

19 maggio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TAGLIABLOG

Bounce Rate e Panda Update

19 MAG 2011 12:04A.M.



Dimentica per un momento tutti ciò che sai sul modo in cui Google classifica i contenuti. Mettiti nei panni di una persona che ha il compito di classificare i risultati. Un risultato viene cliccato spesso, ma il più delle volte l'utente rimane sulla pagina solo per qualche secondo, ritorna indietro sulla SERP del motore di ricerca e quindi clicca su un altro link.

Nel frattempo anche un altro risultato sulla stessa SERP riceve dei click, ma quando gli utenti ci cliccano sopra stanno per parecchio tempo sulla pagina di atterraggio, e non tornano indietro sulla SERP a cercare altri link su cui cliccare, né cercano di perfezionare la loro query. Quale delle 2 pagine è più probabile sia quella con migliori contenuti per quella specifica ricerca?

Ora pensa invece di non essere un essere umano. Sei un algoritmo che ha il compito di classificare le informazioni che vengono cercate. Anche se disponi di più di 200 altri fattori per determinare l'ordinamento dei risultati, non credi che questo potrebbe essere uno di quelli in grado di darti un grosso aiuto?

Questo non è esattamente il *bounce rate* (o "frequenza di rimbalzo"), ma è affine. Nel caso qui sopra parliamo di un rimbalzo verso la SERP, e in ambito SEO si discute da parecchio tempo sul fatto che Google utilizzi questo tipo di bounce rate come uno dei suoi "segnali".

SearchMetrics, rilasciando la classifica dei "vincitori e vinti" del Panda, ha dichiarato:

"Sembra che tutti i siti "perdenti" sono quelli con un bounce rate alto e un basso tempo di permanenza sul sito. I siti di comparazione prezzi non sono altro che motori di ricerca di prodotti: clicchi su un

prodotto e vai sul sito del merchant. Pertanto, se arrivi a ciao.co.uk da Google e clicchi subito su un prodotto interessante con un buon prezzo, lasci immediatamente quella pagina. Sui "voucher site" è lo stesso. E sulle content farm come eHow, leggi l'articolo e spesso torni indietro su Google o clicchi su un annuncio AdSense.

I "vincitori" sono fonti con maggior trust, dove gli utenti sfogliano e leggono più informazioni, dove il tempo speso sul sito e le pagine visualizzate per visita sono alte. L'ambizione di Google è offrire all'utente la miglior "search experience" possibile. Ecco perché prediligono pagine ad alto trust, buoni contenuti e siti che hanno dimostrato nel tempo che sono amati dagli utenti."

Brett Tabke ha scritto un post su WebmasterWorld su ciò che lui chiama "Panda metric", dichiarando che "le pagine di grande successo, con molti referral, basso bounce rate, alta qualità e anzianità hanno ottenuto un gran vantaggio col Panda."

Matt Cutts, in un suo recente video, parla del come l'aumentare della velocità del sito e il mantenere più a lungo gli utenti su di essi possano aumentare il tuo ROI. La velocità è uno dei fattori del posizionamento, lo sappiamo. E la velocità può ridurre il bounce rate, pertanto c'è una forte relazione fra i 2.

Sempre Matt Cutts, nella sessione "You & A" del SMX Advanced dello scorso anno ha dichiarato che "per quanto ne sappia io, il ranking team non utilizza il bounce rate in alcun modo", pesando queste parole con molta attenzione: va anche detto che da allora è trascorso circa un anno, mentre il Panda Update è stato annunciato solo pochi mesi fa.

Jim Boykin, un SEO newyorkese, pensa che "alcuni aspetti del bounce rate sono molto importanti nell'epoca post-Panda. E' importante capire cosa Google intenda per frequenza di rimbalzo:

"La frequenza di rimbalzo indica la percentuale di visite di una sola pagina, ossia le visite in cui l'utente ha abbandonato il sito dalla pagina di destinazione. Questo parametro è un indicatore della qualità delle visite. Una frequenza di rimbalzo elevata in genere indica che le pagine di entrata non vengono giudicate pertinenti dai visitatori. Più efficace è la pagina di destinazione, più numerosi saranno i visitatori che rimarranno sul sito e realizzeranno una conversione. Puoi ridurre al minimo la frequenza di rimbalzo adattando la pagina di destinazione alle parole chiave e agli annunci utilizzati. Le pagine di destinazione devono fornire le informazioni e i servizi garantiti nel testo dell'annuncio."

E sottolinea inoltre la definizione di Google Analytics: "la percentuale di singole pagine visitate risultante da questo insieme di pagine o pagina".

“Personalmente non penso che una visita ad una singola pagina sia una brutta cosa. Secondo me, indica che il visitatore ha trovato ciò che stava cercando. Non è forse ciò che Google vuole? Se fossi Google, vorrei che l’utente trovasse la risposta alla sua ricerca nell’esatta pagina dove clicca all’interno della SERP... e non dopo aver fatto 2 o 3 click. Se fossi Google, guarderei piuttosto a chi rimbalza via da quella pagina, ritorna sulla stessa SERP, clicca su qualche altro risultato, e poi non torna mai più su quel sito”.

Indipendentemente da ciò, può non essere una cattiva cosa cercare di migliorare ogni pagina del tuo sito per renderla più vicina a ciò che gli utenti cercano. Alla fine, è quello che il Panda Update vuole, e quello a cui Google mira: fornire il miglior risultato possibile sulla base della query inserita.

Per quanto riguarda i link in ingresso Boykin dice di assicurarsi che puntino a pagine di qualità, che hanno un grande impatto nel modo in cui Google classifica i siti web nell’era post-Panda: *“la soluzione finale dovrebbe essere quella di rimuovere o correggere le pagine di bassa qualità, e di conseguenza tutti i tuoi link dovrebbero puntare a pagine di alta qualità”*.

Cosa che dovrebbe migliorare il bounce rate.

“Credo che i più converranno con me che alle pagine viene assegnato un “Page Score”, e che quando questo è negativo la cosa impatta sul sito”, aggiunge Boykin. “Potrebbe benissimo essere che se hai una pagina che linka 100 pagine interne, e 80 di queste sono considerate di “bassa qualità”, la cosa potrebbe influire sulla pagina linkante. Questo è molto difficile da dimostrare, ma ci sono diversi indizi che puntano in questa direzione.”

“Il bounce rate è importante, e molti dei siti colpiti dal Panda hanno una frequenza di rimbalzo alta, ma confrontare questi con i siti/pagine che non sono stati colpiti non è propriamente corretto, perché il bounce rate che Google mostra al pubblico non contiene molti parametri chiave che loro sanno, ma che non condividono”.

Penso che il miglior consiglio che si può seguire in questo campo sia semplicemente quello di impedire agli utenti di lasciare il tuo sito prima di completare ciò che avevano in mente di fare quando sono atterrati su di esso: ciò significa offrire loro i contenuti che desiderano.

Liberamente tradotto da *Google Algorithm Update – Is Bounce Rate a Ranking Signal?*, di Chris Crum.

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



Post correlati:

- Panda Update: le 23 domande che devi porti
- Demand Media e il Panda Update

- Panda Update, atto secondo

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

Sindrome da “mi piace” su Facebook

18 MAG 2011 09:40P.M.

I metodi di condivisione su **Facebook** si sono molto raffinati negli ultimi tempi. Questo perché il più semplice fra loro, il “mi piace” è ormai un fenomeno globale.

Il bottone classico, dello sharing, si è trasformato in uno strumento che permette di selezionare i destinatari e anche le bacheche sulle quali vogliamo pubblicare, scegliendo tra le altre anche l’opzione come messaggio privato (che così può finire tramite Facebook Messaggi nella chat o persino sulla posta elettronica o il cellulare).



Il bottone “**Invia**” è invece la grande novità introdotta dal social network che collega il concetto di “mi piace” con la destinazione di questo parere.



Il **like button**, con la sua iconica semplicità, è il vero traino di Facebook, l’olio di distribuzione della rete sociale e un mercato gigantesco di dati appetiti da pubblicitari, aziende, analisti, motori di ricerca.

