mailing list per approfondire.
- **Integrate la pagina Facebook con il form di registrazione alla newsletter**, per rendere l'iscrizione più semplice e immediata per i vostri followers;
- Inserite commenti user-generated selezionati all'interno della newsletter. Il lettore sarà così ulteriormente stimolato a intergire intervenendo nella discussione.

Le modalità di interazione sono molteplici. Sfruttare entrambi i canali e promuoverli reciprocamente vi permetterà di raggiungere un maggior numero di utenti in tempi più brevi. Cercate però di essere creativi nell'offerta per **evitare la duplicazione di contenuti** che risulterebbe noiosa e ridondante.

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

ONEWEB20

Il New York Times a pagamento dal 28 marzo

18 MAR 2011 04:52P.M.

Il giornale per eccellenza ha deciso di fare il grande passo. La versione online del **New York Times** sarà a pagamento, dal prossimo 28 marzo. Circonderà dunque i suoi contenuti da un **paywall** sperando di fare introiti da chi sarà disposto a pagare per entrarci.

Il piano tariffario adottato dalla testata diretta da **Bill Keller** è il cosiddetto "meter" inventato dal "Financial Times", rispetto al quale ci saranno più opzioni ed eccezioni.

In pratica, il Nyt potrà ancora essere letto online, ma non più di **venti articoli al mese**, oltre alla home page (sempre). Dopodiché ci si dovrà abbonare: 15 dollari per tutti gli articoli sul Web e sul mobile, 20 dollari per farlo anche col tablet, 35 per il pacchetto completo sito, app per smartphone e tablet.

Le eccezioni riguardano i **motori di ricerca** e i **social network**. Consapevoli che il sistema rigido del cosiddetto "walled garden" ha il grosso difetto di non indicizzare i contenuti (sparire da **Google** per un giornale online sarebbe come sparire dall'edicola per un giornale a stampa), il Nyt prevede che si possano leggere gratuitamente gli articoli oltre il muro dei venti fino a **cinque in più** se linkati da Google e **senza limiti** se condivisi su blog e social network.

Come giudicare questo passo? In una lettera aperta, il giornale ha così presentato l'iniziativa:

"È un passo importante che rafforzerà la nostra capacità di fornire giornalismo di alta qualità per i lettori di tutto il mondo e su qualsiasi piattaforma. Il cambiamento riguarderà innanzitutto coloro che sono forti consumatori dei contenuti del nostro sito Web e le applicazioni mobili."

La **monetizzazione** dei contenuti è sempre stato un tallone d'Achille per il giornalismo Web, tanto che il Nyt ha cominciato a lavorare a questo progetto fin dal 2010, andandoci molto cauto. La formula mista, a metà fra quello del "Wall Street Journal", concentrato sul valore aggiunto, e quello adottato dal Financial Times, "a contatore" è considerato ottimale per mantenere un flusso di lettori free sulle pagine del giornale e non distruggere il capitale pubblicitario della home page.

Niemanlab ha fatto i conti in tasca all'editore, calcolando che se soltanto il 3 per cento dei lettori si abbonasse gli introiti aggiuntivi arriverebbero a **60 milioni di dollari**. Ma sono calcoli aleatori: è impossibile calcolare anche la **fuga degli internauti** dai siti a pagamento.

Gli esperimenti fin qui visti hanno sempre mostrato che la cultura free del Web è dura a morire. Per non parlare del fatto che in realtà il Nyt ha già percorso questo cammino in passato, facendo poi marcia indietro.

Nell'agosto 2007 aveva una propria offerta di contenuti web a pagamento, "Times Select", acquistabile con carta di credito al costo di 49 dollari l'anno. Il pacchetto comprendeva editoriali e commenti, aveva 200mila abbonati e produceva ricavi pari a 10 milioni di dollari l'anno (poco più del 3% rispetto ai ricavi pubblicitari). L'abbandono del pagamento e il ritorno al gratuito portò a un **aumento del 64% degli utenti** unici nei primi mesi dalla chiusura dell'esperimento e un ricavo complessivamente superiore.

Ma dal 2007 a oggi c'è stata la crisi economica, che ha cambiato ancora tutto. Il mondo delle news sta a guardare, per vedere, stavolta, se funzionerà.

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