

7 aprile 2011

# Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TAGLIABLOG

## Gli RSS ammazzano l'editoria?

07 APR 2011 12:04A.M.



L'RSS è una invenzione straordinaria. Offre tutto ciò che serve per un moderno consumo delle notizie: scelta illimitata, accesso gratuito, setup facile, aggiornamenti in tempo reale.

Le prime interazioni con gli RSS furono piuttosto crude: i "reader" (i client software per leggere i feed RSS) erano spartani, anche se estremamente efficaci. Ora stiamo entrando in una nuova fase: gli "RSS arranger" (anche detti "RSS organizer") come Flipboard o Zite trasformano i grezzi feed in una esperienza di lettura più ricca, più vicina a quella che si ha sfogliando un giornale o una rivista.

E non importa quanto perfetibili siano questi nuovi reader; stanno comunque preparando il terreno per l'industria editoriale del futuro. Essi affrontano con successo 2 dei fattori chiave del consumo dei media dei nostri tempi:

- il tempo – si tende ad utilizzare un servizio aiuta ad essere più produttivi
- l'interfaccia – design eleganti e fluidi hanno un'appetibilità sempre crescente

Ma il tema solleva anche 2 importanti domande che richiedono una risposta:

- qual'è il modello di business per chi sviluppa queste applicazioni?
- come impatta questo nuovo modo di leggere le notizie sui modelli di business esistenti?

La pubblicità è la risposta più probabile alla prima domanda: in teoria, un gran numero di lettori dovrebbe produrre ottime revenue. Si potrebbero anche vendere licenze a livello B2B. O alcune grosse aziende potrebbero commissionare versioni customizzate dell'applicazione per diffondere informazioni interne, cataloghi,

manuali.

La seconda risposta è invece più complessa; prendiamo l'esempio di Zite.

Questo è un articolo di Business Week letto all'interno di Zite:



Non sono presenti annunci pubblicitari, quindi Business Week non ne ricaverà nulla.

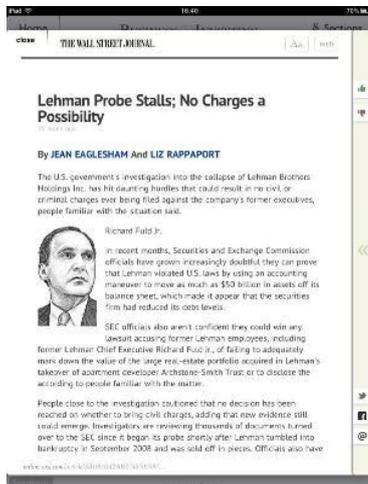
Questo è invece l'articolo originale pubblicato sul sito di Business Week:



Qui, ovviamente, sono presenti i banner. Banner che sono anche parecchio costosi: Bloomberg Business Week vende, a listino, ad un CPM superiore ai 100 dollari. Anche applicando uno sconto del 50%, si parla comunque di cifre importanti: in Europa il CPM netto su siti business è fra i 20 e i 30 dollari. Bloomberg Business Week vanta un pubblico di 12,9 milioni di utenti unici, di cui 638.000 di milionari (ecco il perché delle tariffe pubblicitarie così alte...), e per il Wall

Street Journal si parla addirittura di 1,38 milioni di lettori milionari.

Ma anche nel caso del WSJ, puoi vedere cosa succede ad un articolo letto dentro Zite:



Ecco l'articolo sul sito:



Il punto è questo: inserendo un contenuto da una fonte esterna all'interno della sua interfaccia, Zite toglie all'editore tutte le possibilità di monetizzare. Potrebbe non esser un problema per i contenuti provenienti da Facebook o Twitter, ma lo è per chi di professione fa l'editore.

Il responsabile di questa assurdità economica è l'RSS. I media sono estremamente generosi nel diffondere i loro feed RSS. Il New York Times offre 167 diversi feed di varia natura. Con quelli puoi ricostruire l'intero giornale. Ma facendolo togli al NYTimes tutta la possibilità di monetizzare e quindi di pagare i suoi dipendenti. E se aggiungiamo i feed forniti da giornali e riviste come The Guardian, The Financial Times, The Economist (50 feed!), The New York Review of Books e alcuni blog di alto livello come Slate, Politico e TechCrunch, finirai per ottenere il miglior quotidiano digitale possibile e immaginabile.

Nella generosità dei media nel diffondere i loro feed ci vedo quasi un parallelismo con la corda di Lenin: "i capitalisti ci venderanno la corda con la quale noi li impiccheremo"...

A rischio di ripetermi, dal punto di vista dell'utente questa abbondanza di contenuti è davvero fantastica. E non credo che comporterà una nostalgia dei tempi andati. Ma la preoccupazione è per l'attività giornalistica, per la sua sostenibilità, per la capacità di continuare a raccogliere e produrre contenuti originali.

P.S.: pochi giorni fa, The Washington Post, AP, Gannett, Getty Images, Time, Dow Jones e altri editori hanno intimato a Zite di rimuovere i loro contenuti dall'applicazione.

Liberamente tratto da RSS *Lenin's Rope*, di Frédéric Filloux.

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



**Post correlati:**

- Giornalisti vs. Blogger... vs. Social?
- I conti in tasca ai quotidiani online
- Il New York Times diventa a pagamento. (Ma volendo no).

5 comments on this item Twit This!

Share on Facebook

# ONEWEB20 Google Instant condannato da un tribunale italiano

06 APR 2011 09:00P.M.

Un collegio del tribunale di Milano ha depositato una sentenza su **Google** destinata a far discutere, perché obbliga a rimuovere dei termini diffamatori accostati al nome e cognome di un imprenditore che aveva sporto denuncia. La notizia di questa sentenza sta già facendo il giro dei siti di informazione.

La vicenda è molto semplice e viene raccontata dall'avvocato del querelante, Carlo Piana. Secondo lui non si tratta affatto di una censura, ma di riconoscere che il servizio di completamento automatico (**Google Instant**) fornito dal motore di ricerca, pur basandosi su tecniche oggettive, non mette al riparo il suo creatore dalla responsabilità di una possibile **diffamazione** delle persone.

Dall'altra parte, Google, riconfermando la sua posizione, si è difeso:

"Trattandosi di un software completamente automatico è evidente l'impossibilità – senza compromettere l'intero

servizio – di operare un discrimine tra termini “buoni” e termini “cattivi”, non solo in considerazione del numero indeterminabile di parole con un potenziale significato negativo, ma anche e soprattutto del fatto che il medesimo termine potrebbe avere significati del tutto diversi se abbinati a parole diverse”.

Senza addentrarci troppo nella sentenza, che va rispettata, è impossibile scordare le polemiche sulle famose blacklist del servizio di completamento automatico, quando si scoprì che Google aveva inserito dei **filtri** – gli stessi che in questo caso sostiene invece essere incompatibili con il servizio – sui termini sessuali, con effetti comici, o su altri elementi considerati imbarazzanti.

Dunque, in realtà Google ha già dimostrato di poter intervenire nelle query basate su questi nuovi algoritmi, quando a dettare l’iniziativa è quell’inossidabile senso del **politically correct** tipicamente americano.

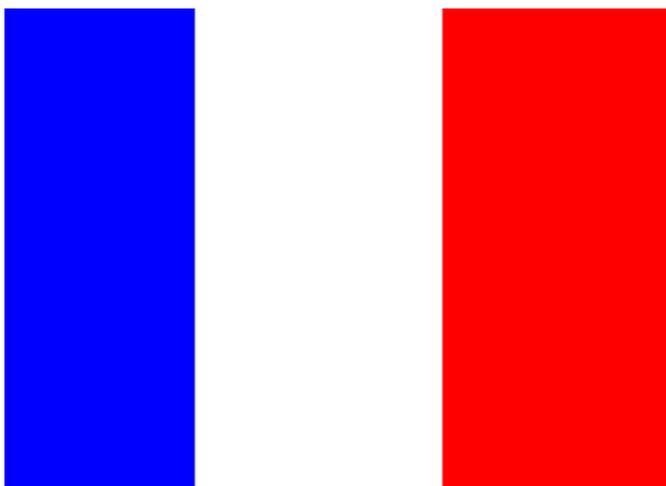
In Italia invece la giurisprudenza mette al centro l’individuo, più che le persone giuridiche (istituzioni, comunità, aziende, lobby), così come in molti paesi europei. E Google se ne sta accorgendo.

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

DOWNLOADBLOG

## eBay, Facebook e Google portano la Francia in tribunale

06 APR 2011 11:00A.M.



Venti tra le più grandi compagnie operanti su Internet, incluse eBay, Facebook e Google, hanno inoltrato verso il più alto organo di giudizio francese un reclamo nei confronti di una direttiva del Governo dello stesso paese. Lo riporta AFP, secondo cui il punto di discordia sarebbe una direttiva che obbliga le varie società a conservare i dati dei propri utenti per un anno.

Le varie aziende sono riunite sotto la bandiera della ASIC,

l’associazione francese di chi offre servizi su Internet. L’appello al Consiglio di Stato arriva contro una direttiva pubblicata poche settimane fa, che obbliga social network, siti di e-commerce e anche semplici piattaforme di video sharing a conservare dati personali dei propri utenti, inclusi nomi, username, password, indirizzi mail e reali, più numeri di telefono.