In un anno, il bottone “mi piace” è diventato un fenomeno globale, tanto che è notizia dell’altro giorno che una coppia israeliana hanno dato questo nome, Like, a loro figlia, perché lo considerano “moderno e innovativo”.

L’assoluta abitudine a esprimere un “mi piace” a qualunque cosa ci capiti ha una natura compulsiva, tanto che una blogger famosa di AllFacebook, Ruth Manuel-Logan, ne scritto come di una sindrome.

Dalla blogosfera è rimbalzata questa **idea**, che vi proponiamo: per renderci conto di quanto sia incredibile quello che abbiamo il coraggio di farci piacere, senza far caso che tutti i nostri amici e forse (e questo è peggio) anche chi non conosciamo affatto, può saperlo e tenerne conto, basta controllare tutti i post e i contenuti a cui abbiamo detto “mi piace” nelle ultime ore e farne un piccolo **elenco**.

Nel caso dello scrivente, si passa da status sulle prove costume a foto di piatti, fino ad articoli di politica estera (mai letti) e altre amenità. Provate, e se ve la sentite postateli qui sotto nei commenti!

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

ONEWEB20

Rivolta di piazza in Spagna, partita dal Web

18 MAG 2011 07:36P.M.

Il fenomeno delle proteste organizzate dei giovani contro i loro governi ha intaccato la sonnolenta Europa. Le notizie che stanno arrivando dalla **Spagna** sono eccezionalmente simili a quelle dell'Egitto e della Tunisia. Si chiama Democracia Real Ya ed è nata sui social network.

Da tre giorni migliaia di giovani sono riversi nelle strade e nelle piazze della penisola iberica per protestare contro una società che ritengono troppo corrotta e disinteressata ai loro problemi. Al grido di “non pagheremo i conti della vostra crisi”, si sono contattati su **Twitter**, tramite l'hashtag #spanishrevolution (il modo in cui possiamo seguire istante per istante questi avvenimenti), si sono ritrovati negli spazi pubblici delle città e non hanno intenzione di andarsene fino alle elezioni amministrative del 21 maggio.

Com'è noto, la Spagna soffre di un tasso di **disoccupazione giovanile** incredibilmente alto, al 45%, situazione non più sostenibile. Questo causerà una nuova **piazza Tahrir**? Difficile dirlo, ma certamente la plaza Puerta del Sol a Madrid sta diventando di ora in ora il simbolo di una protesta che non ha intenzione di cedere. E non c'è tenda o cartello che non riporti un account, un indirizzo mail, o un hashtag come #campadasol, quello dedicato alla piazza.

Sicuramente, anche questa possibile rivoluzione ha tutte le caratteristiche notate in nordafrica: forte componente spontanea, metodo non-violento (quello che ha raccolto il plauso del “Time” convincendolo a nominare l'ex ingegnere di Google **Wael Ghonim** uomo più influente del 2011) e naturalmente forte e innovativo uso dei **social network** e dei tools della Rete.

Oltre a blog, condivisione su **Facebook** e tweet, il movimento spagnolo ha pubblicato un documento in cui elabora le sue ragioni giustificando così la presenza in piazza, che sarebbe illegale. E dove l'ha scritto? Su Google Docs: forse il primo **manifesto politico cloud** che si sia mai visto.

C'è anche una copertura degli eventi in streaming su Agora Video, che permette di vedere coi propri occhi quel che sta accadendo. Molto utile, se si considera che fino a questo momento i grandi media italiani non hanno dedicato una sola riga a questi fatti.

Il modello nordafricano che sbarca in Europa è probabilmente una notizia imbarazzante, che costringe le classi dirigenti a fare un serio esame di coscienza.

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

IONONCICASCOPIÙ

Una nuova bolla tecnologica è alle porte?

18 MAG 2011 10:10A.M.



Il guru della finanza Warren Buffet l'aveva detto qualche mese fa: “attenti investitori perché le nuove realtà del mondo di internet sono sopravvalutate”. Il pericolo che si stia entrando in una nuova bolla speculativa tecnologica, in effetti, è potenzialmente alto.

Facebook e Twitter non sono ancora società quotate, ma gli scambi sul mercato secondario portano il loro valore rispettivamente a circa 76 miliardi di dollari (più di Boeing e Ford) e 7,7 miliardi. Questa settimana LinkedIn, un social network per i professionisti, ha annunciato di stare attendendo di essere valutato fino a 3,3 miliardi di dollari in un'offerta pubblica iniziale (IPO). Pochi giorni fa, invece, Microsoft ha annunciato l'acquisto di Skype, un servizio di chat e video chiamate via internet, per l'incredibile cifra di 8,5 miliardi di dollari, dieci volte le sue vendite lo scorso anno e 400 volte il suo utile operativo.

Ma in tutta la Silicon Valley si assistono a finanziamenti da capogiro anche per piccole start-up. Per esempio “Colors”, una rete sociale di condivisione di foto, è stata recentemente valutata 100 milioni di dollari nonostante il numero di utenti non sia ancora elevato ma ci sia alla base una buona idea di sviluppo. La stessa cosa avviene anche per altri paesi come per la Cina dove si assiste a una corsa all'acquisto delle azioni di Renren, il “Facebook della Cina”, e altri giganti web cinesi quotati.

Siamo quindi di fronte a una nuova bolla come negli anni '90? I segnali ci sono ma il contesto è profondamente diverso. Allora poche persone erano collegate in internet, oggi ci sono 2 miliardi di cittadini della rete, molti dei quali in grandi nuovi mercati come la Cina.

Nel 1990 l'euforia internet ha causato una drammatica inflazione nel prezzo delle imprese di telecomunicazioni, che stavano creando le infrastrutture per il web. Quando i prezzi delle azioni delle imprese internet è crollato, gli investitori hanno sofferto molto.

Ad oggi ancora non ci sono i segnali per un'inversione di tendenza ma si sa, così come c'è stata la bolla negli anni '90, seguita da altre bolle come quella immobiliare, è probabile che anche questa volta il fenomeno si autoalimenti a livello internazionale fino a diventare potenzialmente rischioso. A quel punto converrà vendere le proprie azioni finché si è ancora in tempo!

DOWNLOADBLOG.IT

Bing e Facebook sempre più legati tra loro

18 MAG 2011 09:00A.M.



C'è una vera e propria lotta in arrivo nel campo dei motori di ricerca, e si combatterà sul suolo delle cosiddette applicazioni *social*: ne è la prova la corsa agli armamenti di Google con il suo Google +1, che Microsoft ha deciso di non stare a guardare affidandosi all'attuale re dei social network, inutile a dirlo, Facebook. Continuando un sodalizio già ben avviato, Microsoft ha infatti dato un'ulteriore spinta all'integrazione di Facebook con il motore di ricerca Bing, aggiungendo nei risultati di quest'ultimo i "mi piace" degli amici e le loro condivisioni. Condividendo le informazioni del nostro account Facebook, sarà quindi possibile vedere all'interno di Bing anche quanto pubblicato dai nostri contatti sul social network.

Ma non si tratta di una semplice inclusione, perché i *like* andranno anche a influenzare l'algoritmo stesso dei risultati offerti da Bing: siamo alla ricerca di un ristorante dove mangiare? Il motore Microsoft si accorgerà di eventuali segnalazioni dei nostri amici proponendo in cima all'elenco proprio quelli trovati attraverso Facebook ed evidenziati dai nostri contatti, proponendoli prima del resto dei risultati ottenuti nel modo "classico". Ci sarà a quanto pare anche la

gestione di quella che viene definita un'intelligenza collettiva, in grado quindi di modificare sensibilmente i risultati delle ricerche in base ai *like* non solo dei nostri amici, ma dell'intera piattaforma.

L'integrazione tra Bing e Facebook sembra destinata a diventare sempre più evidente nei prossimi tempi, dando a tutti noi quella che potrà sicuramente essere una nuova esperienza di "ricerca sociale": il motore di ricerca associato alle funzionalità dei social network, con tanto di integrazione bidirezionale per far sì che elementi di Bing finiscano su Facebook. Sull'altra collina del campo di battaglia troveremo Google, attuale signore dei motori di ricerca, pronto ad attaccare. La battaglia sta per iniziare, anzi è già cominciata.

