

28 aprile 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

GEEKISSIMO

Google Chrome 11, il browser che ti sente parlare

28 APR 2011 11:10A.M.



Google continua ad aggiornare il suo browser. Nella serata di ieri è stata rilasciata la versione 11. L'update porta qualche novità sul lato delle funzioni, corregge bug e migliora ancor di più la stabilità.

L'aggiornamento corregge più di 100 bug. Sono state tappate 25 vulnerabilità (record per l'azienda) situate nel WebKit, 16 valutate critiche, 6 medie, 3 classificate come pericolosità bassa.

La nuova versione di Google Chrome è leggermente più veloce ed aggiunge qualcosa dal punto di vista funzionale. A tal proposito ecco spuntare l'**input vocale tramite HTML**, che permette agli utenti di parlare direttamente ai siti web.

(...)

Continua a leggere Google Chrome 11, il browser che ti sente parlare, su Geekissimo

Google Chrome 11, il browser che ti sente parlare, pubblicato su Geekissimo il 28/04/2011

© Francesco Dipo per Geekissimo, 2011. | Permalink | 3 commenti | Aggiungi su del.icio.us

Hai trovato interessante questo articolo? Leggi altri articoli correlati nelle categorie Google, Internet, google chrome.

Post tags: API HTML5, Chrome 11, Google Chrome 11, news google, novità Google Chrome

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO    

◆ [Email this](#) ◆ [Technorati Links](#)

IL POST

Il declino dell'anonimato online

28 APR 2011 10:35A.M.

La vecchia battaglia contro i commenti online violenti, capricciosi, piantagrane o volgari somiglia a quella contro le zanzare nei paesi moderni a climi miti. Non pericolose abbastanza da non poterci convivere, eppure moleste e onnipresenti: il sistema ha costruito dei sistemi per moderarne il fastidio e limitarlo, ma non per debellarlo.

Nel frattempo, che ci fosse una differenza tra la legittima aspirazione di libertà e democrazia in rete e la totale mancanza di regole di convivenza civile è divenuto chiaro a chi internet la frequenta e studia da molto tempo: e l'idea che ci siano delle fanatiche vestali della totale deregulation online è un'idea molto vecchia e che i critici della rete usano strumentalmente ogni volta che qualche provocatore marginale gliene dà l'occasione. Invece della qualità e civiltà dei contenuti 2.0 la rete discute da molto tempo, e la tesi che ogni spazio sia di tutti quelli che ci passano per farci qualunque cosa è una tesi ingenua e accantonata da tutti se non dai vandali, oggi ritenuti giustamente tali.

Negli anni si sono succeduti in molti siti e blog anche aspri confronti tra i responsabili e i commentatori più molesti, con iniziative di repressione, a volte drastiche: chiusure dei commenti, moderazioni severe, esclusioni. Senza peraltro nessuna grave perdita per la libertà di espressione. (Nota: al Post i commenti non sono moderati preventivamente, salvo che in alcuni rari casi, per ragioni di risorse e non di scelta ideologica; ma sono controllati e valutati a pubblicazione avvenuta). Il direttore del magazine online americano Gawker ha addirittura cominciato a riflettere sulle controindicazioni della creazione di comunità di commentatori fedeli, in termini di allontanamento di nuovi lettori: contribuendo a smontare la ragione prima dell'apertura dei commenti da parte dei siti di news, l'idea che "facciano comunità" (molti siti di giornali tradizionali non ammettono del tutto i commenti, soprattutto quelli italiani).

Ma da qualche settimana è comparso in questa discussione e nelle pratiche conseguenti un attore nuovo, che sta incuriosendo molti grandi siti e blog. Ne ha parlato il mese scorso anche un articolo dell'Economist.

I troll sono difficili da trovare nel mondo reale, ma fin troppo diffusi in quello virtuale. Il "trolling – pubblicare commenti volontariamente aggressivi, fuori tema o semplicemente stupidi – infesta i blog e gli altri spazi online. Adesso esiste un rimedio per reprimerlo, ma potrebbe essere peggiore del male.

Il trolling è un effetto collaterale dell'anonimato online. "In rete, nessuno sa che sei un cane", diceva una vignetta del New Yorker del 1993. Il problema è che in molti si comportano come se lo fossero.

Molti nel mondo online difendono la libertà di parola al punto di esitare a escludere anche il suo uso maligno. L'anonimato e gli pseudonimi sono altrettanto apprezzati: molti siti preferiscono non insistere sull'uso dei nomi reali, che tende a favorire comportamenti migliori da parte dei commentatori.

Finalmente, è apparsa un'arma contro i troll: Facebook. Il social network più grande del mondo chiede che i suoi utenti usino i loro nomi reali. Avere più di un'identità, dice Mark Zuckerberg, "è un esempio di mancanza di coerenza". La maggior parte degli utenti di Facebook si adegua volontariamente perché vuole avere a che fare con amici reali, non inventati.

Facebook ha cominciato a offrire ai siti web una sorta di "outsourcing" dei commenti, gestiti da Facebook attraverso la pratica già estesissima di "Facebook connect". L'utente può fare il login al sito attraverso il suo account di Facebook (come avviene già anche sul Post) o di altri servizi online, e tutta la parte dei commenti è gestita e ospitata da Facebook, che permette al sito in questione di "embeddarla" all'interno delle proprie pagine. La funzione è stata rilanciata lo scorso 1 marzo dopo una prima introduzione e diversi grandi siti la hanno già adottata (il Post sta pesando benefici e controindicazioni). La si può vedere usata qui o qui.

L'Economist dice che i primi risultati sono incoraggianti: i commenti diminuiscono in numero ma migliorano molto in qualità dei contenuti. Ma quello che i siti che usano il nuovo sistema perdono lo guadagnano moltiplicato in traffico favorito da Facebook: i commenti degli utenti ottengono infatti la usuale redistribuzione presso amici e bacheche che è riservata a ogni loro attività sul social network.

E allora che dubbi ha l'Economist? I soliti, sensati, e che non arresteranno nessuno (lo stesso Economist ha infatti cominciato a usare il sistema): che Facebook – in concorrenza con Google – diventi il proprietario e il gestore di troppi dati che ci riguardano, arrivando a "possedere persino le nostre opinioni". Ma sappiamo bene anche che siamo noi a dargliele. E poi, come ha spiegato Fhrad Manjoo su Slate, la procedura sottrae gli utenti alla moltiplicazione delle registrazioni e quindi alla consegna dei propri dati a nuove e incontrollabili gestioni: è vero che Facebook possiede molto di noi, ma

è anche vero che così lo possiede solo Facebook. E Manjoo pensa che ne valga la pena.

L'anonimato è stato a lungo celebrato come una delle filosofie fondanti della rete, una difesa essenziale a protezione della nostra privacy. Ma è un'idea che non ha più senso. In tutti i contesti non estremi – ovvero ovunque non viga un regime repressivo – l'anonimato è nocivo per le comunità online. Consentirlo in situazioni pubbliche incoraggia a comportarsi male. E non dovremmo fermarci ai commenti. I siti web dovrebbero cominciare a chiedere a ognuno che sia coinvolto in attività pubbliche online di usare il proprio nome: sia che recensisca un ristorante o dia un voto a un libro. In quasi tutti i casi il web sarebbe un posto migliore se tutti dicessero agli altri chi sono.

Gli studi sociali hanno dimostrato che quando le persone sanno che le loro identità sono segrete (sia online che offline) si comportano assai peggio. Scientificamente si chiama "effetto di disinibizione online", ma nel 2004 il fumetto Penny Arcade ha coniato un nome più chiaro: "la grande teoria del coglione online". Se dai a una persona normale l'anonimato e un pubblico, dice la teoria, la trasformi in un coglione totale. Le prove si possono trovare nei commenti di YouTube, nelle partite multiplayer di Xbox e in coda a quasi ogni articolo di politica sul web.

Manjoo concede che qualcosa si possa perdere, con la fine dell'anonimato libero: ma chiede di bilanciarlo con quello che si guadagna in termini di civiltà e rilevanza dei commenti. E il numero dei siti che passano a Facebook per gestire i propri commenti cresce ogni giorno.

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Modelli Di Business Online: Strategie Alternative Per Il Web

28 APR 2011 02:00A.M.

Quali sono i modelli vincenti di business online oltre la pubblicità? Quali sono le strade, i modi di pensare, le variabili alternative che puoi adottare per creare un business di successo online?



Modelli di Business

Strategie Alternative per il Web

Photo credit: Robin Good

Tipicamente si pensa che la strada più giusta per sostenere economicamente un progetto su Internet sia quella di ricorrere alla pubblicità online, sia quella che puoi ottenere dai Centri Media, sia quella che inserisci sul tuo sito grazie a programmi come Google AdSense.

La tesi che Robin ha portato avanti nel suo ultimo webinar dal vivo è invece quella che insegna già da qualche anno ai suoi studenti del POP Campus: guardare oltre questo modello di monetizzazione online così diffuso e pensare alle altre strade che esistono a tua disposizione per creare un business di successo online.

Come da sua tradizione, Robin ha cercato di aiutare i presenti a scardinare il punto di vista tradizionale di chi desidera fare business su internet e a non sedersi sugli allori semplicemente inserendo le pubblicità online sul proprio sito, ma pensando a come poter soddisfare le esigenze di un gruppo preciso e definito di utenti che cerca di risolvere un problema molto specifico.

Se sei curioso di conoscere tutti i dettagli di questa nuova strategia per fare business online, ho preparato una sintesi delle idee chiave e dei pensieri che Robin ed il suo ospite speciale Luca Conti hanno presentato durante il webinar, arricchendola ulteriormente con link, immagini, una mappa mentale ed altre risorse utili.