Tali dati devono poi essere messi a disposizione degli uffici di polizia o altri organi di sicurezza per almeno un anno dal primo momento in cui i dati sono stati inseriti nei vari siti. A quanto pare, secondo il presidente di ASIC Benoit Tabaka uno dei problemi principali sarebbe il fatto che la Francia non abbia consultato la Commissione Europea su un argomento così spinoso, adottando delle misure che lo stesso Tabaka definisce “da shock”. Il reclamo verrà inviato ufficialmente proprio stamattina.

Via | Neowin.net

eBay, Facebook e Google portano la Francia in tribunale è stato pubblicato su {option\_blogname} alle 11:00 di mercoledì 06 aprile 2011.

[Francias](#)

Find Francias at Great Prices.  
[www.Pronto.com](http://www.Pronto.com)

Ads by Google

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

IL POST

## Come se la passa il Daily

06 APR 2011 09:51A.M.

Lo scorso 2 febbraio, Rupert Murdoch ha presentato la prima edizione del *Daily*, il primo giornale realizzato unicamente per gli iPad. Annunciato verso la fine del 2010, il quotidiano ha stimolato un ampio dibattito sul destino dell’editoria e sulle nuove opportunità offerte dai tablet come quello prodotto da Apple. Ma spesso si è discusso quasi unicamente dei massimi sistemi, trascurando di analizzare con la dovuta attenzione le sorti del progetto di News Corp. Analisti ed esperti non hanno del resto per le mani dati certi sul successo del *Daily*, perché comprensibilmente la società di Murdoch preferisce non dare ancora informazioni sulla diffusione del proprio prodotto e perché avere una stima precisa dei lettori effettivi del nuovo giornale non è un’impresa semplice.

News Corp. ha per ora fornito informazioni molto vaghe, parlando di diverse centinaia di migliaia di download della propria applicazione. Un dato poco utile, perché non consente di capire quanti proprietari di iPad abbiano deciso di abbonarsi dopo i giorni di prova gratuita del giornale, che invia una nuova edizione ogni giorno al prezzo di 99 centesimi di dollaro a settimana. A metà marzo erano circolate voci non confermate di un numero estremamente esiguo di abbonamenti: appena cinquemila a fronte del grande sforzo editoriale messo in

campo da Murdoch con un investimento stimato intorno ai 30 milioni di dollari.

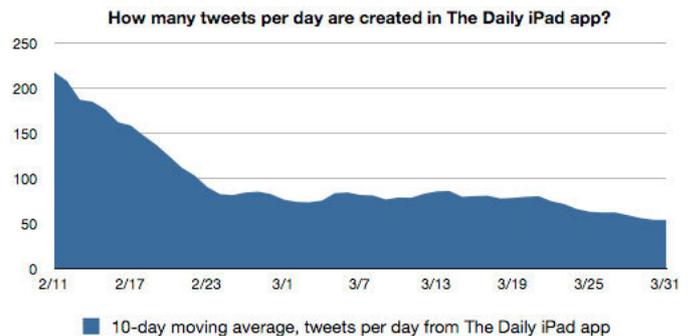
Per capire come se la sta cavando il *Daily*, Joshua Benton ha scritto un lungo articolo per il Nieman Journalism Lab della Harvard University analizzando il successo del giornale su Twitter.

Su praticamente ogni pagina dell'applicazione, c'è un tasto per la condivisione in alto a destra che consente al lettore di condividere un link dell'articolo su Twitter e sugli altri social network. Il *Daily* rende possibile questo pubblicando sul proprio sito web aperto a tutti una immagine di come appaiono i propri articoli all'interno dell'applicazione. Quando pensiamo a un tweet immaginiamo un messaggio di 140 battute, ma ci sono un sacco di meta-dati intorno a quella piccola porzione di testo: quando è stato inviato, chi lo ha inviato, quante persone seguono l'autore del tweet, in che momento si è iscritto a Twitter e molto altro.

Oltre a tutto questo, i messaggi su Twitter ti dicono anche da dove sono stati inviati. Se utilizzi TweetDeck, il tweet contiene l'indicazione del programma da cui hai pubblicato il messaggio, e così anche se condividi un contenuto dall'interno dell'applicazione compare la scritta "The Daily" sul tuo tweet. Partendo da questo presupposto, Benton ha raccolto tutti i tweet generati all'interno del giornale nato solo per gli iPad dal momento del lancio, il 2 febbraio, allo scorso 31 marzo.



A pochi giorni dal lancio, il numero di lettori che ha usato l'opzione per condividere i contenuti su Twitter si è ridotto sensibilmente, possibile indice di una rapida perdita di lettori del nuovo giornale al momento in cui è diventato a pagamento. In due mesi sono stati realizzati appena 6.026 tweet dall'interno dell'applicazione del *Daily* e ciò che appare poco incoraggiante è l'andamento dei messaggi. Nel primo giorno pieno, il 3 febbraio, si sono registrati 387 tweet, una settimana dopo eravamo già a 209 e in quella dopo ancora a 104. Il trend negativo si è poi stabilizzato su una sessantina di messaggi al giorno verso la fine di marzo.



Dobbiamo ricordare che il lavoro di Benton non misura direttamente il numero di lettori del *Daily*, operazione che come abbiamo visto è impossibile senza i dati che possiede News Corp., ma semplicemente il numero di tweet originati all'interno dell'applicazione. È assai probabile che il numero di lettori che condivide gli articoli su Twitter sia una percentuale molto bassa, tuttavia «l'idea qui è che il numero di tweet dovrebbe aumentare quando aumenta il numero complessivo di lettori e viceversa quando diminuisce». L'obiettivo di News Corp. è raggiungere il mezzo milione di abbonati entro cinque anni.

IL POST

## Il tribunale di Milano condanna Google sui suggerimenti di ricerca

06 APR 2011 08:25A.M.

Un collegio del tribunale di Milano ha depositato giovedì scorso una sentenza che impone a Google di evitare che nei suoi suggerimenti di ricerca il nome di un imprenditore che aveva sporto denuncia per questo venga associato ai termini "truffa" e "truffatore". La sentenza, messa online da diversi siti legali (omettendo in maniere assai incomplete e maldestre il nome dell'interessato, individuabile quindi con un semplice copia e incolla), racconta così il caso:

Il sig. A. B. ha proposto ricorso in via d'urgenza esponendo:

- 1) di essere un imprenditore del settore finanziario che si occupa, tra l'altro, di organizzare corsi formativi in materia finanziaria e di pubblicizzare la maggior parte delle sue attività tramite la rete internet;
- 2) di avere verificato che – utilizzando come motore di ricerca Google – non appena veniva digitato il nome B. o A. B. tramite il servizio "suggest search" ("ricerche correlate") il sito web suggeriva di includere nella ricerca anche le parole "truffa" o "truffatore".

Ritenendo il ricorrente che l'abbinamento al proprio nome di tali parole costituisca un suggerimento non solo falso, ma anche diffamatorio e dunque lesivo del suo onore, della sua immagine e della sua reputazione sia personale che professionale, ha chiesto al Tribunale di ordinare alla società resistente Google Inc. la rimozione dal proprio software "suggest" dell'associazione tra il proprio nome A. B. e le parole "truffa" e "truffatore", con fissazione di un

risarcimento per ogni giorno di ritardo nell'adempimento dell'ordine del giudice.

Il signor B. nel suo ricorso contestava che Google non avesse provveduto a eliminare l'associazione tra il suo nome e i termini ritenuti diffamatori, pur avendone ricevuta esplicita richiesta: più esattamente le due parole apparivano appena l'utente avesse digitato l'iniziale "t" dopo il nome dell'imprenditore. Una ordinanza dello scorso gennaio aveva già intimato a Google a intervenire, ma Google aveva fatto ricorso sostenendo che il sistema di autocompletamento è basato su valutazioni statistiche che discendono dalle ricerche degli utenti e non dà contenuti di cui è responsabile. La nuova sentenza dà ancora torto a Google, definendolo "una banca dati" e non un semplice motore di ricerca e sostenendo che l'associazione tra i termini è frutto del servizio creato da Google e non di materiale ospitato sul web (anche se di certo l'opera dell'imprenditore è discussa in maniera molto critica su centinaia di pagine web, come si vede cercando su Google).

In sostanza la sentenza dice a Google che se anche il risultato dell'autocompletamento discende da una realtà a cui Google è estraneo (le ricerche degli utenti), la sua visualizzazione avviene solo in forza dell'algoritmo creato da Google e dei suoi criteri. E dismette anche le obiezioni pratiche di Google, che aveva scritto:

"trattandosi si un software completamente automatico, ... è evidente l'impossibilità – senza compromettere l'intero servizio – di operare un discrimine tra termini "buoni" e termini "cattivi", non solo in considerazione del numero indeterminabile di parole con un potenziale significato negativo, ma anche e soprattutto del fatto che il medesimo termine potrebbe avere significati del tutto diversi se abbinati a parole diverse"

Non è affar nostro come Google la risolve, dice il tribunale. E in effetti, se adesso si provi a inserire il nome del ricorrente seguito dalla lettera "t", la pagina di Google si sbianca improvvisamente rimuovendo ogni suggerimento. Google ha riconfermato il suo dissenso sulla scelta del tribunale. L'avvocato dell'imprenditore ha commentato la sentenza sul suo sito.