Via | Pcmag.com

Bing e Facebook sempre più legati tra loro é stato pubblicato su Downloadblog.it alle 09:00 di mercoledì 18 maggio 2011.

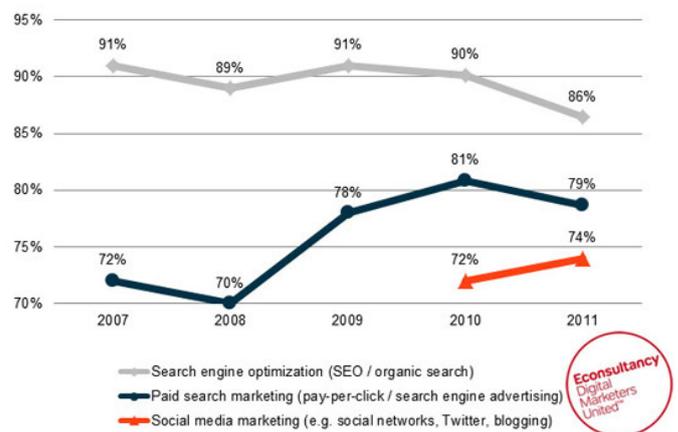
✦ [Email this](#) ✦ [Segnala su Facebook](#)

TAGLIABLOG

Calano gli investimenti in SEO e crescono quelli sui Social Media

18 MAG 2011 12:03A.M.

Nello *State of Search Marketing Report 2011* di SEMPO, pubblicato lo scorso mese su Econsultancy, emerge fra tutti un aspetto molto interessante, evidenziato nell'immagine qui sotto:



gli investimenti in SEO sono in leggero calo, mentre quasi specularmente crescono quelli sui Social Media.

Nella pagina 18 dello studio, al paragrafo 7.2.1, si dice che "questo calo può essere in parte spiegato dal fatto che alcune aziende ritengono l'attività SEO non necessaria, purché siano presenti buoni contenuti sul sito web".

Anche se vi è un calo negli investimenti sulla SEO, penso che questo sia da vedere come un cambiamento positivo: significa finalmente che i webmaster si stanno rendendo conto che una volta che il sito è ottimizzato per i motori di ricerca è necessario spostare il focus su una presenza sul web di qualità, cosa che si riflette nell'aumento della spesa sui social media, e in una integrazione fra questa e la search.

Questo atteggiamento mostra anche il passaggio dal solo link building alla produzione di contenuti di qualità e alla condivisione di questi sui social media, per generare a sua volta un link building "naturale" – che è sicuramente una evoluzione del vecchio concetto di SEO.

Nella pagina 20 dello studio, al paragrafo 7.2.2, si dice inoltre che *"l'attività SEO è sempre più concentrata nelle mani di SEO specialist, piuttosto che di generiche agenzie"*.

Anche questa può essere vista come una tendenza positiva, che proietta la SEO nell'ambito dei servizi specializzati piuttosto che lasciarla nella mani di generiche società che si occupano di online marketing ma senza alcuna competenza verticale.

Tutte queste tendenze dimostrano che la SEO sta subendo una metamorfosi, ma nella giusta direzione della qualità: l'aumento di spesa sui Social Media mostra che strategie SEO e social si stanno integrando, e i search marketer vedono l'azione sui social come un completamento dell'attività SEO.

Concludendo

In questa immagine vediamo il circolo virtuoso di chi mira ad una presenza sul web di qualità:



il web è una tela su cui dipingere il quadro della nostra attività, i nostri obiettivi, i nostri risultati, la nostra *mission* e la nostra *vision*: dobbiamo sviluppare la capacità di farlo al meglio, cercando sempre di mostrare al pubblico il nostro aspetto migliore.

Liberamente tradotto da *SEMPO Shows A Decline in SEO Spendings In 2011 (Should Be Good News for All)*, di Bharati Ahuja.

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



Post correlati:

- La presenza social dei Brand sui motori di ricerca
- Come posizionarsi in Google usando i Social Media
- Da "SEO Blog" a "Web Marketing Blog"

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

Su Bing i risultati consigliati da Facebook

17 MAG 2011 09:52P.M.

Lo chiamano già **"Facebing"**, una chimera metà social network e metà motore di ricerca. Il frutto della sempre più stretta collaborazione tra **Microsoft** e **Facebook** sarà un Bing capace di dare risultati non solo generici, ma anche filtrati in base all'esperienza dei nostri amici sul social network.

Ne parla direttamente **Stefan Weitz**, direttore del motore di ricerca di Redmond, in un lungo post sul blog della community. Da ieri chiunque possieda entrambi gli account Bing e Facebook può metterli in comunicazione, integrarli in modo da organizzare la ricerca secondo il nuovo discrimine social.

L'eldorado ancora non raggiunto da **Google** (il cui "+1" è una risposta ancora tutta da vedere), sta dunque iniziando per Bing, il cui proprietario, Microsoft, sta rispondendo con colpi da KO all'ambiente della **Silicon Valley**, come nel caso dell'acquisto di Skype.

Tutta la logica della novità si basa sul cosiddetto **"effetto amico"**. Le statistiche e i sondaggi dimostrano come il 90 per cento delle persone chiede il parere di familiari e amici come parte del processo decisionale. Questo effetto è più forte del parere dell'esperto, perché le persone si sentono più sicure dentro una cerchia in cui rispecchiarsi.

Microsoft dispone anche di dati sull'**esitazione**, in secondi, che ha un utente prima di prendere una decisione (nel suo caso un click), nell'attesa di un tweet o di una email di un amico per saperne di più. Quello spazio vuole riempirlo e sostituirlo Bing.

Il **funzionamento** è semplice: cliccando "ristorante", oppure "scuola guida" o qualunque altra cosa, l'utente potrà scoprire il parere dei suoi amici sul quel ristorante o su quella scuola guida, evidenziati nei risultati. Gli americani lo chiamano **"trusted result"**, che qui

potremmo definire “risultati testati”.

E se non si ha un account sul social network, si potranno comunque vedere le preferenze della comunità del **social network**, non solo per ricerche su contenuti specifici, ma anche pagine Web, luoghi geografici e via dicendo.

Di fatto, Bing aggiunge un **filtro social** che utilizza dati che Google, impossibilitato a catturare i dati di Facebook, non ha. Ma la domanda è un'altra: e invece a Bing questo diritto chi lo conferisce?

Naturalmente è Facebook stesso, di cui Microsoft è azionista e partner e ha tutto l'interesse a colpire Google. Ma l'attenzione verte tutta, come sempre, sulla sensibilità di questi dati. Difatti, è necessaria l'**approvazione dell'utente** perché i suoi “mi piace” diventino materia per Bing.



Per velocizzare il processo, negli USA hanno creato una barra per il browser (qui non ancora disponibile), ma restano **dati sensibili**, che l'80 per cento degli account su Big F ha tenuto per sé senza cederli a Bing.

Insomma, l'idea è valida per i due partner, e forse anche per chi utilizza il motore di ricerca. Ma non è detto sia valida anche per tutti gli altri. E poi, un'altra questione: ma è davvero così importante il parere degli amici?

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

DOWNLOADBLOG.IT

Skype e Microsoft: tre strategie che porterebbero al fallimento

17 MAG 2011 07:32P.M.



Nelle scorse settimane abbiamo analizzato l'acquisto del secolo: Microsoft ha speso 8.5 miliardi di dollari per acquisire Skype, superando le pratiche imposte dall'antitrust. Microsoft è in periodo di espansione e grossi investimenti, visto anche l'accordo con Nokia per l'utilizzo dell'OS mobile Windows Phone 7, e cercando di affermarsi in nuovi settori. Considerando che eBay ha venduto Skype ad una compagnia di investimenti nel 2009 per meno di due miliardi di dollari, Redmond ha speso una cifra ben superiore che però non assicura un ritorno certo: la storia è piena di pesci grossi che ingoiano i pesci piccoli e ne rimangono “scottati”.