Ecco nello specifico i temi trattati in questa raccolta:

- La strategia classica per fare business online

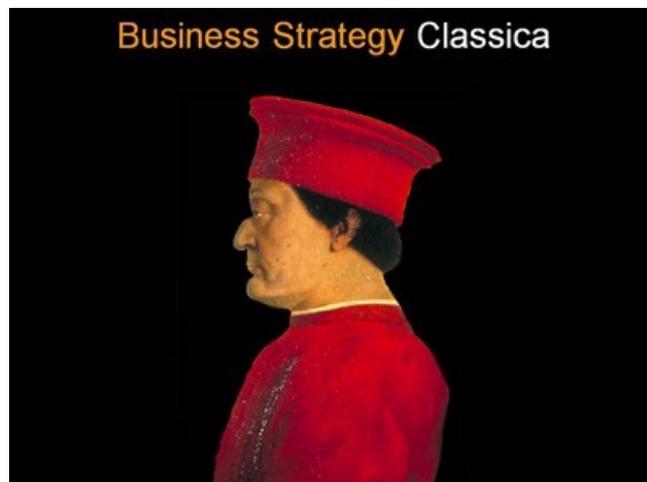
I nuovi fattori dell'ecosistema Internet

Le nuove tendenze emergenti per creare un business online

La nuova strategia per fare business online

Nota: Questo venerdì alle 21 Robin terrà un altro evento dal vivo, completamente gratuito, dedicato a capire quale è la nuova strategia di marketing per promuovere efficacemente i tuoi prodotti. Ecco tutte le info ed il link diretto per registrarti:
http://bit.ly/dal_megafono_al_radar

Come si Costruisce un Business: La Strategia Classica



Quando io e te andiamo a costruire un business online, l'errore più comune che facciamo è adottare in maniera inconscia i modi di fare e le tecniche che si usano per costruire un business tradizionale.

In realtà, i presupposti, le variabili e le strategie necessarie a far funzionare un business che nasce su Internet sono completamente diverse.

Voglio ripassare con te, molto brevemente, i passi che normalmente si seguono per creare da zero un business di tipo tradizionale:

- **Idea:** Penso ad un'idea intorno alla quale sviluppare un business.

Analisi di mercato: Valuto se ho margine di manovra per far nascere il mio business e cerco di capire chi sono i miei concorrenti.

Analisi dei costi: Stimo quali saranno i costi che dovrò sostenere per lanciare il mio business.

Business plan: Stendo il piano da seguire per creare il mio business.

Budgeting: Cerco finanziamenti ed alloco le risorse monetarie necessarie per finanziare la mia idea.

Promozione: Cerco di promuovere il mio prodotto / servizio e di generare curiosità intorno ad esso (tipicamente usando la pubblicità).

Lancio: Rendo disponibile il mio prodotto o servizio sul mercato.

Distribuzione: Mi organizzo per dare modo alle persone di acquistare / ricevere il mio prodotto o servizio.

La mia tesi è che tutti questi step costituiscano per te una scommessa con il mercato. Infatti, nessuno potrà mai assicurarti di riuscire ad avere successo semplicemente seguendo alla lettera tutti questi passi.

Al contrario, la maggior parte degli imprenditori fa un vero e proprio salto nel buio, tentando la fortuna e cercando di dare il meglio per far sì che il proprio business riesca ad avere successo.

La cruda realtà dice, tuttavia, che solo una piccolissima porzione di coloro che hanno un'idea di business riesce ad avere successo e che, nella maggior parte dei casi, la sostenibilità della propria impresa arriva solo dopo un paio d'anni dall'entrata sul mercato.

Durata: 5' 51"



Sarà pure un'ovvietà, ma non devi mai dimenticare che se prima vendevi prodotti fisici, adesso vendi beni immateriali, intangibili. Vendi informazioni.

Le informazioni diventano un asset economico e chi è in grado di trovare, impacchettare, collezionare le informazioni in modo che abbiano un valore chiaro e percepibile, può costruire un business di successo intorno ad esse.

Quali Sono i Nuovi Fattori dell'Ecosistema Internet



Ho già accennato velocemente a come il mondo online sia completamente diverso da quello offline, e a come Internet segua delle regole proprie che non puoi ignorare per trarre vantaggio dalle possibilità che questo offre.

Ma quali sono esattamente questi principi?

1. L'Economia delle Informazioni

2. Internet Va Usato Come un Radar



Internet è un radar, un'ecosistema dove puoi intercettare precisamente quello che le persone cercano o vogliono da te.

Non devi inventarti nulla, non devi fare nessun salto nel buio come quando crei un business di tipo tradizionale.

Ti basta semplicemente usare i motori di ricerca, i social media o i forum, per "ascoltare" i desideri ed i problemi che le persone hanno e capire come puoi risolverli offrendo loro un prodotto / servizio di

valore.

3. Il Vero Valore si Riconosce Subito



In giro c'è talmente tanta cacca, che quando crei del valore tangibile, reale, senza voler spremere rapidamente i soldi dai tuoi clienti, ti distingui subito dalla massa.

Se vuoi davvero essere utile per gli altri, le persone comprenderanno il tuo valore.

4. La Reputazione È la Nuova Moneta



La moneta del futuro è la tua reputazione. Questo è un aspetto importantissimo nel processo di creazione di un business di successo online e, allo stesso tempo, uno dei più sottovalutati.

Non importa che tu sia un imprenditore o che lavori dentro un'azienda multimilionaria, ciò che conta è che devi curare la tua reputazione personale giorno dopo giorno. Devi far sì che le persone si fidino di te perché tu, persona fisica con un nome e cognome, sei etico, professionale ed hai qualcosa di buono da offrire.

Esattamente come nella vita "reale", le persone non si lasciano più abbindolare dalle promesse dei grandi marchi, delle aziende e dalle loro campagne pubblicitarie, ma cercano individui seri e coscienziosi che non vogliono avvantaggiarsi di loro e che siano sinceramente mossi dall'offrirti il proprio aiuto ed il proprio supporto.

Durata: 4' 48"

Le Nuove Tendenze Emergenti per Creare un Business Online: Luca Conti

Mappa mentale creata durante l'evento online.

Luca Conti di Pandemia.info è uno dei maggiori esperti italiani di web, un personaggio che gira il mondo in lungo e in largo per tenersi aggiornato su tutte le nuove tendenze di Internet.

Ti ho raccolto in questa sezione tutti gli spunti che Luca ha voluto condividere con me ed i partecipanti del webinar di Venerdì scorso.

In particolare, Luca ha esplorato due dei più recenti modelli di business emergenti su Internet, per darti un'ulteriore idea di come la pubblicità sia solamente una delle tante opzioni che hai a disposizione per sostenere economicamente la tua attività in Rete.

1. L'Editoria Digitale

L'editoria digitale oramai non è più soltanto web, ma i contenuti possono essere fruiti attraverso molti dispositivi diversi, ad esempio i tablet come l'iPad o gli ebook reader come il Kindle, e quindi possono essere diffusi e circolare anche al di là della tradizionale fruizione da scrivania.

L'editoria digitale, inoltre, non si regge più solo sulla pubblicità.

I grandi editori e le grandi compagnie online come Facebook, Twitter o Google combattono ancora sugli introiti derivanti dalla pubblicità online, ma lo stesso non avviene per le piccole e medie imprese o per i piccoli imprenditori.

Per i piccoli la storia è molto diversa. La pubblicità non paga molto, soprattutto per chi non investe su un mercato di lingua inglese o non fa grandi numeri. Per queste persone, il web va visto invece come il campo dove si crea, si consolida e si promuove la propria reputazione, aspetto che non ha nulla a che vedere con la pubblicità.

Alla luce di queste due considerazioni chiave, devi vedere il tuo business online come un sistema solare che ha sì il suo fulcro e la sua attività principale nel sito web, ma che di fatto poi si estende in moltissimi altri settori.

Ma quali sono esattamente questi "satelliti"?

1. **Gli ebook:** Un ebook può essere letto su moltissimi dei dispositivi attualmente in commercio e ti permette di arrivare ad un pubblico potenziale estremamente vasto se decidi di affidarti ad un grosso distributore di contenuti digitali, come ad esempio Amazon su scala internazionale o Simplicissimus su scala nazionale.

Gli eventi fisici od i webinar: Puoi organizzare degli eventi dal vivo, sia offline sia online, dove promuovi i tuoi prodotti e coinvolgi il tuo pubblico ad interagire con te ed i tuoi contenuti.

Le consulenze: Puoi offrire del valore gratuito sul tuo sito web e, in veste privata ed a pagamento, proporre delle soluzioni personalizzate secondo le esigenze dei tuoi clienti o tifosi.

Le applicazioni per cellulari: Molti editori stanno progettando delle applicazioni per dispositivi mobili dove offrire dei contenuti a pagamento che completano, espandono ed arricchiscono i contenuti gratuiti già presenti sui loro siti web.

Tutti questi formati sfruttano nuove piattaforme complementari al tuo sito web, e sono potenziali veicoli di diffusione per i tuoi contenuti di valore.

2. La "Gamification"

La nuova tendenza del web è l'aggiunta di una componente ludica e di intrattenimento a servizi e prodotti, chiamata "gamification".

Se agli albori di Internet bastava solo avere un sito web per avere successo e poi, più avanti, si è scoperto invece il valore di possedere ed

alimentare una community di tifosi appassionati, adesso la nuova frontiera dell'imprenditoria online consiste nell'intrattenere e remunerare i tuoi fans ed utilizzatori, creando un'esperienza di intrattenimento che vada ben oltre la fruizione passiva.

L'esempio più popolare di questa nuova tendenza alla gamification dei contenuti sono i "badge". I badge sono delle coccarde virtuali, dei premi, dei riconoscimenti che i fruitori dei tuoi contenuti vincono compiendo specifiche azioni che vengono portate avanti (essere fisicamente in un luogo, guardare un programma in tv, condividere un contenuto su Facebook, e così via).

Un esempio di servizio che ha tratto il suo successo ed ha contribuito a far conoscere questo nuovo sistema dei badge, è il servizio di geolocalizzazione Foursquare, dove gli utenti vengono insigniti di nuovi coccarde in specifiche occasioni in cui comunicano la loro posizione usando il servizio.

Nel caso di Foursquare, il badge diventa una meta da raggiungere ed un trofeo da esibire che influenza attivamente il modo in cui le persone utilizzano Foursquare o qualunque altro servizio simile.