Google ha sostenuto che non poteva essere ritenuta responsabile in quanto è un "hosting provider", ma abbiamo dimostrato che si tratta di contenuti prodotti da loro anche attraverso strumenti automatizzati (per inciso, di sicuro alcuni contenuti vengono filtrati, compresi i termini che sono noti per essere utilizzati per distribuire materiale che viola il diritto d'autore)

IL GIORNALAIO » GIORNALI ONLINE IN ITALIA: UNA VISIONE COMPLETA

## Giornali Online in Italia: Una Visione Completa

06 APR 2011 07:47A.M.

La pubblicazione dei numeri dei quotidiani online ha suscitato su FriendFeed una discussione sulla parzialità dei dati. Mi ero impegnato ad approfondire e grazie alla pubblicazione dei dati Audiweb aggiornati a febbraio 2011 la possibilità di farlo si è concretizzata.

La tavola di sintesi riporta infatti la classificazione delle prime 35 fonti informative online in Italia con il dettaglio del ranking per pagine viste, utenti unici e tempo per utente per ciascun sito web. Dalla tabella sono esclusi Repubblica.it [1.542.171 utenti unici e 14,8 milioni di pagine viste] e Corriere.it [1.372.702 utenti unici e 14,4 milioni di pagine viste], leader storici del segmento a conferma del valore del brand anche per quanto riguarda i media.

1	Brand	Pagine viste (1.000)	1	Brand	Utenti unici	1	Brand	Tempo per utente (in s.)
2	TUCCOM	5.394	2	TUCCOM	710.617	2	Il Gazzettino	67,58
3	La Gazzetta dello Sport	5.992	3	La Gazzetta dello Sport	637.302	3	Il Giornale di Vicenza	67,61
4	ANSA	3.225	4	ANSA	451.985	4	Il Mattino	67,61
5	La Stampa.it	2.233	5	La Stampa.it	331.683	5	Dagospia	66,45
6	Il Sole 24 ORE	1.971	6	Il Sole 24 ORE	325.922	6	Il Fatto Quotidiano	66,47
7	Corriere dello Sport	1.934	7	Il Fatto Quotidiano	282.071	7	Il Messaggero	66,58
8	Il Fatto Quotidiano	1.627	8	Corriere dello Sport	227.489	8	La Stampa.it	66,53
9	Il Gazzettino	1.357	9	Il Giornale	223.146	9	Il Secolo XIX	64,43
10	Il Giornale	1.142	10	Quotidiano Libero	142.933	10	La Gazzetta dello Sport	64,45
11	Il Messaggero	1.125	11	Il Messaggero	137.433	11	UnivisSarda	64,79
12	Il Mattino	896	12	Adriavento	99.730	12	Corriere dello Sport	64,25
13	Leggo	548	13	Leggo	94.022	13	ANSA	64,23
14	Quotidiano.net	499	14	Il Gazzettino	86.438	14	Il Giornale	64,22
15	Quotidiano Libero	474	15	Quotidiano.net	79.296	15	Il Foglio.it	64,19
16	UnivisSarda	465	16	Il Mattino	75.270	16	TUCCOM	64,15
17	Dagospia	436	17	Dagospia	66.682	17	Il Sole 24 ORE	64,07
18	Il Secolo XIX	396	18	Il Secolo XIX	55.650	18	Leggo	64,02
19	Il Resto del Carlino	347	19	Il Resto del Carlino	65.816	19	Il Post	63,58
20	Adriavento	324	20	AGI On Line	48.958	20	Gazzetta del Sud	63,58
21	Il Giornale di Vicenza	341	21	Renalfozore	48.650	21	Corriere Adriatico	63,48
22	Il Post	199	22	UnivisSarda	45.448	22	Lettera3	63,28
23	Corriere Adriatico	154	23	Il Tempo	34.581	23	Il Resto del Carlino	63,28
24	Lettera3	133	24	La Gazzetta del Mezzogiorno	32.829	24	Quotidiano Libero	63,05
25	Renalfozore	129	25	La Razione	30.878	25	Il Quotidiano della Basilicata	62,47
26	Il Foglio.it	126	26	Lettera3	27.957	26	Il Giornale di Sicilia	62,38
27	La Razione	124	27	Il Post	23.042	27	Il Giornale	62,28
28	La Gazzetta del Mezzogiorno	117	28	Il Foglio.it	22.530	28	La Gazzetta del Mezzogiorno	62,29
29	Il Tempo	114	29	Giornale di Sicilia	21.975	29	Adriavento	62,28
30	AGI On Line	100	30	Il Giornale di Vicenza	20.842	30	Quotidiano.net	62,28
31	Giornale di Sicilia	89	31	Corriere Adriatico	19.076	31	La Gazzetta del Mezzogiorno	62,29
32	Quotidiano della Calabria	63	32	Il Giornale	17.867	32	Adriavento	62,28
33	Il Giornale	48	33	Il Quotidiano della Calabria	15.012	33	Il Quotidiano della Calabria	62,65
34	Gazzetta del Sud	47	34	Il Riformista	11.295	34	Il Giornale	61,60
35	Il Riformista	35	35	Gazzetta del Sud	8.477	35	AGI On Line	61,42

Clicca per Ingrandire

Al di là del profondo divario esistente tra "Repubblica" e "Corsera" e le altre fonti d'informazione online, si confermano fundamentalmente le considerazioni espresse in precedenza, con un gap sostanziale tra i player tradizionali ed i new comers, le start up digitali che si affidano esclusivamente all'online. Vengono confermate altrettanto le posizioni dei diversi quotidiani online, seppur con qualche oscillazione rispetto al mese precedente, e la leadership del segmento da parte di Dagospia che entra nella top ten generale in termini di tempo speso per utente.

Il sito del TGCom, con un numero di pagine viste ed utenti unici superiore a quelli di "Gazzetta" ed Ansa, evidenzia il potere trainante della televisione, oltre che del marchio ancora una volta, sull'online.

Non vi è dubbio alcuno, credo, che l'attualità ed il futuro dell'informazione nel nostro paese non siano monofornato e monocanale se non per nicchie estremamente ristrette la cui redditività è ben lontana da venire.

La vera sfida da vincere è quella della convergenza editoriale non della battaglia degli uni contro gli altri.

IL GIORNALAIO

# Giornali Online in Italia: Una Visione Completa

06 APR 2011 07:47A.M.

La pubblicazione dei numeri dei quotidiani online ha suscitato su FriendFeed una discussione sulla parzialità dei dati. Mi ero impegnato ad approfondire e grazie alla pubblicazione dei dati Audiweb aggiornati a febbraio 2011 la possibilità di farlo si è concretizzata.

La tavola di sintesi riporta infatti la classificazione delle prime 35 fonti informative online in Italia con il dettaglio del ranking per pagine viste, utenti unici e tempo per utente per ciascun sito web. Dalla tabella sono esclusi Repubblica.it [1.542.171 utenti unici e 14,8 milioni di pagine viste] e Corriere.it [1.372.702 utenti unici e 14,4 milioni di pagine viste], leader storici del segmento a conferma del valore del brand anche per quanto riguarda i media.