Dal momento dell'acquisto tutti si sono chiesti quali siano le intenzioni di Microsoft rispetto al futuro di Skype: a parte aver parlato di generici “grandi piani” ed aver assicurato che continuerà lo sviluppo della versione per Mac, non abbiamo altri dettagli. Sono molti gli speculatori che scommetterebbero sulla morte del più noto servizio VoIP, ma per riuscire questo funesto traguardo cosa dovrebbe fare Microsoft? Dave Methvin di InformationWeek ci propone tre scenari:

Abbandono degli altri client mobile Skype

Microsoft ha promesso tempo fa un client Skype per Windows Phone 7 perfettamente integrato, ma non possiamo dimenticarci che iPhone, Android e BlackBerry al momento dominano il mercato mobile. Se Microsoft decidesse di terminare il supporto di Skype alle altre piattaforme per avere l'esclusiva sul proprio OS otterrebbe di certo un effetto negativo. Per rimanere rilevante rispetto alla competizione, l'unica soluzione è quella di creare un client davvero competitivo per tutte le piattaforme, monetizzando tramite le chiamate. L'investimento per migliorare la qualità di tutte le versioni del client ripagherebbe in termini di soddisfazione del cliente ed utilizzo.

Rendere Skype un'esclusiva solo per il mondo Microsoft

Questa sarebbe la soluzione ancora più estrema rispetto alla precedente, già smentita in principio dal CEO Ballmer con la seguente affermazione:

Skype supporterà i terminali Microsoft come Xbox e Kinect, Windows Phone e una vasta gamma di terminali Windows. Microsoft conatterà gli utenti Skype con Lync, Outlook, Xbox Live e altre community. Microsoft continuerà a investire e supportare i client Skype su piattaforme non-Microsoft.

Non c'è quindi da temere una “cannibalizzazione” del servizio VoIP, ma è lecito che la compagnia lo integri in tutta la propria offerta. Limitare Skype esclusivamente a Windows Phone, Messenger e Xbox sarebbe come decretare la morte certa del servizio. Non tutti credono alle affermazioni di Ballmer, aspettandosi un qualche colpo di scena soprattutto per il supporto ai terminali Apple, ma ricordiamoci che Microsoft supporta anche Office e Messenger per Mac, quindi ci sono i precedenti per essere ottimisti.

Piegarsi al volere degli operatori telefonici:

Skype offre chiamate e messaggi gratuiti tra utenti e prezzi competitivi per chiamate su fissi o cellulari, minacciando i profitti degli operatori

telefonici tradizionali che non vedono di buon occhio il VoIP. Ora che Microsoft possiede Skype, può tentare di porsi come avversario di Apple e Google nel mercato della telefonia. Gli operatori telefonici potrebbero quindi chiedere a Redmond di cambiare o limitare il prodotto per raggiungere un accordo in termini di profitti e Microsoft potrebbe cadere nel tranello. Un cambiamento simile si rivelerebbe ovviamente disastroso per Skype.

Skype è leader nel suo settore, ma una mossa sbagliata di Microsoft potrebbe mandare all'aria anni di lavoro. Molti analisti ritengono che l'acquisizione sia un semplice tentativo di togliere Skype dalle mani di Google e che quindi non ci saranno cambiamenti, ma nulla è certo per il momento.

[Via InformationWeek]

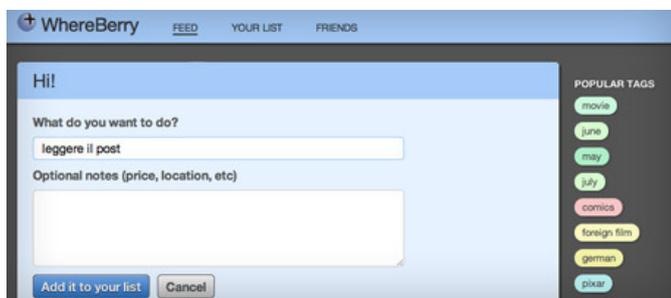
Skype e Microsoft: tre strategie che porterebbero al fallimento è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 19:32 di martedì 17 maggio 2011.

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

IL POST

WhereBerry, un social network per l'avvenire

17 MAG 2011 04:53P.M.



Nick Baum e Bill Ferrell sono due esperti informatici, hanno lavorato per Google fino allo scorso anno e sono i fondatori di WhereBerry, un social network per raccontare e condividere con gli amici le cose che vorresti fare in futuro. Il nuovo servizio è online da poche ore e non vuole fare concorrenza a Facebook o Twitter, ma semplicemente offrire funzionalità aggiuntive per organizzare e gestire al meglio i propri progetti futuri, spiegano i due fondatori sul *New York Times*.

Stiamo dando alla gente un unico luogo in cui raccogliere tutte quelle idee che vengono in mente alle persone sulle cose da fare. Se le metti qui, non te le dimenticherai e il fatto di poterle combinare insieme ti consentirà di fare molte più cose.

Il sistema è accessibile sia da computer che da smartphone e per iscriversi a WhereBerry basta collegare il proprio profilo Facebook al servizio. Oltre a semplificare l'iscrizione, questa soluzione consente di

ritrovare facilmente i propri amici già iscritti a Facebook che hanno attivato l'account su WhereBerry. I progetti segnalati sul social network sono visibili da tutti per consentire alle idee e alle proposte di circolare il più possibile. WhereBerry si distingue da altri esperimenti recenti legati ai social network come Path, che offrono invece un servizio per rimanere in contatto con un numero ristretto e selezionato di amici.

Baum e Ferrell spiegano che in futuro anche il loro social network potrebbe essere arricchito con nuove funzionalità per creare gruppi. Al momento il sistema è però progettato per discutere e confrontarsi sui propri progetti e non necessariamente per ritrovarsi con persone specifiche, spiegano i due fondatori di WhereBerry.

La ragione per cui abbiamo preso questa direzione è perché pensiamo che questo tipo di informazioni – i ristoranti in cui vuoi andare, i film che vuoi vedere – non siano del tutto sensibili. Farle conoscere è positivo perché non sai sempre quali amici o conoscenti siano davvero interessati a uscire con te.

WhereBerry è stato creato grazie a Y Combinator, un incubatore per le start-up che offre denaro alle società che stanno muovendo i loro primi passi, in cambio di una percentuale del loro capitale. La società di Baum e Ferrell ha raccolto anche 150mila dollari e con questo denaro dovrebbe riuscire a sviluppare e migliorare il social network, con la speranza di fare in futuro qualche soldo con la pubblicità.

ITALIA SW

Eugene Kaspersky : parlate ai vostri figli di privacy e sicurezza nei Social Network

17 MAG 2011 03:48P.M.



Il figlio del magnate del software russo, Eugene Kaspersky, è stato rapito a Mosca il mese scorso. Ivan Kaspersky, 20 anni, è stato liberato e Eugene Kaspersky, spiega i retroscena del rapimento. L'inchiesta ha rivelato che i sequestratori hanno utilizzato attivamente le reti sociali per ottenere informazioni personali su possibili vittime e

comprendere la loro routine quotidiana. I dati sono stati poi utilizzati per la pianificazione del sequestro.

Eugene Kaspersky è convinto che la ragione principale del rapimento sia stata la disponibilità eccessiva di dati personali sui VKontakte, social network russo che ha permesso ai criminali di rintracciare i movimenti del figlio, controllare gli aggiornamenti e stimare il suo livello personale di sicurezza. Intende chiarire che VKontakte è identico a Facebook ma ha un numero minore di utenti (1/5 – 1/6) e permette alle persone di mantenere i profili di qualsiasi utente, controllare gli aggiornamenti inviati, note, foto ... Beh, le stesse cose che è possibile fare in Facebook.

L'errore commesso dal padre è stato non prendersi cura di educare Ivan sulle migliori pratiche per mantenere la privacy nelle reti sociali e si augura, ora, che altri genitori non ripetano lo stesso errore. Le reti sociali hanno portato la comunicazione personale ad un nuovo livello di esposizione. Consentono alle persone di comunicare nel modo più aperto possibile, sentendosi liberi di condividere i propri pensieri e lasciare che i loro amici e colleghi essere una parte della loro vita. Non vede alcuna malizia nelle reti Sociali e questo approccio illustra il modo in cui la gente continuerà a comportarsi e comunicare in futuro. Tuttavia, a parte una vasta gamma di minacce alla sicurezza informatica, l'altro lato del social networking è la sicurezza fisica.