Altri esempi simili dell'utilizzo dei badge per remunerare gli utenti o per incentivare utilizzi virtuosi dei propri contenuti, li puoi trovare su siti e servizi come HealthMonth che si occupa di salute pubblica negli USA o su CitizenSide, un sito di giornalismo dal basso (il cosiddetto citizen journalism) che utilizza i badge per incentivare gli utenti a proporre i propri contenuti sul portale.

Durata: 13' 21"

La Nuova Strategia per Fare Business Online



Questa che ti presento adesso è la mia personalissima ricetta per costruire un business online di successo che parta da principi e premesse pensati specificatamente per il mondo di Internet.

Io la chiamo Formula di Sharewood, e si basa sul produrre valore reale, tangibile prima ancora di pensare ad avere un ritorno dal punto di vista economico.

La Formula di Sharewood si basa su cinque punti chiave, o "pilastri":

1. Posizionati



Posizionarsi non vuol dire panificare in anticipo quale sarà la tua strategia, bensì identificare chi vuoi intercettare e quale P-I-E (Problema - Interesse - Esigenza) vuoi risolvere.

Quello che devi fare è individuare attraverso Internet dei problemi estremamente specifici, e vedere cosa le persone cercano su Google quando vogliono risolverli, ascoltarle quando conversano sui social media ed infine, valutare come intercettare questa richiesta e soddisfarla.

2. Crea Valore



Creare valore vuol dire creare qualcosa di:

- Immediatamente utile
- Unico
- Speciale
- Personalizzato
- Non disponibile altrove
- Facile da ottenere

Alcuni esempi di contenuti di valore che rispettano questi criteri che ti ho appena esposto sono ad esempio:

- Newsradar (canali tematici di notizie)
- Directory di software o servizi
- Cataloghi di risorse
- Guide pratiche che insegnino come fare qualcosa
- Corsi - tutorial
- Modelli pre-impostati per generare dei contenuti
- recensioni di servizi o prodotti
- Interviste
- e molti altri...

Ciò che è importante sottolineare è che, quando pensi ad un

contenuto di valore, il formato, come distribuirsi quel contenuto, ha esattamente la stessa importanza del contenuto stesso.

Altri esempi di contenuti di valore li puoi trovare in questo articolo:

Fare Business Online Senza Usare Un Blog: E' Possibile?

Alto fattore importantissimo dei contenuti di valore è che questi contenuti devono poter circolare ed essere fruiti in maniera assolutamente gratuita.

Quei contenuti che, in un contesto di business tradizionale, avresti fatto pagare, su Internet devi invece darli via gratuitamente, senza chiedere nulla in cambio. Questo è un passo decisivo per alimentare la tua reputazione e per essere percepito come chi che non sta a rincorrere il centesimo, ma si preoccupa realmente di risolvere i problemi e le esigenze che le persone hanno.

3. Crea il Tuo Seguito di Fans



Creare una community, un gruppo di tifosi che ti seguono ansiosamente aspettando ogni tuo nuovo contenuto di valore, è il terzo passo fondamentale per costruire un business di successo online.

Questi sono i passi precisi che devi seguire per creare un tuo seguito di tifosi:

a) **Dai subito qualcosa:** Non scrivere 1000 post sul tuo blog, crea invece pochi contenuti di valore pesante che le persone apprezzino davvero.

b) **Raccogli nome ed email:** Dopo che hai fornito libero accesso a questi primi contenuti di valore, offrine altri chiedendo a chi li desidera di lasciare il loro nome ed email in cambio, così che tu possa avvisarli quando ne hai degli altri.

c) **Crea una lista di potenziali fans:** Dopo aver raccolto i nomi e le email dei tuoi tifosi, organizzali in dei segmenti precisi e proponi a queste persone ulteriori contenuti di valore, questa volta specifici per le loro esigenze e necessità.

Una volta fatti questi primi passi e costruita la tua community, devi fare in modo che le persone che ti seguono continuino a farlo. Questo obiettivo lo raggiungi solo interagendo con loro in maniera costante ed, allo stesso modo, dando loro la possibilità di interagire con te.

Ecco alcuni strumenti utili per continuare ad alimentare il tuo seguito di fans:

- Newsletter
- Pagina FAQ
- Eventi
- Commenti
- Richieste
- Social media

4. Ascolta le Esigenze Specifiche dei Tuoi Tifosi



Ascolta ciò che le persone hanno da dire, in qualunque occasione. Al bar, ad un evento dal vivo, sui social media.

Assorbi con assoluta umiltà i problemi che le persone hanno e fai tante domande per capire come puoi risolverli.

Non ti fissare solo nella tua testa di avere avuto l'idea giusta per creare un business, ma sii curioso e chiedi che siano gli altri a comunicarti espressamente cosa vogliono tu crei per loro.

Come puoi fare queste domande? Ecco alcuni strumenti che puoi usare:

- Facebook Questions

Newsletter

Forum

Q&A

Open clinic (eventi online dove rispondi in diretta ad un gruppo di persone)

Sondaggi

Eventi dal vivo

Template, modelli

Collezioni di esempi

Directory, cataloghi

Canali di news

Guide

Corsi.

Durata: 26' 49"

5. Progetta dei Prodotti su Misura



Dopo aver speso tanto tempo ad ascoltare quello che le persone vorrebbero da te, l'ultimo punto della Formula di Sharewood prevede che tu passi all'azione, progettando e creando dei prodotti digitali su misura per i tuoi fans e tifosi.

I tuoi tifosi preferiscono pagare per avere da te un servizio tagliato su misura per le loro esigenze e che li soddisfi al 100%, piuttosto che un prodotto od un contenuto generico che non incontra perfettamente il problema che loro hanno.

Alcuni esempi di questi prodotti personalizzati sono:

- Strumenti e software

Plugins, add-ons per il browser

Le Differenze Chiave tra Business Tradizionale e Business Online

Guarda che differenza!	
Idea - Scommessa	Ascoltare
Pubblicità di massa	Intercettare esigenze
Volume - Potenza	Reputazione
Pagare Agenti	Fans diventano tuoi agenti

Modelli di Business Online: Oltre la Pubblicità - La Presentazione Completa

Modelli di Business Online: Oltre la Pubblicità - Il Video Completo dell'Evento

Durata: 1h 27"

Questo Venerdì alle 21 Robin terrà un altro evento dal vivo, completamente gratuito, dedicato specificatamente a capire quale è la nuova strategia emergente di marketing per gli imprenditori online che vogliono promuovere efficacemente i propri prodotti.

Ecco tutte le info ed il link diretto per registrarti:
http://bit.ly/dal_megafono_al_radar

Articolo originale scritto da Robin Good e Daniele Bazzano per MasterNewMedia e pubblicato per la prima volta il 27 Aprile 2011 con il titolo: "Modelli Di Business Online: Strategie Alternative Per Il Web".

TAGLIABLOG

Come si interagisce con i contenuti

28 APR 2011 12:04A.M.

Outbrain

Content Discovery and Engagement Report, Q1 2011

Content Discovery and Engagement Report, Q1 2011 è un recente studio di Outbrain reso pubblico pochi giorni fa, che mira a determinare come le persone scoprono e quindi interagiscono con i contenuti che trovano in Rete.

Oggetto dello studio sono state 100 milioni di sessioni di traffico web di più di 100 editori "premium", che utilizzano la piattaforma di Outbrain per monitorare come i lettori accedono ai contenuti, dove li hanno trovati e come hanno interagito con questi.

Metodologia

Lo studio è mirato a determinare quali fonti portano attualmente la maggior parte del traffico agli editori, nonché il livello di engagement e la qualità del traffico proveniente da queste fonti. Le "sessioni" sono state definite come una serie di pagine viste all'interno del sito dell'editore, con non più di 30 minuti di attesa fra una visualizzazione di pagina e l'altra.

Dato che Outbrain tiene traccia del traffico verso le pagine dei contenuti (articoli e video), si è notato che circa il 33% di tutte le sessioni verso queste pagine parte da un sito esterno. Il rimanente 67% parte invece internamente, da digitazione diretta dell'URL, da segnalibri, da click dalla home page dell'editore, da altri link "in-site" o semplicemente da fonti sconosciute. Per questo studio sono state valutate solo il terzo delle sessioni provenienti da siti esterni, al fine di focalizzarsi su come le persone scoprono e quindi interagiscono con i contenuti.

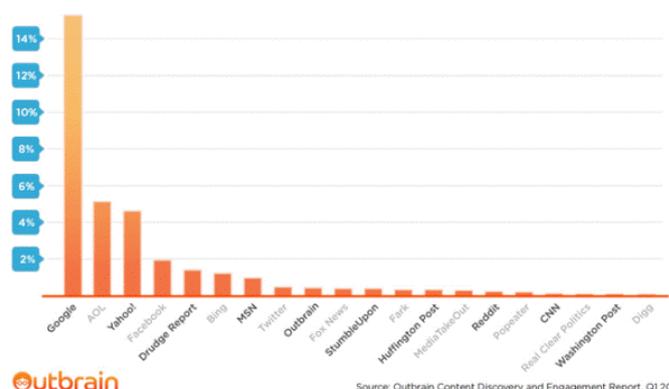
Principali Risultati

- Se si parla di mandare traffico verso pagine di contenuti, la search domina ancora alla grande (con il 41% dei referrer esterni), ma i social stanno guadagnando quote (attualmente sono all'11%)
- Fra i 6 contenuti verticali esaminati, news, spettacolo e lifestyle sono le categorie che hanno la maggior probabilità di ricevere traffico dai social
- Il traffico proveniente dai social media ha una maggior tendenza al bounce
- I lettori che passano da un sito di contenuti ad un altro (per esempio, da USA Today a The Daily Beast) hanno più probabilità di interagire con ciò che leggono, presumibilmente perché sono già in una modalità di "content consumption"
- Facebook ha un pubblico maggiormente diversificato rispetto a Twitter