Brand	Pagine viste (1.000)	Brand	Utenti unici	Brand	Tempo per utente (m.s)
1 TIGCOM	5.394	2 TIGCOM	710.817	2 La Gazzetta dello Sport	67,58
3 La Gazzetta dello Sport	5.992	3 La Gazzetta dello Sport	637.302	3 Il Giornale di Vicenza	67,51
4 ANSA	3.225	4 ANSA	451.985	4 Il Mattino	67,01
5 La Stampa.it	2.233	5 La Stampa.it	331.883	5 Dagospia	66,45
6 Il Sole 24 ORE	1.911	6 Il Sole 24 ORE	325.522	6 Il Fatto Quotidiano	66,41
7 Corriere dello Sport	1.934	7 Il Fatto Quotidiano	282.071	7 Il Messaggero	66,38
8 Il Fatto Quotidiano	1.827	8 Corriere dello Sport	227.439	8 La Stampa.it	66,13
9 La Gazzetta	1.357	9 Il Giornale	223.146	9 Il Secolo XIX	66,43
10 Il Giornale	1.142	10 Quotidiano Libero	142.933	10 La Gazzetta dello Sport	66,42
11 Il Messaggero	1.125	11 Il Messaggero	137.433	11 UnioneSarda	66,39
12 Il Mattino	898	12 Adnkronos	99.738	12 Corriere dello Sport	66,26
13 Leggo	648	13 Leggo	94.032	13 ANSA	66,23
14 Quotidiano.net	499	14 La Gazzetta	86.438	14 Il Giornale	66,22
15 Quotidiano Libero	474	15 Quotidiano.net	79.296	15 Il Foglio.it	66,19
16 UnioneSarda	455	16 Il Mattino	75.270	16 TIGCOM	66,15
17 Dagospia	436	17 Dagospia	66.682	17 Il Sole 24 ORE	66,07
18 Il Secolo XIX	396	18 Il Secolo XIX	55.650	18 Leggo	66,02
19 Il Resto del Carlino	347	19 Il Resto del Carlino	62.810	19 Il Post	65,88
20 Adnkronos	324	20 AGI On Line	48.948	20 Gazzetta del Sud	65,58
21 Il Giornale di Vicenza	341	21 NewsFolice	48.650	21 Corriere Adriatico	65,46
22 Il Post	139	22 UnioneSarda	41.448	22 L'Espresso	65,28
23 Corriere Adriatico	134	23 Il Tempo	34.581	23 Il Resto del Carlino	65,28
24 Lettera3	133	24 La Gazzetta del Mezzogiorno	32.829	24 Quotidiano Libero	65,09
25 NewsFolice	129	25 La Nazione	30.878	25 Il Quotidiano della Basilicata	65,41
26 Il Foglio.it	126	26 Lettera3	27.317	26 Giornale di Sicilia	65,39
27 La Nazione	124	27 Il Post	23.562	26 Quotidiano.net	65,28
28 La Gazzetta del Mezzogiorno	117	28 Il Foglio.it	22.530	27 La Gazzetta del Mezzogiorno	65,29
29 Il Tempo	114	29 Giornale di Sicilia	21.970	27 Adnkronos	65,29
30 AGI On Line	100	30 Il Giornale di Vicenza	20.842	28 Il Quotidiano della Calabria	65,65
31 Giornale di Sicilia	89	31 Corriere Adriatico	19.076	28 La Gazzetta del Mezzogiorno	65,65
32 Il Quotidiano della Calabria	83	32 Il Giornale	17.867	28 Il Giornale	65,65
33 Il Giornale	48	33 Il Quotidiano della Calabria	12.812	28 AGI On Line	65,42
34 Gazzetta del Sud	47	34 Il Mattino	11.295		
35 Il Resto del Carlino	36	35 Gazzetta del Sud	8.477		

Clicca per Ingrandire

Al di là del profondo divario esistente tra “Repubblica” e “Corsera” e le altre fonti d’informazione online, si confermano fondamentalmente le considerazioni espresse in precedenza, con un gap sostanziale tra i player tradizionali ed i new comers, le start up digitali che si affidano esclusivamente all’online. Vengono confermate altrettanto le posizioni dei diversi quotidiani online, seppur con qualche oscillazione rispetto al mese precedente, e la leadership del segmento da parte di Dagospia che entra nella top ten generale in termini di tempo speso per utente.

Il sito del TGCom, con un numero di pagine viste ed utenti unici superiore a quelli di “Gazzetta” ed Ansa, evidenzia il potere trainante della televisione, oltre che del marchio ancora una volta, sull’online.

Non vi è dubbio alcuno, credo, che l’attualità ed il futuro dell’informazione nel nostro paese non siano monofornato e monocanale se non per nicchie estremamente ristrette la cui redditività è ben lontana da venire.

La vera sfida da vincere è quella della convergenza editoriale non della battaglia degli uni contro gli altri.

Filed under: Passaggi & Paesaggi, Scenari Editoriali, Vendite Editoria

Tagged: audiweb, business models, convergenza editoria, futuro

editoria, giornali, marketing editoriale, media, realtà editoriali, scenari editoria, scenari media, strategie editoriali

Commenti: 3 Add to Facebook!

Tweet it! Stumble it!

Digg it! Add to Reddit!

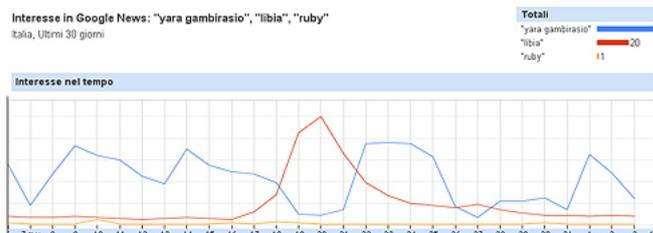
ONEWEB20

## Yara Gambirasio è la più cercata su Google News

05 APR 2011 05:45P.M.

Nelle ultime settimane è scoppiata una guerra in Libia e l’inchiesta su Ruby Rubacuori, eppure il termine più ricercato su **Google News** resta “**Yara Gambirasio**”. La vicenda della tredicenne di Brembate continua a catturare l’attenzione dell’opinione pubblica, più di quanto si immaginasse. I dati sono stati confermati da Google Italia, e basta confrontare i tre termini su Statistiche di ricerca per rendersene conto da soli.

Neanche termini come Libia, Gheddafi, **Grande Fratello** negli ultimi sette giorni sono stati più ricercati nell’aggregatore di notizie di Big G, nonostante il caso delle stesse (le indagini sembrano essere in un punto di stallo). Ovviamente il tasso di morbosità degli italiani verso questa vicenda è molto alto, e questo spiega la permanenza nelle query.



Dal punto di vista del Web e dei social network, il caso Yara segna un momento storicamente rilevante, perché ha impresso un’accelerazione ai fenomeni di **sciaccallaggio** e di abuso da parte dei media, che il Web riesce al contempo a ripetere oppure a creare.

Prendiamo il caso della spasmodica ricerca da parte delle trasmissioni e delle testate di immagini e video inediti della ragazzina, che ha portato alla stizza dei suoi genitori nei confronti di Bruno Vespa. Oppure ai casi di **mitomania**, che hanno interessato persino la magistratura.

Bergamonews denuncia oggi in un articolo il vizio di rimasticare le solite notizie con l’esclusivo intento di mettere il termine “Yara” nel titolo, a garanzia della **indicizzazione** dei motori di ricerca.

La SERP (search engine results page) è diventata la vera protagonista di questa vicenda di cronaca, a tal punto da aver modificato le linee editoriali di interi siti, che invece di dedicarsi ai loro argomenti

specifici hanno ampliato surrettiziamente i loro campi al solo scopo di guadagnare visite.

Forse questo cortocircuito (già notato con Ruby Rubacuori nella famosa intervista a Kalispèra) tra stampa, tv e Web, merita una riflessione da parte di tutti.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

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

# Il Financial Times cerca il modo di aggirare le regole di pubblicazione per iPad

05 APR 2011 12:00P.M.

Come in molti hanno sottolineato, la politica che Apple riserva agli editori che intendano distribuire le proprie testate su iPad è a dir poco blindata: la "fetta" che la casa della Mela si arroga è addirittura del 30% sul prezzo "di copertina", cosa che se unita al metodo proprietario di pubblicazione sullo Store (è richiesto un account Developer per caricare i progetti sui server Apple), costituisce sicuramente un grosso scoglio.



E nel Mare Magnum del Web è normale che qualche editore provi a cercare una nuova rotta per la propria nave, così da circumnavigare tale scoglio. Così sta facendo il Financial Times, storica testata inglese che, forte di oltre 590.000 mila abbonati alla versione per iPad della propria rivista, ha iniziato a dialogare con Apple per verificare la possibilità di distribuire per fatti suoi la rivista.

Per la verità i vertici di **Financial Times avrebbero tutta l'intenzione di abbandonare lo Store di Apple** per creare una piattaforma più accessibile e meno vincolante, anche se è lecito ipotizzare che la pecunia sia il vero motivo di una decisione simile. E sempre la pecunia (mancante, stavolta) sarebbe la ragione che spingerà Apple a mordere alle caviglie il celeberrimo giornale inglese: le royalties sulle vendite del 30% costituiscono comunque una grande fonte di introiti per Apple, ma il vero problema è che una defezione così importante costituirebbe un precedente troppo grande per essere ignorato.

Sull'onda della manovra del Financial Times, infatti, sarebbero molti altri gli editori che tenterebbero di far da sé, cercando di "saltare" Apple e il suo negozio online. È facile intuire che la casa di Cupertino tenterà di resistere a oltranza pur di mantenere saldo il timone tra le proprie mani.

Fonte

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

IL GIORNALAIO > GIORNALI ONLINE IN ITALIA: UNA VISIONE COMPLETA

## Giornalisti & Blogger

05 APR 2011 08:17A.M.

Il rapporto tra giornalisti e blogger è segnato già dalla terminologia che ne identifica differenze di status.

Si tratta una relazione che in più di un'occasione ho definito di contropendenza, termine che suggerisce come vi sia dipendenza gli uni dagli altri ma al tempo stesso conflittualità.

Conflittualità che Paul Bradshaw spiega, come illustra la grafica di sintesi sottostante, in uno scontro di culture, forse persino di ideologie. Una distinzione di mezzi e fini che finirebbe inevitabilmente, pare, per generare contrapposizione.

Il tema è ricorrente da tempo, a ondate ritorna, così come l'ipotesi che i blog, al pari dei quotidiani di carta, siano morti sepolti, tanto da spingere persino Jay Rosen ad occuparsene in occasione del recente SXSW 2011.