Secondo Insidefacebook.com 46,4% degli utenti di Facebook hanno meno di 25 anni e il 20,6% ha meno di 17 anni. Adolescenti e giovani adulti sono appassionati di networking e raramente prendono in considerazione le conseguenze di un eccesso di condivisione online. Scarsa consapevolezza nelle impostazioni della privacy può contribuire al disordine e le informazioni personali rischiano con il finire nelle mani di persone con scarse intenzioni amichevoli. Online OnGuard punta il dito contro una percentuale di utenti tra i 16-24 anni che non conosce ciò che sta condividendo online.

Inevitabile qualche riflessione. La gente ha bisogno di pensare che, una volta che qualcosa è stato postato su internet, sarà lì per sempre. I dati possono influenzare la carriera, status sociale, le relazioni e presentare un terreno fertile per ricatti nel futuro. La convinzione di Eugene Kaspersky è che si debba agire in due direzioni.

In primo luogo, le reti sociali devono presentare caratteristiche legate all'età per ridurre al minimo i rischi connessi con l'esposizione non controllata dei dati personali. Ad esempio i profili utente con funzionalità limitate, i contenuti pre-(post-) moderazione da parte dei genitori, e della vita privata e le impostazioni di visibilità (soprattutto per i servizi di geo-localizzazione). Vorrebbe anche funzioni di controllo parentale per consentire l'accesso ai profili.

La seconda cosa di cui si ha bisogno sono misure educative per aiutare i bambini a comprendere le minacce dei social network fornendo loro anche un "decalogo" sulle pratiche di socializzazione online. Raccomanda ai genitori che cercano consigli di leggere OnGuardOnline "Consigli per la sicurezza per Tweens and Teens" (<http://www.onguardonline.gov/topics/social-networking-sites.aspx>). Allo stesso tempo la sicurezza e la sicurezza

delle reti sociali dovrebbe diventare parte dell'istruzione secondaria.

Eugene Kaspersky cerca di rispondere a chi domanderà "la prima misura è troppo draconiana e la seconda non funziona". Ha una forte sensazione di déjà vu della metà degli anni '90, quando molte persone rifiutavano il software anti-virus perché stava rallentando le altre operazioni. Sicurezza e usabilità sono un compromesso.

Piaccia o no, le reti sociali sono qui per rimanere ma sono davvero – una spada a doppio taglio. Dovremmo godere dei loro vantaggi, ricordando anche le minacce.

"E' il turno che parliate di privacy e sicurezza nelle reti sociali con i vostri figli!"

Per info: **Messaggio di Eugene Kaspersky** (grazie AKI)

© Andrea per Italia SW, 2011. | Permalink | Segui Italia SW su Facebook ! |

Post tag: Approfondimento, Privacy, Sicurezza, Social Network

DYNAMICK

Mendeley: Social Cloud & Publication

17 MAG 2011 09:20A.M.



Tutti noi conosciamo l'impatti che ha avuto il lancio di Dropbox per avvicinare le persone al **Cloud Computing**.

La scatola blu ha permesso a qualunque tipo di utente internet di sfruttare appieno le potenzialità del web, ma se la versatilità dell'applicazione è sicuramente un punto vincente per l'utente medio, può spingere i più esperti a cercare soluzioni mirate con servizi dedicati.

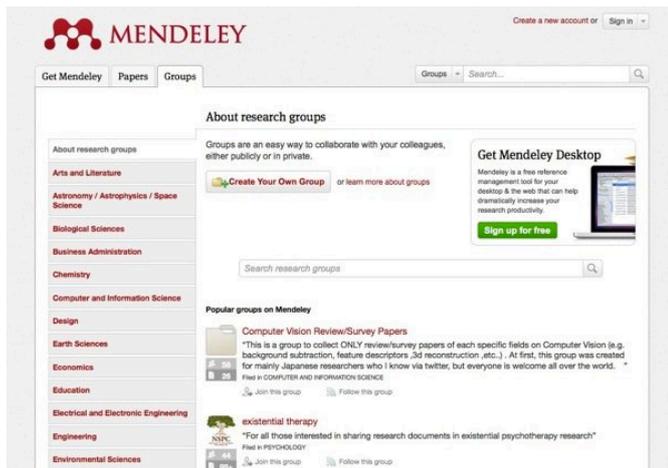
Per questo motivo oggi vi presentiamo Mendeley, un **servizio online** gratuito che utilizza la tecnologia **cloud** specificatamente per i documenti **pdf**.

Il servizio richiede la creazione di un account, accessibile anche attraverso **Facebook** tramite l'**openID**.

Nel pacchetto base, quello gratuito, sono messi a disposizione ben 500MB per l'archiviazione di file personali ed altri 500MB per file condivisi. Inoltre è prevista la possibilità di creare 5 gruppi privati a cui possono accedere fino 10 utenti per gruppo.

Ma vediamo il servizio più nel dettaglio!

Social



Mendeley è stato pensato per creare una comunità di condivisione dei contenuti ed è più simile a **Twitter** che a **Facebook** per questa sua filosofia. Tuttavia in questo spazio i contenuti non devono essere compressi, ma anzi vengono condivisi interi documenti, libri, e tesine come pubblicazioni.

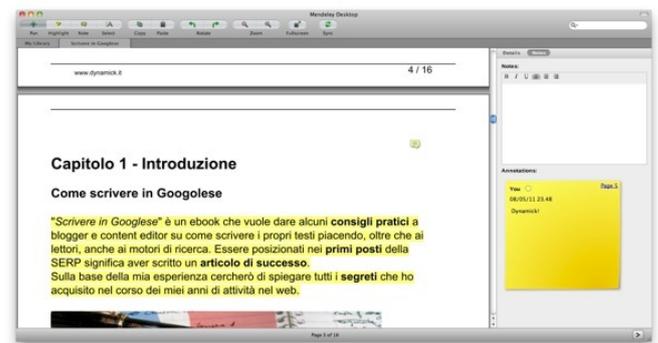
Il servizio comprende alcune strutture fondamentali come:

- **Profilo:** esattamente come su LinkedIn il funzionamento è quello di raccogliere le informazioni sulle pubblicazioni dell'utente, ma anche interessi, CV, e informazioni biografiche.
- **Gruppi:** spazi di indicizzazione delle risorse creati dagli utenti, possono essere seguiti come accade con un feed, oppure vi si può entrare partecipando attraverso l'upload di contenuti a tema.
- **Contatti:** la componente social prevede un collegamento con persone attraverso caratteristiche comuni, interessi, partecipazioni a gruppi o letture condivise
- **Papers:** sezione dedicata alle ricerche che sfrutta appieno l'organizzazione accurata dell'intero servizio, che avviene proprio da parte degli utenti attraverso tags, keyword.

Infine per gli amanti dei numeri, non mancano le statistiche riguardo abitudini, download e letture dei singoli utenti, ricerche consigliate e correlate, ma anche parametri riguardo alle proprie pubblicazioni.

Il servizio integra strumenti di condivisione anche all'interno di Facebook e Twitter.

Software

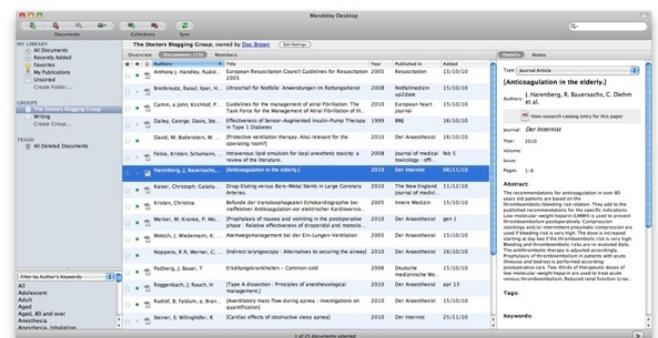


Mendeley è presente anche sottoforma di **software desktop**, sia per **Windows** che per **Mac OS X** e **Linux**, scaricabile da qui.