Principali Sorgenti di Traffico

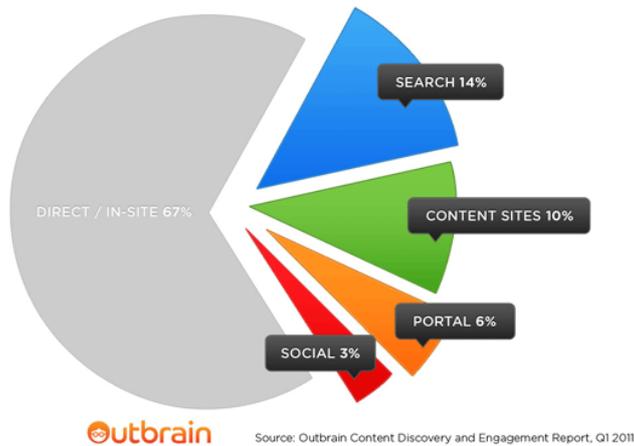
Secondo Outbrain, questi sono i principali referrer di traffico durante il primo trimestre del 2011, per numero di sessioni:

Top 20 Sources of Traffic to Content Pages



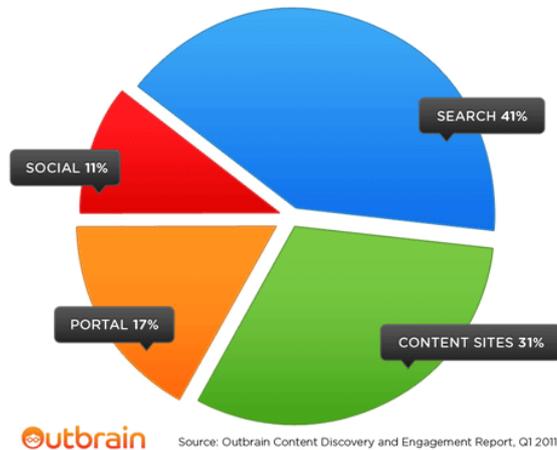
Come accennato sopra, lo studio si concentra sul traffico proveniente dall'esterno e diretto verso pagine di contenuti, traffico che costituisce il 33% del campione (mentre quello diretto/in-site cuba per il 67%). Ecco la suddivisione di tutte le fonti:

Breakdown of All Incoming Traffic Sources



Ed ecco invece lo spaccato riguardante esclusivamente il traffico esterno:

Breakdown of Known External Traffic Sources

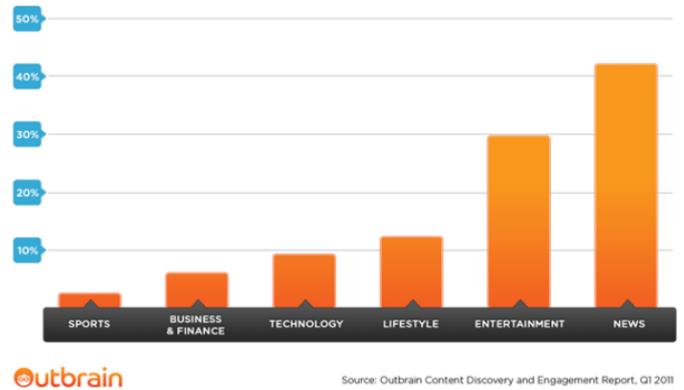


Ad oggi la search (Google, AOL Search, Bing, Yahoo! e Ask) è la principale fonte di traffico, con il 41%. I link dai siti degli editori costituiscono il 31%, quelli da portali (AOL.com, Yahoo.com, MSN.com) il 17% e chiudono infine i social media (Facebook, Twitter, StumbleUpon, Fark.com, Reddit, Digg) con l'11%.

Quali sono le tipologie di contenuti che vengono condivise?

Non è un segreto che le persone spendono sempre più tempo su social come Facebook e Twitter. Uno dei sottoprodotti di questo cambiamento è che ora le persone si appoggiano alla propria rete di contatti per inviare loro notizie e contenuti. I contenuti più condivisi riguardano news (42%) entertainment (30%) e lifestyle (13%).

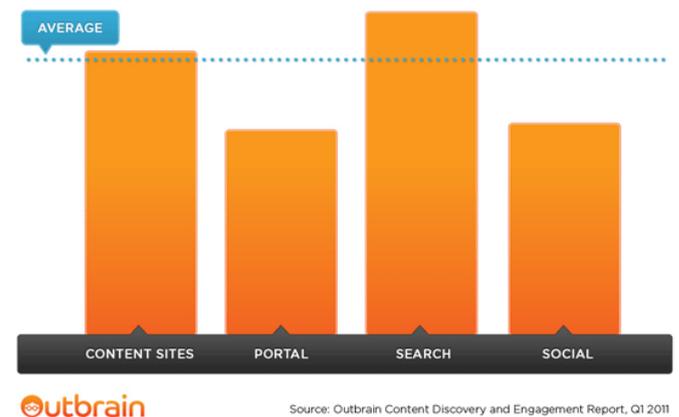
Vertical Breakdown of Social Traffic Referrals



L'engagement diviso per Categoria

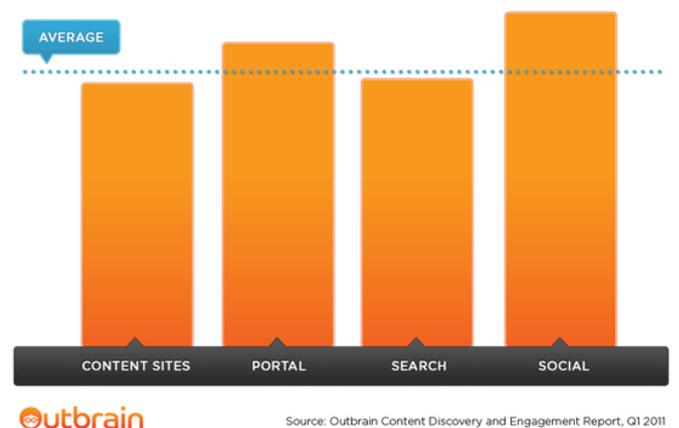
Oltre a guardare quali fonti portano il maggior traffico, Outbrain ha analizzato anche da quali fonti proviene il maggior engagement, misurando cose come le pageview per sessione o la frequenza di rimbalzo.

Average Page Views Per Session



Il traffico da siti di contenuti genera il bounce rate più basso, presumibilmente perché quel pubblico si trova già all'interno di una sessione di "consumo di contenuti"; sull'altro lato, il traffico proveniente dai social ha invece il bounce rate più alto.

Bounce Rate Per Session



Approfondendo questo interessante punto, Outbrain ha preso in considerazione le fonti che più probabilmente sono legate ad un lettore “hyper-engaged”, inteso questo come un lettore che guarda 5 o più pagine a sessione.

Hyper-Engaged Reader Sessions by Traffic Source



Outbrain

Source: Outbrain Content Discovery and Engagement Report, Q1 2011

I lettori provenienti da siti editoriali – “da contenuto a contenuto” – sono propensi a consumare più pagine rispetto a quelli provenienti da altri fonti. I lettori provenienti da motori di ricerca sono leggermente sopra la media, mentre quelli “sociali” ampiamente sotto.

Concludendo

Pare esista una sorta di “scollamento” fra l’utente dei social e gli altri utenti del web.

Chi atterra su un sito proveniente da un altro sito di contenuti (o da un motore di ricerca), sembrerebbe infatti rimanere in una “modalità di lettura” (=produce più pagine per sessione e genera un bounce rate più basso). Il social-user è invece attratto da temi leggeri (come entertainment e lifestyle), fa meno pageview e ha una frequenza di rimbalzo maggiore: esce dal social velocemente per cibarsi di brandelli di contenuti, ma poi ritorna di corsa al campo base, quasi che quella fosse la sua unica dimora.



Post correlati:

- Un mix di Social e Search aiuta gli acquisti online
- L'uomo batte la macchina?
- Meno pubblicità e più contenuti!

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

◆ [Share on Facebook](#)

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

Locationgate: le 10 risposte di Apple. E il fix in arrivo

27 APR 2011 08:43P.M.

Dopo giorni di polemiche controverse, arrivano finalmente le risposte ufficiali di Apple in merito a tutti i dubbi e le preoccupazioni che il Locationgate ha sollevato durante questa settimana.



Si era partiti dalla **curiosa** scoperta di due **ricercatori** statunitensi, si è passati attraverso richieste di **chiarimenti** da parte dei **governi** italiani, tedeschi, francesi e sud coreani, sulla scia delle perplessità sollevate dal Senato degli Stati Uniti e **condivise** da tutta la **comunità** internazionale.

Voci **autorevoli** hanno cercato di chiarire la situazione, e ad esprimere le loro opinioni in merito.

Ma la **marea** del **Locationgate** non si è fermata e, dopo aver visto la sua **prima** class action, ha **travolto** anche **Google** e **Microsoft** in seguito alle rivelazioni di His Steveness e di un portavoce di Microsoft, fino al suo **apparente** culmine con la convocazione in **tribunale** per Apple e Google.

Ora, **finalmente**, arrivano le **risposte** ufficiali dell’azienda di Cupertino, a mettere (forse) la parola **fine** a questa **controversa** faccenda che in ogni caso ha **scoperchiato** il vaso di pandora in merito alla gestione dei dati **personali** degli utenti da parte dei sistemi operativi **mobili**.

Ecco la lista **completa** delle domande, riportata da Apple Insider, con le relative **risposte** di Apple, che provano a **chiarire** in via **definitiva** come stanno le cose, e in ogni caso annunciano un **update** che risolverà il problema, come vi avevamo già segnalato in questo post:

1. Perché Apple sta tracciando la posizione del mio iPhone?

Apple non sta tracciando la posizione del tuo iPhone. Apple non lo ha mai fatto e non ha mai pianificato di farlo

2. Allora perché tutti sono preoccupati di questa cosa?

Fornire agli utenti rapide e accurate informazioni di localizzazione preservando nel frattempo la loro sicurezza e la loro privacy ha evidenziato dei complessi problemi tecnici che sono difficili da spiegare al volo.

Gli utenti sono confusi, in parte perché i creatori di queste nuove tecnologie (inclusa Apple) non hanno provveduto ad informarli adeguatamente a suo tempo in merito a queste problematiche.

3. Perché il mio iPhone sta conservando le mie posizioni?

l'iPhone non sta conservando le tue posizioni. Sta mantenendo invece un database di hotspot Wi-Fi e celle telefoniche attorno alla tua posizione corrente, alcune delle quali potrebbero essere centinaia di miglia distanti dal tuo iPhone, per aiutare il tuo iPhone a calcolare rapidamente e accuratamente la sua posizione quando gli viene richiesto.