### Culture Clash: Journalism's ideology vs blog culture

Journalism	Blogging
Public service	Accountability
Objectivity	Transparency
Autonomy	Non-commercial
Immediacy	Publish then filter
Ethics	Ethical

OnlineJournalismBlog.com

Se certamente esitano delle distinzioni, all'interno del "nuovo" ecosistema informativo i confini si assottigliano, si fanno sempre più

labili, rendendo davvero difficile tracciare una linea netta di demarcazione tra cosa sia un post e cosa un articolo, tra cosa sia un blog e cosa un web magazine, un quotidiano on line.

Se persino il NYT lascia ampi varchi nei propri recinti, riconoscendo implicitamente l'importanza dei "blogger", e al tempo stesso inaugura, come molti altri quotidiani, uno spazio su Tumblr, diviene impossibile non cogliere i segnali inequivocabili di come nel tempo la contaminazione abbia lavorato su entrambi i fronti, trasferendo il valore dalla notizia al commento, all'analisi della stessa e rendendo complementari invece che alternativi e contrapposti questi due mezzi.

Il futuro dell'informazione si gioca, anche, sull'abbattimento delle barriere ormai insensate dei giornalisti contro i blogger.

Ben arrivati nell'era dei giornalisti e dei blogger, anche se personalmente <> e <>. Ho sempre immaginato di essere una persona che ha delle cose da dire, ipotizzando che il termine articolo non dovesse essere appannaggio esclusivo di chi si occupa full time [che è diverso da professionalmente] di giornalismo. Questa personale opinione è talmente radicata che anche per questo spazio alla definizione convenzionale di blog prediligo quella meno usuale di zona temporaneamente autonoma."> e . Ho sempre immaginato di essere una persona che ha delle cose da dire, ipotizzando che il termine articolo non dovesse essere appannaggio esclusivo di chi si occupa full time [che è diverso da professionalmente] di giornalismo. Questa personale opinione è talmente radicata che anche per questo spazio alla definizione convenzionale di blog prediligo quella meno usuale di zona temporaneamente autonoma."

href="http://giornalaio.wordpress.com/2010/10/18/questo-non-e-un-post/">non mi ritrovo in nessuna delle due classificazioni.

Filed under: Comunicazione, Passaggi & Paesaggi, Scenari Editoriali  
Tagged: blog, blogger, convergenza editoria, ecosistema digitale, ecosistema informazione, futuro editoria, giornali, giornalisti, media e giornalismo, scenari editoria, scenari media, sopravvivenza editoria

Commenti: 12      Add to Facebook!

Tweet it!      Stumble it!

Digg it!      Add to Reddit!

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

## Open-Source Software: I Migliori Cataloghi E Liste Per Trovare E Valutare Applicazioni OSS

05 APR 2011 02:00A.M.

**Quando stai cercando** software open-source, dove puoi trovare i migliori cataloghi e liste di applicazioni OSS disponibili su Internet? Ma soprattutto, come puoi valutare la reale utilità di questi software open source tra tutti quelli disponibili in rete?



Photo credit: Ophelia Cherry

**A meno che tu non stia cercando** un software open-source tra quelli più popolari, come i software presenti nei top downloads di SourceForge o quei pochi software open source sostenuti da grandi aziende come Apache, Linux, MySQL, PHP, eMule, GIMP, OpenOffice o VLC, fare la classica ricerca su Google non è una buona idea per trovare programmi e applicazioni OSS che soddisfino davvero le tue esigenze.

Per esempio, se cerchi un editor di testo open source su Google, non troverai BlueGriffon, un editor testuale basato su Gecko, il motore grafico di Firefox (un programma che ti consiglio di provare assolutamente qualunque siano le tue necessità o il tuo livello di conoscenza di Internet).

**Considerando le liste** di software open-source consigliate da Facebook, Twitter e LinkedIn è chiaro come la maggior parte degli utenti medi del Web non sia a conoscenza di questi programmi OS.

Il punto qui è che, nonostante non sia proprio semplicissimo trovare i giusti software open source, tutti possono imparare dove cercare e come valutarli bene, senza nessun aiuto esterno.

**In questa guida di MasterNewMedia**, l'esperto di software open-source Roberto Galoppini, autore di SOS Open Source, una guida pratica su come trovare e valutare i programmi open source, ti fornisce le basi per iniziare la tua opera di ricerca ed analisi in totale

autonomia.

Come puoi trovare validi programmi open-source senza troppa fatica?

## Come Trovare l'Alternativa Open Source ad un Software Proprietario

di Roberto Galoppini



**OK, facciamo conto che io non sia uno smanettone** e che abbia bisogno di un programma open source alternativo per fare una certa cosa... da dove posso iniziare?

- 1. Il primo posto** dove cercare in questo caso è OSALT, un catalogo creato e mantenuto da Anders Ingeman Rasmussen che elenca le alternative open source ai software proprietari più conosciuti (ad esempio alternative per Dreamweaver o Photoshop).

OSALT riporta una breve descrizione per tutte le alternative open source citate, il sistema operativo supportato ed altri strumenti simili per tipologia. Nonostante OSALT non sia la risposta definitiva a tutte le tue possibili esigenze, è comunque un buon punto di partenza e chiunque può aiutare Anders ad espandere la propria collezione suggerendo altre alternative di software open source.

SourceForge, è la più grande directory di software OS esistente al mondo, un altro buon posto dove cercare. Particolarmente utili sono le nuove aree del sito specificatamente dedicate ai software open-source per Windows e Mac.

Una lista (non esaustiva) di pacchetti open source la trovi anche su Wikipedia.

La Free Software Directory, un progetto della Free Software Foundation e dell'UNESCO.

FreshMeat - che fornisce descrizioni su migliaia di software open source, la cronistoria completa delle tappe di rilascio dei progetti ed i link per scaricare i programmi ed avere maggiori informazioni.

Free Software Portal.

Google Code e CodePlex sono i nodi di scambio e conservazione di codice open source creati rispettivamente da Google e da Microsoft.

Enterprise Open Source Directory è l'unica directory pubblica sulle applicazioni OSS disponibili per le aziende e fornisce valutazioni di esperti ed utenti, casi studio e forum di discussione su più di 250 pacchetti software (i lettori tedeschi possono usufruire del catalogo completo rilasciato nel 2009 che contiene 354 progetti open source).

**Purtroppo non esiste una directory principale** che elenchi tutti i software open-source disponibili, di conseguenza coloro che vogliono provare i programmi open source meno conosciuti, devono fare uno sforzo in più.

**Se vuoi valutare senza alcun aiuto** i programmi open-source, ecco qui una lista di criteri base di valutazione che puoi utilizzare per iniziare la tua ricerca:

### Criteri Base di Valutazione del Software Open-Source

#### 1. Maturità del Codice



#### Criteri di valutazione:

- *Troppo giovane (< 1 anno)*
- Giovane (1-3 anni)*
- Maturo (> 3 anni)*

**Fatti un giro** sulle cosiddette fucine (“*forges*” in inglese) e meta-fucine per recuperare maggiori informazioni.

Non dimenticare che a volte i progetti non sono rilasciati dietro una licenza open source sin dal primo momento. Ancora peggio: il codice sorgente può essere spostato da una fucina all'altra senza alcun avvertimento. Perciò preparati a compiere numerose ricerche.



## 2. Popolarità del Progetto



**Criteri di valutazione:**

- *Nessuna*

*Poca, ma tendenzialmente in crescita*

*Progetto molto conosciuto*

**Usa gli strumenti di ricerca sui social media** come Google Trends (ottimo per i confronti, almeno finché i nomi dei progetti non diventano estremamente popolari loro stessi).

## 3. Disponibilità di Casi Studio

**Criteri di valutazione:**

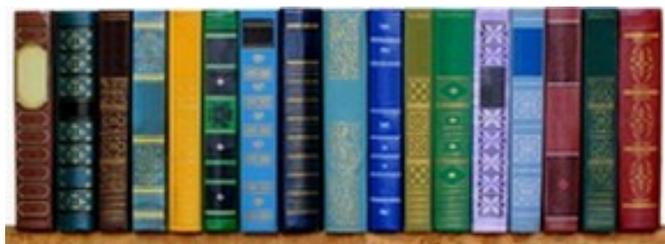
- *Nessuna*

*Casi di studio disponibili solo sul sito*

*Casi di studio disponibili su Internet*

**Usa i motori di ricerca** sul sito del produttore, della comunità di riferimento e su Internet.

## 4. Testi



**Criteri di valutazione:**

- *Nessuno*

*Pochi*

*Molti*

**Controlla le librerie online** (ad es. O'Reilly, Packt) e controlla anche sul sito del progetto.

## 5. Numero di Membri della Comunità di Sviluppo



### Criteri di valutazione:

- 1-5 membri
- 5-10 membri
- > 10 membri

**Verifica la grandezza della comunità di sviluppo,** preferibilmente usando le meta-fucine od altri strumenti per cercare nelle librerie online di codice open source (ad es. GitHub Graph Visualyzer).