Nella sua versione software il servizio si arricchisce delle funzioni di gestione dei propri documenti **pdf**.

- Visualizer file **PDF** con funzionalità a schede
- Gestione **Tag** autore, pubblicazioni e molto altro
- tool per un utilizzo approfondito come evidenziatore, note e appunti
- Plugin per i più importanti **text editor**, con cui il programma interagisce nella creazione di bibliografie, citazioni e altro.

Il software permette anche la creazione e la consultazione dei gruppi a cui si partecipa o che si seguono, con la possibilità di accedere ai documenti presenti, se resi disponibili al download.



Potrete inoltre organizzare la vostra libreria di **pdf** in cartelle, ed effettuare un **backup online** dei vostri documenti così da potervi accedere in qualsiasi momento impostando quali cartelle **sincronizzare** con il vostro account.

L'applicazione permette anche la gestione delle vostre pubblicazioni tramite un'apposita cartella dedicata.

Services

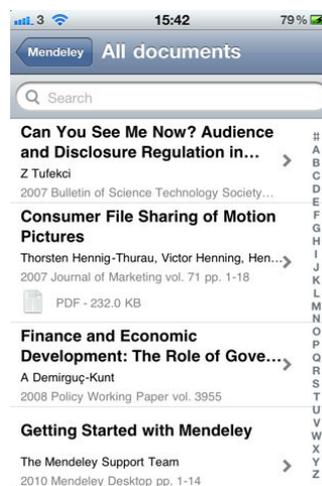
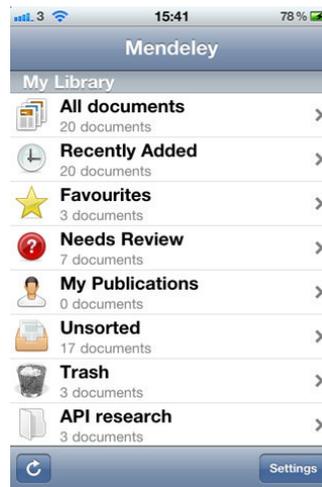


Mendeley è arricchito da alcuni servizi che ne agevolano l'utilizzo e arricchiscono l'esperienza dell'utente.

Fanno parte di queste funzioni aggiuntive:

L'applicazione per iPhone e iPad che, sfruttando del API del servizio mette a disposizione anche in mobilità il proprio account Mendeley.

Le app permettono sia il salvataggio in locale che la consultazione online dei propri PDF anche attraverso un visualizzatore integrato, la condivisione delle citazioni più interessanti e la visualizzazione dei gruppi che si seguono o a cui si partecipa.



Un'applicazione per l'accesso alle funzione aggiuntive degli account pro è in working progress, come anche una versione dedicata per Android.

Infine è stato messo a disposizione un pratico **Bookmarklet** che permette di aggiungere automaticamente alla propria libreria i file **PDF** visualizzati durante la navigazione su alcuni servizi online, la cui lista e più approfondite istruzioni sono disponibili qui.

Non vi resta che provarlo!

◆ Technorati Links ◆ Add to del.icio.us

◆ Add a comment ◆ Digg This!

◆ Share on Facebook

TAGLIABLOG

App Nativa o Web App?

17 MAG 2011 12:02A.M.



Questa è la domanda che molte persone che si affacciano per la prima volta nel mondo mobile dovrebbero porsi.

Se avete in progetto di voler realizzare una applicazione mobile, è bene che prima abbiate bene in mente la differenza tra le due tipologie.

Web App:

E' una pagine web, accessibile da qualsiasi smartphone che supporta un web browser ed è connesso a Internet.

Scritta in HTML5, JavaScript e CSS ha le sue faccie negative e positive.

I pro:

- **Costa poco** svilupparla perche' non richiede grosse competenze tecniche. Un webmaster è in grado di svilupparla facendo attenzione a scrivere i fogli di stile (CSS) senza dimensioni fisse (no width e height in px), quindi utilizzando solo dimensioni in percentuali. Inoltre vi sono dei plugin come jQuery Mobile che semplificano di molto il lavoro per coloro che non sono tanto esperti di JavaScript per la gestione degli eventi. Un evento è per esempio lo scroll, il touch su un elemento o lo swipe.

- **Veloce da sviluppare:** non richiedendo grosse competenze tecniche sia il tempo di sviluppo che di testing è dimezzato rispetto alla creazione di una applicazione nativa.

- **Facile da aggiornare:** essendo una pagina web è sempre disponibile online e con un semplice refresh della pagina dal browser del telefonino è possibile visualizzare aggiornamenti grafici,

strutturali e testuali.

- **Accessibile ovunque:** basta avere qualsiasi dispositivo connesso a internet e la webapp è possibile visualizzarla su qualsiasi device. Che sia uno smartphone, un tablet o un minipe non importa, perchè grazie al foglio di stile scritto in percentuale (e non in dimensioni fisse), la GUI si adatta automaticamente alle dimensioni schermo facendola sembrare una vera e propria applicazione. Con dei meta tag speciali è possibile anche far scomparire la barra di stato, disabilitare il ridimensionamento automatico, lo zoom dell'utente e impostare l'icona dell'applicazione in caso l'utente decide di fare il bookmarking del sito. Tale icona sarà visualizzata nel menu delle applicazioni, proprio come una vera app.

- **Streaming media:** rispetto a un'app nativa lo streaming dei contenuti multimediali è gestito meglio rendendo il tutto molto piu' fluido e veloce.

- GPS, fotocamera e audio recorder grazie ad html5 sono sensori che possono essere utilizzati senza dover per forza far uso di applicazioni native.

I contro:

- Non è possibile inviare a tutti coloro hanno installato l'applicazione le **notifiche push**. Tuttavia ci sono delle via alternative che si possono prendere per simulare una cosa simile alle notifiche push: far refreshare la webapp ogni tot ore in automatico e inserire all'interno dei semplici alert (popup) con il messaggio da visualizzare.

- **Niente stores.** Se volevate conquistare la vetta di Apple Store, scordatevelo. Anche se vi sono degli stores dedicati appositamente alle webapp (ci sono per Chrome, Apple e molti altri) non è assolutamente la stessa cosa, per ora. Unica eccezione la fanno i sistemi operativi con Android: molti riesco a pubblicare sul Market Android la loro webapp perchè usano il codice nativo per fare un "iframe" (termine tecnico: WebView) della pagina web e non essendoci controlli manuali di nessun genere da parte di Google, l'applicazione sarà approvata e distribuita.

- **Funziona solo online:** se il telefono non è connesso a Internet i vostri utenti non potranno accedervi. In verità se lo sviluppatore ha adottato un sistema particolare di local caching si puo' fare in modo che il telefono sia connesso a internet solo la prima volta che viene aperta la webapp. Le successive volte che si prova ad accedere alla webapp senza connessione alla rete viene utilizzata la cache per visualizzare i vostro contenuti.

Quando utilizzarla:

- Necessità di essere compatibili con tanti dispositivi: mobile e non.
- Divulgazione di informazioni di consumo.
- Convertire un sito web in un sito ottimizzato per dispositivi mobile.

App Nativa:

Le applicazioni native sono sviluppate in linguaggio macchina e devono essere scritte e compilate appositamente per ogni tipo di sistema operativo supportato dal device.

Per esempio le applicazioni per iOS (iPhone/iPad/iPod) sono scritte in Object-C, quelle per Android sono sviluppate in Java mentre quelle per Windows Mobile 7 sono sviluppate ambiente .NET.

Anche le applicazioni native hanno i loro pro e contro.