Per calcolare la posizione di un telefono utilizzando esclusivamente i dati satellitari GPS possono servire anche parecchi minuti. l'iPhone può ridurre questo tempo a pochi secondi usando sia i dati Wi-Fi che quelli provenienti dalle celle telefoniche per trovare in fretta i satelliti GPS, ed eventualmente triangolare la sua locazione usando semplicemente gli hotspot Wi-Fi e le celle telefoniche quando il GPS non è disponibile (come negli spazi interni o nelle cantine).

Questi calcoli sono effettuati al volo sull'iPhone utilizzando un database alimentato dai dati Wi-Fi e delle celle telefoniche generati da decine di milioni di iPhone che inviano le posizioni dei rispettivi hotspot Wi-Fi e celle telefoniche ad Apple in maniera anonima e cifrata.

4. Questo database alimentato dagli utenti è salvato sull'iPhone?

L'intero database alimentato dagli utenti è troppo grande per essere salvato su un iPhone, quindi ne viene scaricato una piccola parte in ogni iPhone.

Questa cache è protetta ma non cifrata, e salvata su iTunes ogni volta che si esegue una sincronizzazione. Il backup può essere cifrato o meno, a discrezione dell'utente.

I dati di locazione che i ricercatori hanno visto sull'iPhone non sono la posizione passata o presente dell'iPhone, bensì la posizione degli hotspot Wi-Fi e celle telefoniche che circondano la posizione dell'iPhone, che possono trovarsi anche a centinaia di miglia distanti dall'iPhone.

Abbiamo pianificato di cessare di memorizzare queste informazioni in un update del software che arriverà a breve.

5. Apple può localizzarmi basandosi sulle informazioni di localizzazione degli hotspot Wi-Fi e delle celle telefoniche?

No. Questi dati sono inviati ad Apple in maniera anonima e cifrata. Apple non può identificare la sorgente dei dati.

6. Sono stati identificati più di un anno di dati di locazione memorizzati nell'iPhone. Perché il mio iPhone necessita di così tanti dati per aiutarsi a trovare la mia posizione di oggi?

Questi dati non sono i dati di locazione dell'iPhone, è un sottoinsieme del database degli hotspot Wi-Fi e delle celle telefoniche alimentato

dagli utenti che viene scaricato da Apple nell'iPhone per aiutare l'iPhone a calcolare rapidamente e accuratamente la posizione.

La ragione per cui l'iPhone immagazzina tutti questi dati è un bug che abbiamo scoperto e pianificato di risolvere a breve. Non pensiamo che l'iPhone necessiti di conservare questi dati per più di una settimana.

7. Quando spengo i servizi di localizzazione, perché il mio iPhone continua ad aggiornare i dati Wi-Fi e delle celle telefoniche dal database Apple alimentato dagli utenti?

Ciò non dovrebbe accadere. E' un bug, che abbiamo pianificato di risolvere a breve.

8. Quali altre tipologie di dati Apple sta collezionando dagli iPhone oltre a quelli degli hotspot Wi-Fi e delle celle telefoniche?

Apple sta collezionando dati anonimi di traffico per costruire un database sul traffico alimentato dagli utenti con lo scopo di fornire un efficiente servizio di navigazione nei prossimi due anni.

9. Apple attualmente fornisce dati collezionati dagli iPhone a terze parti?

Noi forniamo i log dei crash delle applicazioni di utenti che hanno optato per aiutare gli sviluppatori di terze parti nel debug delle loro applicazioni. Il nostro sistema pubblicitario iAds può usare i dati di locazione come un fattore di targeting per gli annunci.

Le posizioni non sono condivise con terze parti o con l'annuncio pubblicitario a meno che l'utente non approvi esplicitamente di segnalare la propria posizione al corrente annuncio (Ad esempio, per richiedere di localizzare un negozio target vicino all'utente).

10. Apple crede che la privacy e la sicurezza delle informazioni personali siano importanti?

Sì, lo crediamo fortemente. Ad esempio, l'iPhone è il primo a chiedere agli utenti il loro permesso per ogni applicazione che voglia utilizzare la sua posizione corrente. Apple continuerà ad essere uno dei leader nel rafforzamento della sicurezza e della privacy delle informazioni personali.

Da queste **risposte** emerge una chiara **ammissione** del problema da parte di Jobs e soci, sottolineata dalla pianificazione di un **update** di iOS 4.

Si spera che l'**attenzione** delle istituzioni e della rete rimanga in ogni caso **alta**, in modo che la **privacy** e la **sicurezza** degli utenti possano sempre essere **preservate**, a dispetto delle eventuali **carenze** (volute o meno) dei produttori di tecnologie, **nessuno** escluso.

L'**utente** dovrà sempre essere **consapevole** di ciò che **accade** ai propri dati **personali** quando utilizza questi **strumenti**, che tendono spesso a sfuggire **inconsapevolmente** dal controllo di chi li utilizza, ed essere in grado di scegliere **liberamente** quando, dove, come e soprattutto **se** queste stesse informazioni contenute nei

dispositivi debbano o meno essere **accedute** o utilizzate, in forma **anonima** o meno, da persone che non siano l'utente **stesso**.

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

VINCOS BLOG

Badoo: 120 milioni di utenti nel mondo, 6 milioni in Italia

27 APR 2011 09:58A.M.

C'è spazio solo per Facebook tra le reti sociali? Probabilmente no. A dimostrarlo non è solo il successo del celebre LinkedIn, ma anche quello del meno conosciuto Badoo.



Badoo è riuscito ad innovare il modello dei vecchi servizi di "marital dating" creando il "social o casual dating". In pratica ha intercettato una nuova esigenza: non più l'incontro online finalizzato a trovare la persona della propria vita, ma ad individuare, in tempi brevi, il partner per una serata in compagnia. Tanto è vero che nel futuro del social network c'è il "dating by navsat" attraverso l'uso spinto dei dispositivi mobili che permettono la geolocalizzazione dei suoi utenti.

Nelle parole del suo schivo creatore Andrey Andreev, "Badoo simply continues the offline lifestyle. Badoo is just a casual way to hook up with people, as you do in the street or nightclub. But we make the world work faster".

Il servizio, creato nel 2006, ha appena superato i 120 milioni di membri, in oltre 180 nazioni, che crescono al ritmo di circa 300.000 al giorno. Può vantare 4.3 milioni di foto e video caricati quotidianamente e 7 miliardi di pagine viste al mese. I suoi utenti sono per il 45% donne e per il 55% uomini. L'86% ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni.

Un successo, quello di Badoo, che non si deve al mercato anglosassone, ma a paesi come il Brasile (14.1 milioni di utenti), il Messico (9 milioni), la Francia (8.2 milioni), la Spagna (6.5 milioni) e l'Italia (6 milioni).



Traffico sui social network in Italia (Google Trends for Websites aprile 2011)

Inizialmente la sua crescita ha poggato su esecrabili sistemi di diffusione ai limiti dello spamming, ma ultimamente è stata guidata dalle applicazioni per Facebook (la terza più usata dopo FarmVille e CityVille) e per iPhone/Android.

La cosa interessante è che questo successo di pubblico è stato abilmente accoppiato ad un business model freemium, attualmente profittevole, a sentire Andreev. Il servizio è gratuito, ma se gli utenti vogliono rendere più visibile il proprio profilo agli altri membri o aver la possibilità di inviare messaggi a membri sconosciuti, devono pagare almeno un euro. Altra fonte di ricavo sono i regali virtuali che possono essere acquistati per "flirtare" online.

Oggi Badoo è corteggiato dai più importanti venture capitalist e punta ad un IPO che lo porterebbe a racimolare una cifra che dovrebbe aggirarsi sui 2 miliardi di dollari.

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Facebook in Italia: 16 milioni di utenti. I 30-35enni superano i 20-25enni.
2. Facebook in Italia: oltre 17 milioni di utenti, 5 milioni da cellulare
3. LinkedIn raggiunge i 100 milioni di membri. In Italia circa 1.7 milioni.

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

 [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG.IT

Non protegge la rete WiFi e si ritrova accusato di pedopornografia

27 APR 2011 09:00A.M.



Quanto successo a un uomo di Buffalo è forse una delle principali preoccupazioni che viene in mente a chi è intenzionato ad aprire verso l'esterno la propria rete wireless, invogliato dagli inviti che si fanno in merito in nome di Internet libero.

Ma torniamo all'accaduto: lo scorso 7 marzo alle 6:20 del mattino il nostro uomo si ritrova sette energumeni alla porta che gli puntano la pistola contro chiamandolo pedofilo, maniaco e possiamo immaginare quant'altro. Pur dichiarando sin dall'inizio la propria innocenza, la persona di cui non sono state rivelate le generalità ha dovuto consegnare tutti i propri dispositivi elettronici, inclusi iPad e iPhone suoi e della moglie (che immaginiamo non avrà preso bene la notizia).

Ma le indagini e le perquisizioni hanno portato a un nulla di fatto, per cui gli agenti hanno dovuto fare un passo indietro tornando sul sito web dove avevano pizzicato il pedofilo risalendo poi al suo indirizzo IP grazie al suo provider: appurato che l'indirizzo preso come riferimento era quello della rete WiFi dell'uomo innocente, hanno continuato a raccoglierne altri finché non hanno raggiunto il vero colpevole, un 25enne ovviamente residente nelle vicinanze del primo uomo.

Insomma, almeno per quanto mi riguarda checché se ne dica è sempre meglio proteggere la propria rete wireless, lasciando che alla rete libera ci pensino altri. Voi che ne dite?

Via | [Geek.com](#)

Non protegge la rete WiFi e si ritrova accusato di pedopornografia è stato pubblicato su [Downloadblog.it](#) alle 09:00 di mercoledì 27 aprile 2011.