## 6. Assistenza Commerciale



### Criteri di valutazione:

- N/D

*Disponibile solo in determinate aree geografiche o lingue.*

*Disponibile da parte di più produttori ed in più lingue*

**Controlla i siti web del progetto e del produttore** (le sezioni relative all'assistenza, ai servizi al pubblico ed alla consulenza online) ed in rete (controlla specialmente se esistono forme di assistenza di terze parti, assolutamente da avere se vuoi evitare la trappola del lock-in).

## 7. Addestramento



### Criteri di valutazione:

- N/D

*Disponibile solo in determinate aree geografiche o lingue.*

*Disponibile da parte di più produttori ed in più lingue*

**Controlla i siti web del progetto e del produttore** (controlla le sezioni relative all'addestramento / certificazioni) e cerca in rete (vedi sopra).

## 8. Documentazione



#### Criteria di valutazione:

- *N/D*

*Disponibile solo in una lingua.*

*Disponibile in più lingue*

**Controlla i siti web del progetto e del produttore** (cerca le sezioni specifiche relative alla documentazione ed altre risorse) e cerca ulteriori informazioni in rete.

#### 9. Reattività a Risolvere i Problemi



#### Criteria di valutazione:

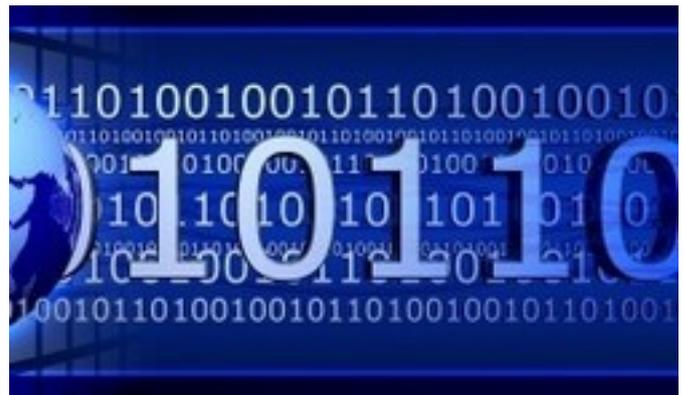
- *Scarsa*

*Formalizzata ma non reattiva*

*Formalizzata e reattiva*

**Controlla il sito del progetto** (analizza i sistemi che tengono traccia dei problemi (i cosiddetti “bug”) dei software ed i forum per capire se gli inconvenienti più gravi sono risolti in media in periodi brevi).

#### 10. Codice Sorgente



#### Criteria di valutazione:

- *Da compilare*

*Codice binario disponibile*

*Disponibile come applicazione virtuale*

**Controlla le pagine di download** e ricorda che le applicazioni virtuali - estremamente utili per testare i software - talvolta sono distribuite da terze parti (ad es. Bitnami, Turnkey).

#### 11. Red Hat / Solaris / Windows



**Criteri di valutazione:**

- *N/D*

*Supportato da terze parti*

*Certificato da Red Hat - Oracle - Microsoft*

**Controlla la pagina di download** ed il sito del produttore.

**12. Licenza**



**Criteri di valutazione:**

- *Copyleft*

*Aziendale*

*Permissiva*

**Controlla il sito del progetto.**

**13. Modificabilità**



**Criteri di valutazione:**

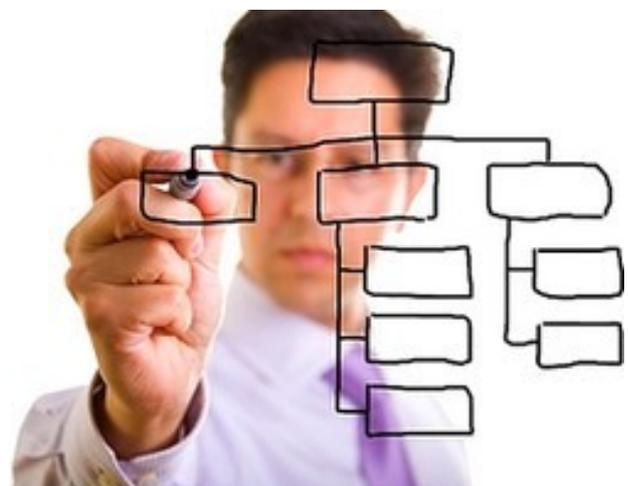
- *Non si possono fare proposte di modifiche*

*Strumenti per accedere al codice disponibile e modificarlo, ma il processo non è ben definito*

*Strumenti e procedure per proporre delle modifiche sono a disposizione degli utenti*

**Controlla il sito del progetto**, tieni specialmente traccia di tutti i bug e dei problemi riscontrati, e controlla i forum.

**14. Roadmap**



**Criteria di valutazione:**

- N/D

*Non è disponibile nessuna roadmap delineata nel tempo*

*Disponibile una roadmap delineata nel tempo*

**Controlla il sito del progetto.**

Calcolare il riutilizzo di un programma, o analizzare la qualità del codice è anche possibile. Esplorare tutte le possibili fucine / meta-fucine e strumenti può tuttavia richiedere parecchio tempo.

**N.B.: Le informazioni sulla maturità del codice**, il supporto commerciale, la disponibilità di risorse come la documentazione e gli strumenti per estendere questi programmi open source sono di enorme importanza per le compagnie e le aziende, ma difficilmente sono disponibili sui siti web dei progetti open source (a meno che non ci sia un grosso produttore dietro, cosa molto rara).

SOS Open Source fornisce una lista esaustiva di software open source e di metriche e consigli su come compilarli, così come le risorse e le guide passo-passo come selezionare il giusto software, come distinguere le fucine o come valutare un wiki.

**15. Sponsor****Criteria di valutazione:**

- *Un solo sponsor*

*Sponsor della comunità*

*Fondazione - consorzio*

**Controlla il sito del progetto.****Roberto Galoppini**

Esperto di open source commerciale, partecipa a progetti ed organizzazioni open source, è inoltre membro dell'advisory board di alcune realtà del panorama internazionale, incluso SourceForge. Fondatore di una delle prime aziende italiane specializzata in soluzioni open source e promotore del primo consorzio italiano di imprese open source, ha collaborato con il CNIPA per la stesura delle linee guida sull'open source e ha fatto parte della Commissione Open Source del Ministero per gli Affari regionali e le Autonomie locali. Tra i suoi clienti: GroundWork, IBM, Microsoft, Novell, Oracle, Poste Italiane, Red Hat, Telecom Italia, Xwiki e Zenoss. È editor del blog commercial open source.

Photo credits:

Maturità del Codice - Kmit Ivan

Come Trovare l'Alternativa Open Source ad un Software Proprietario - Hypermania

Popolarità del Progetto - Tomas Troy

Disponibilità di Casi Studio - Clipart

**Risorse Ulteriori per Valutare i Software Open Source**

Le meta-fucine - directory open-source contenenti metriche ed analisi di progetti ospitati in altre fucine - come Ohloh, FLOSSMole o Melquiades, sono molto utili per qualificare i progetti open source, rendendo disponibili le informazioni riguardo il nuovo codice che viene aggiunto, la qualità di tale codice, le licenze disponibili, ecc.

TAGLIABLOG

## Il Social Media Marketing sta fallendo?

05 APR 2011 12:02A.M.



Nel corso dell'ultimo anno un sacco di aziende son saltate sul carro dei social media, aumentando le spese di marketing in quel campo, ma ben poche han visto i rendimenti che avevano sperato.

Come evidenziato da AdAge, Burger King ha fatto fuori un paio di CMO (Chief Marketing Officer) e ha mollato l'agenzia Crispin Porter & Bogusky dopo la produzione di campagne su Facebook e di video virali che da un lato hanno ottenuto un sacco di attenzione, mentre dal punto di vista del business la società ha registrato 6 trimestri consecutivi di vendite in calo.

Quando mi ritrovo a parlare con i colleghi, li ho più volte sfidati a fornirmi le prove inconfutabili che le campagne sui social media possano essere accuratamente progettate, pianificate e messe in opera con un ROI "prevedibile". La chiave è proprio nella parola "prevedibile"... Posso prevedere, nel corso del tempo, i risultati di una campagna email, pay per click, SEO... ma mai di una campagna social. Non abbiamo ancora scoperto un magico algoritmo per penetrare a fondo nei social.

Non è che penso che non ci sia *valore* nei social media... ma penso ci siano 2 elementi chiave per sfruttare i social media in modo efficace:

1. L'azienda che intende sfruttare i social **deve già essere social!** Invitare tutti a conversare e poi non rispondere, nascondersi o cercare di manipolare le risposte può fare più male che bene. Molte, se non tutte le campagne di successo sui social media di cui si parla sono state effettuate da società che avevano già una presenza sui social.
2. L'azienda che intende sfruttare i social **deve avere già in essere una strategia efficace** nell'ambito dell'online marketing. Dovrebbe avere un buon sito, un blog consolidato, landing page che convertono bene, un'ottima presenza sui motori di ricerca e anche un'efficace strategia nell'email marketing.

Se stai cercando di sfruttare i social media prima di averli utilizzati realmente... sei fuori di testa. E' molto più facile fare affari con coloro con cui hai già sviluppato una relazione, piuttosto che buttare qualche strana e costosa applicazione su Facebook aspettandoti ottime risposte ed il ritorno dell'investimento.