I pro:

- Possibilità di inviare delle **notifiche push geolocalizzate**. Le notifiche push sono dei messaggi che si possono inviare a tutti coloro che hanno installato la vostra applicazione. Simili a degli SMS sono molti utili per fare marketing sul mobile.
- **Accesso a tutti i sensori** hardware installati sul dispositivo: NFC, accelerometro, GPS, fotocamera, magnetometro, sensore di prossimità, di luminosità di posizionamento e altri.
- **Pubblicazione gli stores**: è una delle voci piu' importanti perche' tali applicazioni consentono di essere reperibili nei negozi virtuali di Apple, Google, Blackberry e Microsoft.
- **Modalità offline**: le applicazioni native devono essere scaricate e installate su ogni dispositivo mobile. Una volta compiuta questa semplice operazione sarà possibile utilizzarla sia online che in modalità offline. Le applicazioni per l'Apple Store seguono una procedura un po' complessa per la compilazione dell'applicazione prima di poter essere installata perchè necessita la creazione di diversi certificati (sviluppatore e id applicazione); se ti interessa approfondire il processo vedi qui.
- **GUI piu' reattiva** perchè vengono effettuate chiamate dirette di sistema e il codice non è interpretato come nelle webapp da un browser ma è scritto direttamente in codice macchina.

I contro:

- **Costosa**: sviluppare una applicazione nativa base, pur quanto semplice possa essere tra sviluppo e beta testing vi sono almeno 30 giorni di lavoro, quindi il costo di un applicazione custom nativa non è meno di 5.000 euro per sistema operativo.
- **Poco flessibile**: se necessiti di aggiornamenti rapidi della GUI o comunque variazioni importanti di usabilità dell'applicazione vi sono tempi di sviluppo e di approvazione negli stores troppo lunghi.
- **Tempi di aggiornamento** possono variare a seconda dello store: per Android l'aggiornamento è quasi istantaneo, per Apple invece può variare da 10 a 20 giorni. Ci sono stati casi di applicazioni anche molto famosi che sono state approvate dopo un anno o addirittura non sono state approvate per via dei contenuti che erano contro le policy di Apple: l'esempio piu' eclatante è stato quello di South Park.
- Le native apps, essendo native per definizione, funzionano **solo per specifici dispositivi** per cui sono state scritte e compilate. Di conseguenza un'app compilata per iPhone non funzionerà su un telefono che supporta come sistema operativo Android e viceversa.

Quando utilizzarla?

- Se vuoi far comparire il tuo brand sugli stores e utilizzare i pagamenti in-app.
- Realizzazioni di giochi.
- Esigenza di accedere a particolari sensori hardware messi a disposizione dal dispositivo e non utilizzabili via HTML5.
- In generale, di tutte le cose che non si possono fare con pagine web.

Il futuro?

La differenza tra le due tipologie di applicazioni si sta sempre più assottigliando grazie al continuo sviluppo dei markup HTML5 per l'ottimizzazione sugli smartphone. Il futuro ci dirà quale delle due prenderà il sopravvento, per ora noi di

Apps Builder abbiamo deciso di puntare su entrambe le tipologie fornendo ai nostri utenti sia applicazioni native per iPhone, iPad e Android sia la webapp accessibile via QR code, in modo totalmente gratuito.

Autore: Daniele Pelleri, Founder & CEO di Apps Builder, per il TagliaBlog.

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

**Post correlati:**

- Google e il mobile: uno studio sugli smartphone
- Google AdMob: previsioni sul mobile advertising italiano
- Il futuro del mobile e della SEO

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

◆ [Share on Facebook](#)

IL POST

E ora, la privacy su Dropbox

16 MAG 2011 03:39P.M.



Dropbox è un servizio che consente di salvare i propri file online, così da averli sempre a disposizione da qualsiasi computer ci si colleghi, da tablet e da smartphone. Il sistema consente anche di condividere i file caricati con altri utenti e lo si può utilizzare sia attraverso il browser che attraverso un programma, che permette di caricare i file direttamente dalle finestre del sistema operativo. Dropbox esiste dal settembre del 2008 e in pochi anni ha raccolto diversi milioni di utenti, da qualche settimana preoccupati per la loro privacy.

Secondo Christopher Soghoian, un esperto di informatica, i file caricati su Dropbox sarebbero facilmente accessibili da parte degli impiegati della società, a differenza di quanto affermato fino a qualche

tempo fa nella licenza d'uso proposta agli iscritti al servizio. Quando carichi un file su Dropbox, questo viene criptato per evitare che sia visibile a chi non possiede la tua password, tale limite sembra non valga per Dropbox stessa, che può quindi visualizzare i file caricati dagli utenti.

Il sito della società fino a qualche settimana fa dava questa informazione sulla sicurezza dei dati caricati:

Tutti i file memorizzati sui server di Dropbox sono criptati (AES256) e sono inaccessibili senza la password del tuo account.

A metà aprile la frase è stata modificata per eliminare la parte sulla password:

Tutti i file memorizzati sui server di Dropbox sono criptati (AES256).

La scelta di eliminare la parte sulla password dell'account conferma che la prima versione delle informazioni date da Dropbox non corrispondeva completamente al vero. Nella stessa pagina i responsabili della società hanno inserito un paragrafo per spiegare meglio le politiche adottate, come spiegato anche sul blog ufficiale di Dropbox a fine aprile.

Agli impiegati di Dropbox è fatto divieto di visualizzare il contenuto dei file che carichi con il tuo account Dropbox, e gli è solo consentito di vedere alcuni metadata (come per esempio il nome dei file e la loro collocazione). Come molti servizi online, abbiamo un piccolo numero di impiegati che devono poter accedere ai dati degli utenti per ragioni chiarite nella nostra politica sulla riservatezza (per esempio, quando ci viene richiesto legalmente di fare controlli). Ma si tratta di una eccezione rara, non della regola. Abbiamo politiche molto rigide e sistemi di controllo degli accessi che proibiscono agli impiegati di accedere salvo rare circostanze. Inoltre, utilizziamo alcune misure di sicurezza sia fisica che elettronica per proteggere gli utenti dagli accessi non autorizzati.

Il paragrafo è stato di recente modificato in parte, prima si diceva che i contenuti dei file non fossero in alcun modo accessibili. Secondo Soghoian la pratica di visualizzazione e accedere ai file da parte di alcuni impiegati di Dropbox sarebbe molto più frequente. Quando carichi un nuovo file, il sistema verifica se questo sia stato caricato o meno da qualche altro utente. Se è così, il file viene fisicamente conservato una sola volta e messo a disposizione degli utenti, operazione che permette a Dropbox di risparmiare molto spazio e di non avere doppioni di file. Inoltre, i sistemi per criptare i dati (le chiavi che consentono di decodificare le informazioni) sono in possesso di Dropbox, che quindi può facilmente capire che tipo di file hai caricato.

Soghoian ha inviato un reclamo (pdf) alla Federal Trade Commission degli Stati Uniti, invitandola a indagare sulla politica seguita da Dropbox, accusata di adottare politiche poco trasparenti sul trattamento dei dati caricati dagli utenti. Nel reclamo, l'esperto di informatica ricorda che altri servizi analoghi a Dropbox utilizzano

maggiori sistemi di garanzia per gli utenti, come la possibilità di possedere le chiavi per criptare i file sui propri computer, rendendo così il loro contenuto non visibile ad altri. Per Dropbox c'è anche l'accusa di non utilizzare sempre connessioni sicure per il caricamento e lo scambio dei file utilizzati dagli utenti. La società respinge le accuse, dicendo di aver chiarito ad aprile i punti poco chiari sul trattamento dei dati.

DIGITAL PLANNER MANIFESTO

Audiweb: i dati di audience a Marzo 2011

16 MAG 2011 12:35P.M.



Ecco il solito e consueto aggiornamento dei dati sulla diffusione dell'online in Italia e i dati di audience del mese di marzo 2011 da Audiweb. Con qualche commento e un po' di prospettiva storica.

Sono 34,4 milioni gli Italiani che dispongono di un collegamento a internet, il 71,5% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni, con un incremento del 7% su base annua. Come al solito questo dato NON va usato per dire che ci sono 34 milioni di utenti Internet – sarebbe come confondere il possesso di un telefono e il fatto che si telefoni...

Ci sono poi dei dati che vanno interpretati anche sotto l'ottica del Digital Divide, in quanto mostrano una corposa penetrazione di ADSL e di tariffe flat: "Nella maggior parte dei casi, il 66%, le famiglie connesse dichiarano di disporre di un collegamento veloce tramite ADSL e senza limiti di tempo (abbonamento flat nel 94,4% dei casi con ADSL o cavo/fibra ottica)."