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

IL POST

Rubati i dati di milioni di utenti del PlayStation Network

27 APR 2011 08:25A.M.



Dopo una settimana di notizie molto vaghe sulle cause che hanno portato offline PlayStation Network (PSN), Sony ha da poche ore confermato di aver subito un attacco informatico contro il proprio servizio multiplayer, che ha consentito ai suoi autori di entrare in possesso di numerosi dati personali degli iscritti a PSN compresi i numeri delle loro carte di credito. Il numero preciso di persone interessate dal furto dei dati non è ancora noto, ma si teme siano milioni considerato che il Network raccoglie oltre 70 milioni di iscritti e secondo gli analisti potrebbe trattarsi di uno dei più grandi casi di furto di informazioni personali nella storia di Internet.

PlayStation Network esiste dal 2006 e consente ai possessori di PlayStation 3 e di PlayStation Portable di ritrovarsi in un ambiente virtuale online per scambiarsi informazioni, confrontare i punteggi ottenuti ai videogiochi e sfidarsi direttamente in Rete, senza dover condividere lo stesso luogo o la medesima console. Il sistema offre anche una serie di servizi aggiuntivi per acquistare videogame, film e musica direttamente attraverso la connessione a Internet, utilizzando la propria carta di credito.

In seguito ad alcune attività sospette all'interno del proprio servizio, una settimana fa Sony ha deciso di sospendere l'intero Network, dichiarando di aver riscontrato alcuni problemi tecnici e di essere al lavoro per ripristinare in tempi brevi il sistema. Nei giorni seguenti la società ha continuato ad aggiornare gli iscritti al servizio con informazioni poco precise, ventilando la possibilità che PSN avesse subito un attacco informatico. L'ultimo aggiornamento pubblicato poche ore fa da Sony conferma i timori più grandi degli utenti di PSN: l'attacco informatico c'è stato e ha permesso ai suoi autori di entrare in possesso dei dati personali degli iscritti.

Sony ritiene che chi ha organizzato l'attacco informatico abbia ottenuto nomi, indirizzi, email, date di nascita, credenziali di accesso e numeri di identificazione degli iscritti a PSN. La società non esclude che altre informazioni come la cronologia degli acquisti effettuati nello store online del servizio e le password di sicurezza per acquistare i prodotti disponibili online siano finiti nelle mani degli autori dell'attacco.

È molto probabile, ma ancora da confermare, che anche i numeri delle carte di credito degli utenti siano stati sottratti da chi ha organizzato

l'attacco. Sony raccomanda la massima cautela nei prossimi giorni agli iscritti che avevano anche fornito il numero della loro carta di credito. Gli utenti interessati potrebbero ricevere email e strane telefonate tese a ottenere maggiori informazioni per poter utilizzare le carte di credito. La società consiglia anche di monitorare il proprio conto corrente online e di chiedere un dettaglio delle ultime transazioni effettuate con carta di credito per evitare altre brutte sorprese, e bloccare l'erogazione del denaro se necessario.

Le associazioni a tutela della privacy, molto attive negli Stati Uniti, hanno criticato duramente Sony per aver impiegato quasi una settimana prima di avvisare gli iscritti a PSN sulla possibile perdita dei loro dati. Il sospetto è che la società avesse un quadro chiaro di quanto accaduto già alcuni giorni fa e che abbia temporeggiato prima di dare le conferme ufficiali. Probabilmente Sony non ha violato alcuna legge, negli Stati Uniti le norme non sono molto chiare sui tempi massimi entro i quali le società devono avvisare i propri clienti nel caso della perdita di dati sensibili che li riguarda, ma molti analisti ritengono che l'azienda giapponese avrebbe dovuto muoversi prima dando le informazioni necessarie alle decine di milioni di iscritti a PSN.

La speranza è che gli autori dell'attacco abbiano violato il sistema con il solo scopo di dimostrare la sua fragilità e non siano dunque intenzionati a utilizzare i dati ottenuti, come avvenuto già in passato in casi simili. Il fatto che l'obiettivo sia stato un servizio per i videogiochi online e non il sistema informatico di un istituto di credito fa ben sperare, dicono gli esperti, ma il furto di una quantità così grande di dati resta un problema, specialmente fino a quando non si scoprirà l'identità degli autori dell'attacco.

Sony non ha dato alcuna informazione sui possibili indiziati. Nei giorni scorsi si era ipotizzato un nesso tra l'azione contro PSN e la vicenda di George Francis Hotz (GeoHot), il giovane informatico che era riuscito a sbloccare la PlayStation 3, consentendo l'utilizzo di programmi non autorizzati da Sony sulla console (aveva fatto qualcosa di simile con gli iPhone). La società fece causa a GeoHot, ma le due parti raggiunsero infine un accordo extragiudiziale e secondo alcuni l'attacco sarebbe stato organizzato per vendicare Hotz, ma i principali indiziati del gruppo Anonymous hanno smentito.

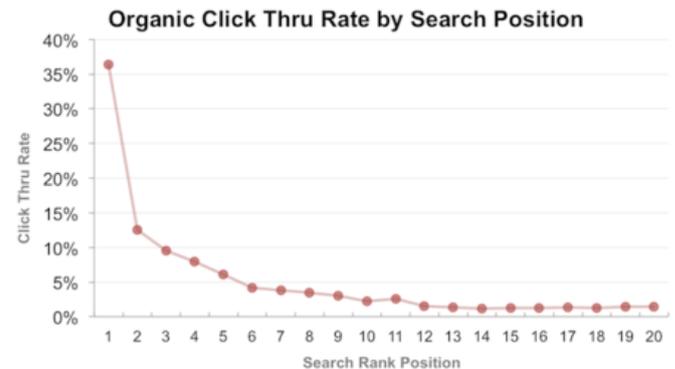
Intanto, SonyPlaystation Network continua a essere offline in attesa dell'aggiunta di nuovi sistemi di sicurezza per essere meno vulnerabile agli attacchi informatici. Sony stima di rimettere in piedi il servizio entro una settimana e ricorda agli iscritti che, appena sarà nuovamente online, dovranno come prima cosa cambiare la loro password di accesso per evitare altre spiacevoli sorprese.

TAGLIABLOG

L'importanza di essere ai primi posti in Google

27 APR 2011 12:03A.M.

Secondo uno studio di Optify è fondamentale comparire sulla prima pagina di Google, e in particolare in una delle prime 3 posizioni dei risultati organici, visto che questi ricevono il 58,4% di tutti i click degli utenti.



I siti web posizionati al primo posto hanno un CTR (click-through rate) medio del 36,4%, quelli al secondo del 12,5% e quelli al terzo del 9,5%. Essere presenti al primo posto in Google, secondo Optify, consente dunque di ricevere lo stesso traffico che ricevono tutte le posizioni dalla seconda alla quinta (esattamente come rilevato da uno studio di Chitika dello scorso anno). Ecco un dettaglio del CTR delle prime 20 posizioni:

Rank #	Average CTR	Median CTR	Delta #n-1	Delta #n1
1	36.4%	25.0%		
2	12.5%	9.1%	-65.68%	-65.68%
3	9.5%	7.1%	-23.84%	-73.86%
4	7.9%	5.5%	-16.53%	-78.18%
5	6.1%	3.8%	-23.54%	-83.32%
6	4.1%	2.7%	32.01%	-88.66%
7	3.8%	2.6%	-8.26%	-89.59%
8	3.5%	2.0%	8.71%	-90.50%
9	3.0%	1.8%	-13.33%	-91.77%
10	2.2%	1.5%	-26.07%	-93.91%
11	2.6%	1.3%	17.80%	-92.83%
12	1.5%	0.7%	-42.37%	-95.87%
13	1.3%	0.7%	11.71%	-96.35%
14	1.1%	0.7%	13.72%	-96.85%
15	1.2%	0.5%	7.55%	-96.61%
16	1.2%	0.5%	0.10%	-96.61%
17	1.4%	0.5%	9.63%	-96.28%
18	1.3%	0.5%	-4.76%	-96.46%
19	1.4%	0.5%	9.57%	-96.12%
20	1.4%	0.6%	1.57%	-96.06%

Click Through Rates of Google US SERPs based on Optify data

In buona sostanza, Optify sostiene che passare dal secondo o dal terzo posto al primo, potrebbe più che triplicare le visite verso il tuo sito; interessante infine notare che sarebbe meglio l'undicesima posizione (ovvero la prima della seconda pagina) rispetto alla decima (ovvero l'ultima della prima pagina), cosa già emersa in un thread su Digital Point diversi anni fa.

Liberamente tratto da *Top Google Result Gets 36.4% of Clicks*, di Danny Goodwin.

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



Post correlati:

- Percentuali di traffico di Google in base alla posizione in SERP
- L'influenza di Facebook e Twitter sul posizionamento in Google
- Google +1, il Facebook Like di Google

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

◆ [Share on Facebook](#)

LINN BLOG

‘150 DIGIT: l’Italia delle scuole’ è online. Il futuro della scuola è sul web!

26 APR 2011 12:13P.M.



Il progetto 150 DIGIT – L’Italia delle scuole, è un innovativo ambiente di comunicazione online dove il mondo della scuola è invitato a interagire e condividere esperienze, contenuti e materiali: **il futuro è sul web**, anche **per insegnanti e studenti!**

Quest’anno l’Italia compie **150 anni** e le Officine Grandi Riparazioni e la Venaria Reale ospitano grandi mostre e avvenimenti culturali che raccontano l’Italia di oggi, la sua storia, la sua memoria, e nel caso di **Stazione Futuro**, le sue prospettive future!

150 DIGIT vuole raccogliere le **storie dei diversi territori italiani**

e farle dialogare con il racconto istituzionale di Esperienza Italia.

Il progetto si rivolge in particolare alle **scuole**, ma è aperto anche ad altre realtà, **associazioni, enti, singoli visitatori**, che abbiano voglia di raccontare i valori del territorio italiano, tanto ricco di risorse proprio perché tanto diverso per storia, cultura e vissuto!

Ma come è possibile fare tutto questo?

Mettendo a disposizione delle scuole un **ambiente di comunicazione online** connesso con le esposizioni di Esperienza Italia per dare vita a un **social network di nuova generazione** in cui insegnanti e docenti potranno interpretare la ‘voce’ istituzionale degli eventi celebrativi, discuterla e integrarla con le memorie, le realtà e le aspettative provenienti dai loro territori di appartenenza!