Credo che i social media siano un amplificatore. Quando vuoi amplificare un messaggio, innanzitutto è necessario avere messaggio rilevante, un pubblico a cui distribuirlo e un luogo dove radurare gli ascoltatori.

Non credo che i social media siano morti come strategia di marketing... penso solo che è sempre stato commesso l'errore nel mettere i social al centro della strategia, quando invece non dovrebbe essere.

Liberamente tradotto da *Social Media Marketing is Failing*, di Douglas Karr.

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



### Post correlati:

- Un po' di luce sulle origini e sulle misurazioni del Social Media Marketing
- Social Media: la fiducia è morta?
- Social Marketing: 5 motivi sul 'perché', 3 consigli sul 'come'

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

## Larry Page CEO di Google: primo giorno, 900 milioni spesi

04 APR 2011 07:39P.M.

Il tanto annunciato passaggio di consegne è avvenuto oggi: **Larry Page**, uno dei fondatori di **Google**, è ufficialmente al vertice della società in qualità di amministratore delegato. Non si sa quanto casualmente, nello stesso giorno Big G ha resa pubblica l'offerta stratosferica di **900 milioni di dollari** per acquisire tutti i brevetti della Nortel, una società andata in bancarotta.

Non male come primo giorno di spesa per Larry Page, anche se la politica che dovrà seguire prevede obiettivi e passi più complessi. Una politica di acquisizione che sta facendo molto rumore nell'ambiente finanziario e tecnologico negli Stati Uniti, tanto che **Kent Walker**, vice presidente, ha firmato un post sul blog ufficiale che sa tanto di comunicato stampa.

Nel comunicato, infatti, si comprende come Google non voglia passare per azienda mangia-società e accentratrice di **brevetti**:

“Il mondo tecnologico ha recentemente conosciuto un boom nel contenzioso sui brevetti, che spesso coinvolgono i brevetti su software di bassa qualità, e questo minaccia di soffocare l’innovazione. Alcune di queste cause sono state presentate da persone o aziende che non hanno mai creato nulla, altri sono motivati dal desiderio di bloccare i prodotti concorrenti o di fare profitto dal successo della nuova tecnologia di un concorrente. Il sistema dei brevetti dovrebbe premiare chi crea le innovazioni più utili per la società, non sostenere o archiviare le cause dubbie. È per queste ragioni che Google si è da tempo espresso a favore di una riforma dei brevetti, che crediamo andrà a beneficio degli utenti e l’economia americana nel suo complesso.”

In parole povere, chi ha brevettato i suoi doodles, ha intenzione di continuare nell’opera di protezione del suo lavoro, e per evitare altre cause, costose e lunghe, acquisirà i brevetti di altre aziende per il solo scopo di non vedersi rinfacciati in futuro.

Così, la Nortel, produttrice di apparecchiature per la telecomunicazione, in bancarotta, ha **ceduto 6.000 brevetti e applicazioni** a Google per 900 milioni di dollari, nell’ambito di una procedura trasparente che rende nota l’offerta più alta.

“In caso di successo, speriamo che questo portfolio non solo permetta di creare un disincentivo a fare causa a Google, ma anche che noi coi i nostri partner e le comunità **Open Source**, che è assolutamente coinvolta in progetti come Android e Chrome, continuiamo a innovare. In assenza di riforme significative, crediamo che sia la migliore soluzione a lungo termine per Google.”

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

ONEWEB20

## Barack Obama si ricandida e punta su Facebook

04 APR 2011 04:46P.M.

Il primo inquilino afroamericano della Casa Bianca ha sciolto le riserve e si è candidato ufficialmente per le prossime elezioni del 2012. E come ci si aspettava dal presidente che più di ogni altro ha puntato sul Web per la sua campagna, il primo **video** e il sito mostrano una speciale attenzione per **Facebook** e i social network.

Erano state le email e i blog il segreto della campagna del 2008, ma in questi ultimi anni i **social network** hanno sconvolto lo scenario e un osservatore acuto di questo mondo come Barack Obama non poteva non accorgersene. Così, basta visitare il sito BarackObama.com per notare un tool che sicuramente rappresenta una nuova intuizione della politica 2.0.

Per annunciare la sua discesa in campo, infatti, Obama ha scelto un **video su YouTube**, una carrellata di due minuti con alcuni attivisti e sostenitori, senza che si veda il presidente (protagonista di un altro video, già molto atteso).

C’è tutta la comunicazione di Obama, compreso lo slogan, che dovrebbe essere **“It begins with us”** (Inizia con noi), erede del celeberrimo “Yes, We Can”. Ma c’è una novità: il sito permette di loggarsi con il proprio account Facebook.

Se lo si fa, un banner orizzontale diventa un pannello col quale scorrere tutti i nostri amici sul social network, che possiamo invitare a partecipare alla campagna per sostenere pubblicamente il candidato.



Naturalmente si tratta di un tool pensato per il sistema politico americano, basato sui contributi privati. Il passaggio tra la diffusione online del messaggio ottenuto nel 2008, che portò a raccogliere 750 milioni di dollari e che resta attiva (ieri è stata pubblicata la email del presidente per la raccolta fondi) e la **condivisione** del messaggio attraverso le reti sociali ha già fatto scommettere che Obama sarà il primo “presidente da un miliardo di dollari”.

Per qualche ragione, **Twitter** sembra interessare meno allo staff del presidente. Forse per le recenti statistiche sulla sua natura elitaria?

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

TAGLIABLOG

## Google +1, il Facebook Like di Google

04 APR 2011 12:01A.M.



I più attenti sanno che Google +1 era nell’aria da tempo: se ne iniziò a parlare a inizio Dicembre 2010, e da qualche giorno quello che dovrebbe essere l’erede di Google Me prima e di Emerald Sea poi, ha visto finalmente la luce.

**Cosa è Google +1?**

Definirei +1 come l'epilogo della Google Social Search, che a febbraio aveva già registrato qualche piccolo ritocco. Secondo Google – che non farà MAI e poi MAI il nome di Facebook –, +1 è un modo per “offrire i suggerimenti giusti al momento giusto” e per “condividere i vostri contenuti preferiti con il mondo”: suggerimenti giusti (perché parte della propria cerchia sociale), al momento giusto (quando cerchi) e nel posto giusto (nelle SERP del motore di ricerca).

### Quando verrà lanciato Google +1?

+1 è attualmente visibile su Google.com, previa attivazione del servizio tramite Google Experimental Search. A breve verrà esteso ovunque.

### Ma Google +1 non è molto simile a Google Buzz?

Google Buzz ha fallito in quanto servizio “insipido” e fondamentalmente inutile. Buzz è cresciuto come un aggregatore senz'anima di contenuti postati su altri social, e fa leva su una base “utenti sociali” tutto sommato modesta (rispetto a quella di Facebook e Twitter); inoltre ha avuto un bel po' di problemini di privacy, che hanno contribuito a tarpargli le ali.

### Come funziona Google +1?

Google +1, a differenza di Buzz, non vive solo del dualismo fra bottone (inserito su un sito/blog) e Google Profile, ma lo si può trovare nelle SERP del motore di ricerca e a fianco degli annunci pubblicitari di Google.

Con +1 è infatti possibile “votare” il risultato di una SERP (un po' come nel vecchissimo Google Edit Search Results), e anche gli ads di Google (non è una novità: una idea simile fu lanciata circa 2 anni fa da Digg, con i suoi Digg Ads).

A mancare, per ora, è proprio il bottoncino da integrare all'interno dei contenuti: non esistono infatti plugin o widget in stile Facebook o Twitter, e l'unico sviluppato è stato subito ritirato. Per sapere quando sarà disponibile il bottone +1, puoi comunque compilare questo form.

### L'aspetto social di Google +1

Google, come dicevo poco sopra, evita sempre accuratamente di pronunciare il nome “Facebook”.

Il rapporto fra +1 e connessioni sociali si consuma, per ora, esclusivamente con:

- Persone nell'elenco della chat di Gmail (o Google Talk).
- Persone nel gruppo Contatti personali in Google Contatti.
- Persone che stai seguendo in Google Reader e Google Buzz.

In futuro si parla di una integrazione con Twitter, cosa che personalmente ritengo indispensabile per dare un senso a +1 (anzi, come ho già detto 2 anni fa, Google farebbe meglio a comprarsi Twitter e a miscelarlo per bene nel suo algoritmo, in quanto è probabilmente il social che ha più cose in comune con la logica di un motore di ricerca (Twitter è un grandissimo “diffusore di contenuti” (anche se minimali) e di link, con tutto ciò che da questo deriva).

### Cliccare su +1 influenzerà il posizionamento?

Non credo che Google ammetterà mai pubblicamente una cosa del genere, ma sicuramente +1 avrà una piccola rilevanza, per i webmaster, dal punto di vista del traffico: vedere le faccine e i nomi degli amici sotto il risultato di una SERP scatena l'ormai famosissimo principio della riprova sociale, che porta a “seguire il gregge” e quindi cliccare laddove altri hanno già cliccato.