Oltre al coinvolgimento delle scuole italiane è prevista la partecipazione delle scuole e degli studenti stranieri!

Ma nello specifico “150DIGIT” cosa consente di fare?

Creare nuovi contenuti e interagire con le mostre in un innovativo ambiente di comunicazione online dove tutti i partecipanti possono fruire dei contenuti proposti dagli eventi di Esperienza Italia, vedere le opere esposte, accedere a materiali multimediali, raccogliere spunti didattici e di approfondimento. Soprattutto possono collaborare con la produzione di materiali originali che andranno ad arricchire la proposta ‘ufficiale’ delle mostre.



Inoltre “150DIGIT” è uno **spazio di supporto prima, durante e dopo la visita!**

Prima di visitare le mostre, si può infatti **progettare online il percorso di visita**, esprimendo preferenze e taggando i contenuti ai quali s’intende dare maggiore attenzione.

Durante la visita vera e propria, **mostrando accanto alle opere esposte i contenuti prodotti dai vari territori italiani**, senza sostituirsi al momento della meraviglia e del fascino che solo le mostre e la creatività degli allestitori e degli esperti possono offrire. Nel caso della mostra Fare gli Italiani un apposito dispositivo permette di ‘catturare’ immagini da portare a casa!

E tornati a casa, la visita continua... Si possono infatti **aggiungere nuovi contenuti** e sarà possibile **rivedere il percorso fatto** attraverso un videoclip delle sequenze ‘catturate’ durante la visita! E il video può anche essere rielaborato condiviso con gli altri visitatori che partecipano al progetto!

150DIGIT è un progetto di Esperienza Italia, ideato da Luca Toschi con il Communication Strategies Lab (CSL) dell'Università degli Studi di Firenze, realizzato in collaborazione con ANSAS e promosso dal Ministero dell'Istruzione Università e Ricerca (MIUR), che lo ha inserito fra le azioni di innovazione nell'area della formazione e della didattica.

IL POST

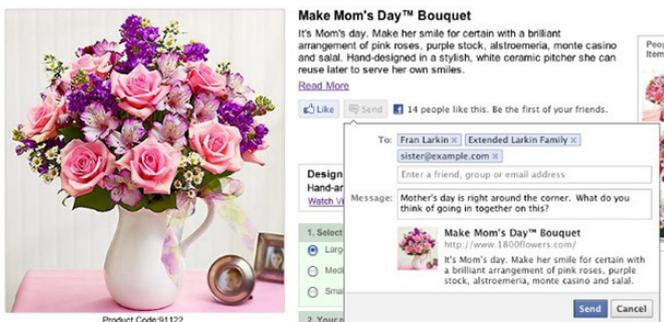
Il nuovo tasto "Invia" di Facebook

26 APR 2011 11:21A.M.

Lo scorso anno Facebook ha messo il tasto "Mi piace" a disposizione di chi gestisce i siti web e pubblica contenuti online. Leggi un articolo interessante, fai clic sul tasto "Mi piace" ("Like") e istantaneamente il link che rimanda al testo che hai letto compare sul tuo profilo di Facebook, consentendo così ai tuoi amici di scoprire nuovi contenuti. Questa funzione serve per segnalare a tutti ciò che ti piace che trovi online, ma a volte è poco efficace se vuoi condividere un articolo, un video o un altro contenuto con un numero più ristretto di persone. Per rimediare, quelli di Facebook hanno da poco introdotto il nuovo tasto "Invia" ("Send"), che funziona sostanzialmente come il tasto "Mi piace", ma ti permette di segnalare un contenuto in maniera mirata e privata a un ristretto numero di persone selezionate.

Come è fatto

La grafica è del tutto simile a quella del "Mi piace" e il tasto è facile da identificare perché viene collocato vicino allo stesso "Mi piace".



Come funziona

Leggi un articolo che ti piace e sai che l'argomento che tratta potrebbe interessare alcuni dei tuoi amici. Per segnalarglielo potresti mandare una email contenente il link, cosa che però ti obbligherebbe ad aprire la tua casella di posta, cercare gli indirizzi email dalla rubrica e inviare il messaggio. Il tasto "Invia" rende più semplice e rapido l'invio della segnalazione, perché ti consente di farlo direttamente dalla pagina sulla quale hai letto l'articolo.

Cliccando su "Invia" compare una piccola finestra dove ti viene richiesto di inserire i destinatari della segnalazione. Se le persone cui vuoi inviare l'articolo sono tue amici su Facebook, ti basta iniziare a scrivere i loro nomi e il sistema li completa automaticamente suggerendoti gli amici che riceveranno la segnalazione. Nel campo dei destinatari puoi anche inserire un comune indirizzo email di una

persona che non è iscritta a Facebook. In questo caso il destinatario riceverà il link nella propria casella email dal tuo indirizzo di posta tizio@facebook.com.

Oltre a inserire i destinatari, il sistema ti consente anche di scrivere un breve messaggio dove puoi spiegare perché hai scelto di condividere quell'articolo o lasciare semplicemente un saluto. Poi basta cliccare su "Invia" per far partire la segnalazione, che rimarrà anche registrata nella cronologia dei messaggi inviati sulla tua pagina di Facebook. (Se usi impostazioni sulla privacy particolarmente restrittive i link che hai condiviso potrebbero non essere visibili all'interno dei messaggi.)

Chi lo può usare

Oltre 50 siti web hanno già adottato il nuovo sistema e tra questi ci sono quelli di alcuni grandi editori come il *Wall Street Journal*, il *Washington Post* e lo *Huffington Post*. La funzione "Invia" è disponibile per tutti i siti web come il tasto "Mi piace". Dalla sezione per gli sviluppatori di Facebook si possono ottenere le righe di codice necessarie (minime per chi usa già il tasto "Mi piace") per adottare il sistema sul proprio sito web.

Facebook spera di replicare in breve tempo il successo del tasto "Mi piace", che in un anno ha colonizzato buona parte del Web: si stima che ogni settimana venga installato su diecimila nuovi siti.

IL POST

«Noi non tracciamo nessuno»

26 APR 2011 09:43A.M.

La scorsa settimana due esperti informatici hanno dimostrato che iOS 4, il sistema operativo di Apple per dispositivi mobili, conserva in un file facilmente accessibile la cronologia dei tuoi spostamenti sfruttando le informazioni fornite dalle reti WiFi e dai ripetitori dei cellulari. In molti si sono chiesti se questo elenco delle posizioni geografiche venga utilizzato in qualche modo da Apple e un lettore di *MacRumors*, una delle testate online di informazione tecnologica più seguite, ha deciso di inviare la domanda direttamente a Steve Jobs (che risponde spesso alle email inviategli direttamente dagli utenti).

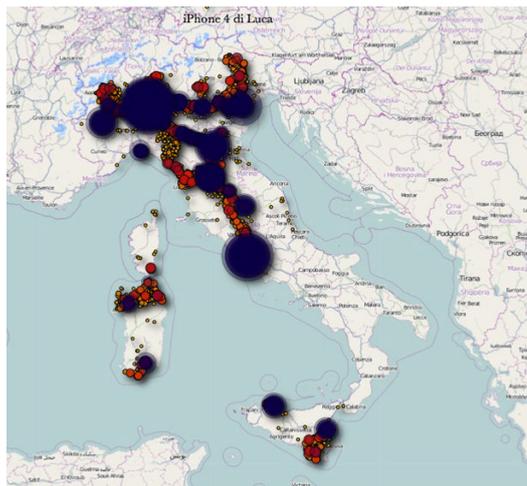
Nell'email inviata al CEO di Apple, il lettore ha chiesto chiarimenti ventilando la possibilità di passare a uno smartphone che usa Android, il sistema operativo di Google, in mancanza di una risposta soddisfacente.

Steve,
potresti per favore spiegare l'utilità del sistema di tracciamento della posizione geografica del mio iPhone? È abbastanza sconcertante sapere che la mia posizione viene costantemente registrata. Forse potresti fare un poco di chiarezza su questo prima che io passi ad Android. Loro non mi tracciano.

La presunta risposta di Jobs ripresa da *MacRumors* è breve e concisa.

Oh sì che lo fanno. Noi non tracciamo nessuno. Le notizie che stanno circolando sono false.

In effetti la notizia dell'esistenza del file con l'elenco dei tuoi spostamenti compiuti con l'iPhone in tasca è vera e verificata, mentre non è ancora chiaro se queste informazioni siano inviate o meno ad Apple. Il *Wall Street Journal* ha dimostrato che anche Android utilizza un sistema simile per tenere traccia degli spostamenti, ma il file in cui vengono raccolti è difficilmente accessibile e contiene solamente i dati sugli ultimi 50 ripetitori della rete cellulare cui lo smartphone si è collegato e i 200 ultimi punti di accesso WiFi trovati nelle vicinanze, mentre il file negli iPhone e negli iPad 3G mantiene tutte le informazioni sugli spostamenti da quando iOS è stato aggiornato alla versione 4 circa un anno fa.



La mappa con gli spostamenti del direttore del Post registrati dal suo iPhone

Sempre sul *Wall Street Journal*, Jennifer Valentino-Devries ha segnalato in un articolo che gli iPhone continuano a raccogliere le informazioni sulla posizione geografica anche quando i servizi di localizzazione vengono disattivati dall'utente. Il sistema, del resto, non utilizza i dati ottenuti con il GPS, ma quelli legati ai ripetitori della rete cellulare e dei punti di accesso WiFi.

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

Google, presente e futuro

26 APR 2011 09:24A.M.

Nel 2008 dopo l'uscita del nuovo iPhone, gli ingegneri di Google notarono dai log del motore di ricerca che stava succedendo qualcosa di inusuale. Gli utenti di questa nuova classe di telefoni stavano facendo un numero enorme di ricerche sul Web. Ma c'era un problema: la ricerca su un telefono non era affatto ottimale. Era già scomodo dover scrivere su monitor così piccoli, e in più la risposta di Google alle query era ritenuta troppo lenta, al contrario di quanto era sempre stato un vanto (e un vantaggio) di Mountain View rispetto agli altri motori.

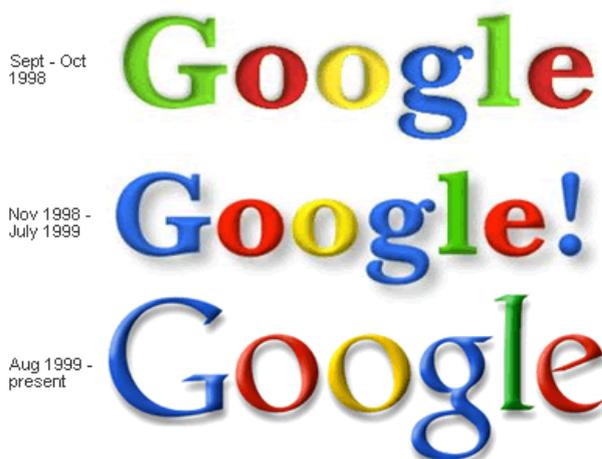


Google iniziò così un progetto, **nome in codice Gran Prix**. In appena sei settimane gli ingegneri rinnovarono completamente i metodi di ricerca su apparecchi mobili, introducendo anche novità come **la ricerca vocale** che permetteva di evitare la scomoda digitazione. La posta in gioco era alta, e i telefoni cellulari potevano diventare un nuovo grande mercato per Google. Non ci si poteva nemmeno permettere che fossero altri motori di ricerca a colmare queste mancanze sul *mobile*, facendoli magari diventare pure leader del settore.

Google riferisce che il tasso di crescita delle odierne ricerche da apparecchi smartphone è addirittura maggiore di quella dei primi anni del boom di Internet, **e solo negli ultimi due anni è aumentata di oltre 6 volte**.

Google ha una quota di mercato del 97% delle ricerche da apparecchi mobili, secondo StatCounter. Ed ora che domina il campo, sta lanciando la sua potenza di calcolo su nuovi problemi specifici per i telefoni cellulari, come la possibilità di tradurre le chiamate telefoniche in diretta e riconoscere al meglio i contenuti delle foto, come piante, cibo e capi di abbigliamento.

«*Mi sento come un padre alla seconda volta*», ha detto Amit Singhal, che lavora sulle ricerche di Google, aggiungendo: «*Hai visto il tuo primo figlio crescere a un ritmo incredibile, e qui siamo con il nostro secondo figlio, quello mobile, che cresce allo stesso ritmo e mostra gli stessi interessi*».



Google ha tardato però a cogliere nuove opportunità di business nel web, in particolare quello dei social network. Gli investitori hanno criticato la Società più volte negli anni quando ha cercato in modo avventuroso di lanciarsi verso nuovi software, ma il settore mobile è stato un'eccezione. L'anno scorso Eric Schmidt, allora amministratore delegato della compagnia, ha detto che la filosofia di Google è stata «**prima il mobile !**», il che significa che avrebbero costruito prodotti per telefoni allo stesso tempo e con almeno le stesse attenzioni di altri software dedicati al computer. «**Questo è il settore dove Google sta scommettendo sul suo futuro**», ha detto Karim Tamsamani, responsabile di Google nella pubblicità mobile, un ruolo nuovissimo creato nel mese di settembre.

Tuttavia Google non ha sempre seguito come “un mantra” il mercato del *mobile* prima di ogni cosa, e alcuni analisti, tra cui Colin W. Gillis di BGC Partners, dicono che non si è mossa abbastanza velocemente per creare nuovi prodotti dedicati. «*Hanno fatto davvero un buon lavoro di posizionamento, in modo di non poter essere esclusi dal nuovo mercato*», ha detto Gillis, «*Ora hanno bisogno di aggiungere ulteriori innovazioni*».

In ottobre Google ha detto che gli introiti provenienti dai cellulari (pubblicità) sono sulla buona strada per raggiungere **1 miliardo di dollari di ricavi** nel corso di quest'anno. Gli utenti *mobili* potrebbero ricevere locandine di negozi nelle vicinanze e con queste nuove tecnologie che sfruttano la “vicinanza”, molti inserzionisti potrebbero premiare clienti con regali fedeltà anche per il solo passaggio nei negozi, ha detto Tamsamani, anche se gli annunci per cellulari generalmente vendono per meno della metà degli annunci classici del Web (e non è rimasto molto margine per i profitti).

Google sviluppa il software Android per smartphone, senza però trarne alcun guadagno diretto, al contrario di Apple, che realizza profitti dai suoi dispositivi hardware e software. Eppure l'approccio dell'azienda Google verso il mercato mobile è rimasto quello classico di sempre: raccogliere e analizzare i problemi, mettere a disposizione un esercito di informatici e una enorme quantità di dati e potenza di calcolo, perché se il prodotto risultante è utile agli utenti, alla fine produrrà sicuramente guadagni nel tempo.

Gli utenti possono oggi con Android, attraverso il servizio “Google Goggles”, scattare foto per esempio dei punti di interesse o di etichette di vino e ottenere automaticamente informazioni al riguardo. Le persone possono anche scattare una foto e tradurre il menu in un paese straniero, e parlare inglese per poi ascoltare la traduzione (per ora) in spagnolo.



Google sta migliorando i propri software per imparare a interpretare la lingua parlata, compresi gli accenti e le diversità di pronuncia, riferisce Mike Cohen, capo squadra del settore tecnologia vocale. Si stanno sviluppando software che siano in grado di captare il senso di una frase del tipo «*è il mio anniversario e mi piacerebbe portare mia moglie in qualche luogo molto romantico per mangiare, hai qualche idea?*». E intanto gli utenti hanno imparato negli anni come si comunica con un motore di ricerca, aiutando quindi i software stessi nella funzione di riconoscimento, perché ci si limita ormai a parole chiave, riducendo la frase di prima in «**ristoranti romantici**». E il risultato è il riconoscimento e relativa risposta in un attimo.

Inoltre Google è in grado di riconoscere visivamente oggetti che contengono un qualche testo, come un codice a barre, la copertina di un libro, o un monumento. Ma per ora non è in grado di distinguere tra un gatto nero e una sedia dello stesso colore, il cibo o le piante. **Eppure quello che adesso sembra impossibile, è oggetto di sviluppo e di sicura soluzione nei prossimi anni.** Anche se quella ricerca non produce oggi alcun utile.

Le ricerche da apparecchi *mobile* hanno un picco durante l'ora di pranzo e la sera, quando le persone sono lontane dai computer. E mentre oggi gli utenti *mobili* normalmente fanno ricerche semplici come le previsioni del tempo o gli orari dei treni, gli ingegneri si sono sorpresi da quante persone cominciano a fare ricerche sempre più complesse. «*La ricerca mobile sta sicuramente per superare la ricerca dal desktop, e molto più velocemente di quanto si fosse pensato*» ha detto Scott B. Huffman, che lavora sulla ricerca per cellulari di Google.

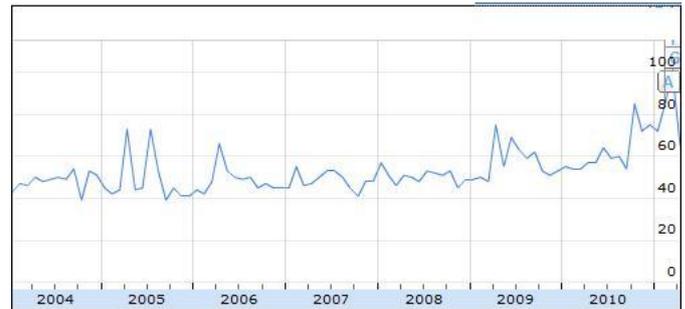
«*Noi come comunità accademica avremmo capito molti di questi progetti, ma non saremmo stati in grado di configurarli su questo tipo di mercato*», ha detto Alexei A. Efros, professore associato di informatica e robotica alla Carnegie Mellon, riferendosi a questo tipo di prodezze tecnologiche, proseguendo: «*Questa è davvero la cosa grande di Google, il fatto che si può fare su una scala colossale ed effettivamente renderlo utile al pubblico.*»

Insomma prepariamoci a ulteriori novità avveniristiche che stanno per essere sfornate anche dal colosso di Mountain View.

Fonte: NYT

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO    



- Web Search Interest: Notizie Italy, 2004 - present -

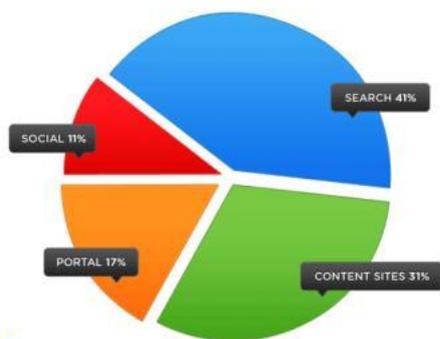
IL GIORNALAIO

Il Crescente Interesse per le Notizie

26 APR 2011 07:50A.M.

Secondo una recente ricerca effettuata da Outbrain la quota più rilevante delle visite ai siti web degli editori arriva dai motori di ricerca ed in particolare, ancora una volta, da Google.

Breakdown of Known External Traffic Sources



Outbrain

Source: Outbrain Content Discovery and Engagement Report, Q1 2011

Stimolato dai dati emergenti sono andato a verificare quale fosse l'interesse per le notizie in Italia.

Secondo i risultati forniti da Google Insights for Search vi è un crescente interesse per l'informazione ed il mese di marzo di quest'anno registra il maggior livello di attenzione dal 2004 ad oggi, come evidenzia il grafico sottoriportato.

In particolare il termine "ultime notizie" è il più ricercato, evidenziando l'attenzione, l'interesse verso l'attualità da parte degli internauti. Purtroppo le principali fonti informative del nostro paese eludono questa attesa da parte dell'utenza.

Filed under: Passaggi & Paesaggi, Scenari Editoriali Tagged: dead media, giornali, giornalismo, infografica, informazione, media, media e giornalismo, motori di ricerca, notizie, sem, seo, social media

[Aggiungi un commento](#)

[Add to Facebook!](#)

[Tweet it!](#)

[Stumble it!](#)

[Digg it!](#)

[Add to Reddit!](#)