E qualcuno potrebbe anche pensare, non a torto, che +1 possa fornire, magari insieme a Personal Blocklist qualche piccolo brandello d'informazione atto a nutrire il Panda Update...

### Considerazioni finali su Google +1

Google ha sempre fatto un gran affidamento sul suo algoritmo “asettico”, ma è innegabile che senta una forte attrazione verso il mondo social. I precedenti tentativi (Buzz su tutti) sono stati fallimentari e ora si gioca, probabilmente, l'ultima chance per competere con Facebook.

Ma Google +1 non riesce a convincermi: sa un po' di troppo di Facebook (se non addirittura di Digg...) e l'implementazione all'interno delle SERP è assai discutibile: per quale motivo dovrei cliccare sul bottone +1 a fianco ad un risultato, se prima non ho visitato quel sito? e se clicco sull'URL del risultato, che stimolo ho a “fare back” col browser per tornare alla SERP e cliccare quindi su +1?

In Google +1 manca la novità che in tanti si aspettavano, il che non è necessariamente un male se il bottoncino finisse comunque per essere adottato dalla maggior parte dei siti web e contribuisse quindi ad offrire una miglior *experience* all'interno delle SERP. Sospendo dunque il giudizio definitivo dopo il lancio ufficiale, e dopo aver

monitorato eventuali variazioni di rank e di traffico 😊

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



### Post correlati:

- Google brevetta il Doodle (!?!)
- Come sconfiggere il Panda Update
- L'utente dei motori guarda i risultati organici, non i banner

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

◆ [Share on Facebook](#)

VINCOS BLOG

## LinkedIn: le fonti di ricavo e le sfide di mercato (Nòva 31 marzo 2011)

01 APR 2011 04:51P.M.

Su Nòva di ieri oltre ad inquadrare il fenomeno LinkedIn col supporto dei dati contenuti nella mia infografica, ho cercato di comprenderne meglio il business model attraverso l'analisi della documentazione SEC preliminare all'approdo sul mercato dei capitali.

Grazie a una gestione oculata che ne ha guidato la crescita graduale, LinkedIn oggi ha solide basi: 1000 dipendenti e, per i primi nove mesi del 2010, 161 milioni di dollari di fatturato e 1,9 milioni di profitti. **Gli introiti provengono da tre fonti: la tipica vendita di abbonamenti premium (27% delle revenue), le hiring solution (41%) e le marketing solution (32%).**

La prima tipologia di soluzioni racchiude servizi di consulenza (in particolare LinkedIn Corporate Solutions) e pubblicità (LinkedIn Jobs) che aiutano le aziende a individuare i migliori candidati da assumere; la seconda è pensata per offrire ai marketer nuove occasioni per entrare in contatto con partner e consumatori (attraverso advertising, anche fai da te, sondaggi di opinione, emailing mirato, test di campagne su gruppi selezionati, ecc...).

Facendo leva su questi assett l'azienda, posseduta per la gran parte da venture capitalist, a gennaio ha iniziato la procedura per la quotazione in Borsa, nella speranza di raccogliere 175 milioni di dollari con i quali far fronte ai crescenti costi operativi. Nonostante i traguardi raggiunti, la strada per la compagnia guidata da Jeff Weiner non è tutta in discesa. Continuare a crescere vuol dire riuscire ad aumentare la penetrazione in alcuni mercati, sia a scapito di Xing e Viadeo, sia raggiungendo nuovi utenti attraverso accordi strategici con partner innovativi come Snaptu (da poco acquisito da Facebook) che, con un'applicazione ad hoc, sta permettendo l'accesso a LinkedIn agli utenti dotati di cellulari poco evoluti.

La sfida più complessa è, però, quella di riuscire a convincere i suoi membri ad usare più frequentemente e più a lungo la rete sociale. Ciò che non viene menzionato nei comunicati stampa, ma si legge nei documenti ufficiali è che la grande maggioranza di questi non visita il sito neanche una volta al mese.

Le armi fin qui messe in campo sembrano ancora deboli: un portale per studenti e laureati e Today, una sorta di giornale personalizzabile con le notizie di proprio interesse, che fluiscono in tempo reale grazie ai contributi della community.

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Il mercato del Social Bookmarking
2. Facebook in Italia – gennaio 2011 [infografica]
3. Lo stato di LinkedIn in Italia e nel mondo

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

◆ [Share on Facebook](#)

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

## WikiPharm, e saprete tutto di ogni farmaco, anche quello che costa meno

01 APR 2011 04:17P.M.

Semplicemente inserendo il nome di un farmaco avremo sul nostro tablet, o smartphone, tutte le informazioni utili e soprattutto sapremo se è possibile acquistare farmaci equipollenti ad un prezzo inferiore.



L'applicazione è stata presentata oggi a Roma durante l'introduzione della campagna "**Equivalente. Conosci e scegli i farmaci equivalenti**".

Lo stesso nome **WikiPharm** ci rimanda subito all'idea di come è stato concepito questo software, una vera e propria enciclopedia dei farmaci.

Il database di cui è fornito conta migliaia di voci tra farmaci ad uso umano, veterinario e apparecchiature mediche. Potremo quindi avere tutte le informazioni sui componenti attivi del farmaco, le sue interazioni e tutte le possibili alternative con lo stesso principio attivo, ma ad un prezzo più basso.

Marco Grespigna, Business Unit Director di Teva Italia, l'azienda sviluppatrice e organizzatrice di questa campagna, sottolinea che l'app WikiPharm ha la peculiarità di confrontare i prezzi dei medicinali di marca con quelli generici.

E non solo, si avranno informazioni sempre aggiornate provenienti direttamente dai database delle stesse aziende farmaceutiche.

Ogni farmaco è descritto nella sua monografia completa e ufficiale, con altre informazioni utili come la ricetta necessaria per l'acquisto e

la casa produttrice.

Il progetto educativo è patrocinato dal Movimento Consumatori.

Un ottimo ed utile applicativo. Disponibile gratuitamente sull'App Store, per ora in versione iPhone.

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

Tornando a Google, si tratterà quindi di un'eredità piuttosto pesante per Larry Page, chiamato a misurarsi con il 96% dei propri dipendenti che almeno inizialmente rimpiangerà Eric Schmidt, anche se da uno dei due fondatori della società non ci si può di certo aspettare che fallisca o che non voglia fare con il giusto livello di motivazione il bene della propria azienda. Il tempo di "baby sitting" per Schmidt è dunque finito, e il buon Eric ha sicuramente deciso di abbandonare la propria carica nel momento migliore per sé, anche se resterà comunque a fare da consigliere ai due fondatori di Google, concentrandosi nelle relazioni esterne.

Via | Techcrunch.com

Eric Schmidt supera Steve Jobs nella classifica dei CEO più ben voluti è stato pubblicato su downloadblog alle 15:15 di venerdì 01 aprile 2011.

DOWNLOADBLOG

## Eric Schmidt supera Steve Jobs nella classifica dei CEO più ben voluti

01 APR 2011 03:15P.M.

**Babylon 8**

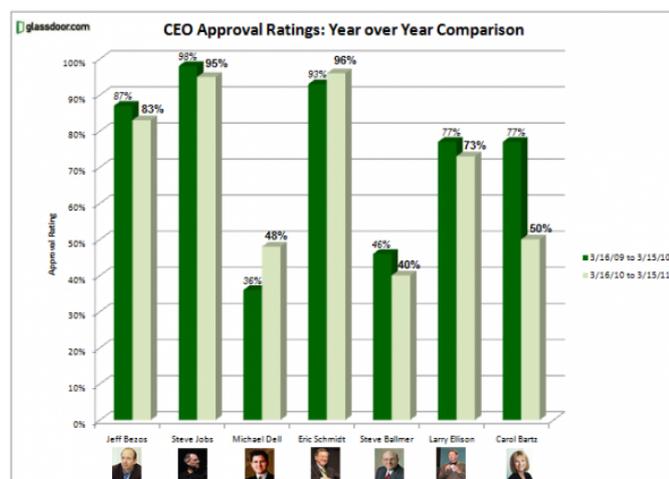
translation software offers instant full text, full Website and document translation in 75 languages. Trial version available NOW.

[www.Babylon.com](http://www.Babylon.com)

**Download Now**

[Ads by Google](#)

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



Quanto vogliono bene al loro CEO (ancora per poco) Eric Schmidt i dipendenti Google? Molto, più di quanto ne vogliono a Steve Jobs quelli Apple. Lo riporta uno studio di Glassdoor, community web dove gli utenti-dipendenti delle aziende possono esprimere in maniera anonima il loro livello di gradimento non solo per il boss supremo, rispondendo alla semplice domanda "approvi il modo in cui il CEO guida l'azienda dove lavori?".

Proprio mentre Schmidt si prepara dopo una decade a cedere il ruolo di CEO di Google a Larry Page arriva quindi il sorpasso ai danni di Steve Jobs: 96% per Eric, 95% per Steve, rispetto al rating dell'anno scorso rispettivamente pari al 93% e 98%. In netto calo invece la CEO di Yahoo, Carol Bartz, crollata da un 77% di preferenze al 50%, segno che forse i dipendenti della sua azienda iniziano a volere qualcun altro alla guida.