Più interessante il fatto che *almeno una volta nel mese* circa 26 milioni di italiani (dai 2 anni di età in su) hanno navigato almeno una volta *usando un PC*. Questo significa una crescita del 12,4% in un anno. E c'è stato un salto anche rispetto a Febbraio dove erano 25,4 milioni, e i 25,8 milioni di Gennaio e i 25 di Dicembre 2010.

Nulla di pagaronabile però con la crescita dell'Internet Mobile: La disponibilità di un collegamento a internet da cellulare cresce del 50,5% in un anno, raggiungendo 7,3 milioni di persone, il 15,2% della popolazione di riferimento (anche qui, occhio, si parla di disponibilità e sappiamo benissimo che c'è non poca gente che si compra un iPhone figo e non lo usa certo per navigare in mobilità – come vedrete sotto, almeno un 30%)

Ma in un giorno qualunque, quanta gente c'è in rete?

Qui le cifre cambiano:

Sono infatti “solo” 13,3 milioni di utenti presenti in rete nel giorno medio – il che si potrebbe facilmente leggere con “solo un italiano su 4-5 usa Internet tutti i giorni” (ma mi sembrerebbe un po’ sottostimato – anche se è chiaro che la maggior parte degli Italiani va in rete non tutti i giorni). Comunque la crescita sull’anno è del 14,6%

A Febbraio nel giorno medio erano 12,8 milioni, 12,6 a Gennaio, 12 milioni a dicembre 2010, 12,6 a Novembre 2010 (se poi volete farvi delle storiche più arretrate, fate un search su questo blog per “audiweb” così recuperate i post precedenti e vi fate rapidamente una serie).

Hanno navigato per 1 ora e 24 minuti al giorno: qui è sceso il tempo – 1h 37’ a Febbraio, a Gennaio era 1h 40’; consultando in media 174 pagine per persona mentre erano in media 202 a persona a Febbraio, a Gennaio 201 e a Dicembre 2010 erano 183.

Di qui in poi sostanzialmente copio e incollo la press release:

Per quanto riguarda i differenti luoghi di accesso, prevale la disponibilità di accesso da casa che raggiunge 32,4 milioni di Italiani nella fascia considerata, registrando un incremento dell’11,1%. **Cresce del 7,6% l’accesso a internet da luogo di lavoro, disponibile per il 40,9% della popolazione occupata** (9,3 milioni), mentre si registrano percentuali di penetrazione inferiori per quanto riguarda l’accesso da luogo di studio (disponibile per il 6,5% dei casi, ovvero 3,1 milioni di Italiani tra gli 11 e i 74 anni) e da altri luoghi quali internet point, biblioteche, ecc (il 4% dei casi, ovvero 1,9 milioni).

L’accesso a internet da cellulare/smartphone/PDA è disponibile per 7,3 milioni di individui, il 15,2% degli Italiani nella fascia considerata dalla ricerca, con un incremento del 50,5% su base annua. In particolare, il 62,7% di coloro che possono accedere a internet dal proprio cellulare o smartphone dichiara di effettuare almeno una delle attività legate alla navigazione su internet. Tra le attività più citate: per il 50,4% navigare su internet, il 27,6% inviare/ricevere e-mail, il 26,6% consultare motori di ricerca, il 24,7% accedere ai social network, il 19,6% consultare itinerari/mappe. Quote comprese tra il 10% e il 19% per altre attività come scaricare applicazioni, consultare il meteo, consultare siti di news, guardare video online, scaricare musica.

In generale, può accedere a internet da qualsiasi luogo e strumento il 73,6% degli uomini e il 69,5% delle donne; in particolare l’86,8% dei giovani tra gli 11 e i 17 anni, l’87% dei 18-34enni e il 78,9% dei 35-54enni, di tutte le aree geografiche d’Italia con livelli di concentrazione simili nel Nord e nel Centro (circa 75%) ad eccezione dell’area Sud e Isole che presenta una percentuale più contenuta (65,7%).

Il profilo professionale di chi dichiara di avere un accesso a internet da almeno uno dei luoghi considerati, attraverso computer o cellulare, risulta abbastanza elevato, con i più alti livelli di concentrazione tra gli imprenditori e liberi professionisti (97,8%), i dirigenti, quadri e docenti universitari (97,4%) e gli impiegati e insegnanti (93,8%). La diffusione dell’online, infine, raggiunge una copertura quasi totale tra

gli studenti universitari (99% dei casi) e tra i laureati (97,3%).

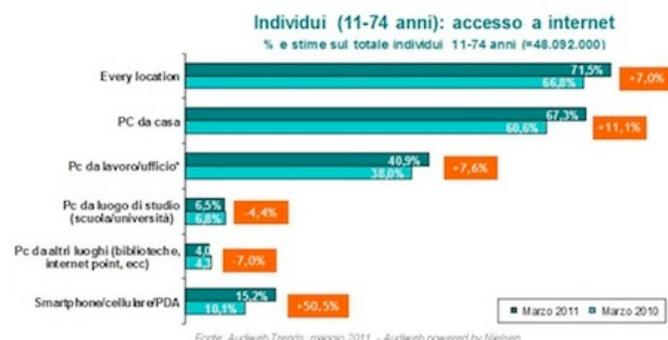
Nel giorno medio risultano online 5,8 milioni di donne (il 21,3% delle donne italiane dai 2 anni in su) e 7,5 milioni di uomini (il 27,5% degli uomini italiani dai 2 anni in su), principalmente tra i 35 e i 54 anni (6,3 milioni, il 34,6% della popolazione della fascia d’età considerata) e tra i 25 e i 34 anni (2,7 milioni, il 34,7% della fascia d’età considerata). Il 30,8% dei giovani tra i 18 e i 24 anni (1,4 milioni di utenti attivi) ha navigato almeno una volta nel mese, trascorrendo in media 1 ora e 33 minuti al giorno e consultando 207 pagine per persona.

Analizzando più in dettaglio il profilo sociodemografico degli utenti attivi nel giorno medio, emerge che il 51,6% possiede un diploma superiore o tecnico e il 18,7% è laureato.

Il 30,6% degli utenti attivi nel giorno medio proviene dall’area Nord Ovest (in cui spicca la regione Lombardia con il 19,9% degli utenti attivi) e altrettanti dall’area Sud e Isole (con la Campania rappresentata dal 7,9% degli utenti attivi),

Gli utenti attivi provenienti dal Centro sono il 17,1% (con la regione Lazio rappresentata nell’8,4% dei casi), mentre quelli provenienti dal Nord Est sono il 16,8% (in particolare dalla regione Veneto con il 7,5% dei casi).

Di seguito vi incollo i grafici contenuti nella press release, che magari servono.



Internet audience - Titolo di studio	Indiv nel giorno medio (000)	% sugli utenti attivi nel giorno medio	Popolazione di riferimento (000)	% sulla popolazione di riferimento
Tutti	13.348	100,0%	54.711	24,4%
Scuola elementare o nessuna	499	3,7%	14.208	3,5%
Scuola media o superiore senza maturità	2.284	17,1%	15.450	14,8%
Diploma superiore o tecnico	6.994	52,0%	17.708	38,9%
Studi universitari (senza conseguimento della laurea)	397	3,0%	881	45,1%
Laurea breve (vecchio ordinamento o laurea di 3 anni nuovo ordinamento)	507	3,8%	1.150	44,1%
Laurea triennale (vecchio ordinamento) o laurea 3+2 anni (nuovo ordinamento)	2.492	18,7%	4.689	53,4%
Dottorato/Master	248	1,9%	435	57,0%
Non risponde	26	0,2%	124	21,0%

Fonte: Audiweb Database, dati marzo 2011 - Audiweb powered by Nielsen

Internet Audience (Include Internet applications)	mar-11	mar-10	var % marzo 2011 / marzo 2010
Popolazione (000)	54.711	54.522	0,3%
Utenti connessi a Internet (000)	36.974	33.265	11,1%
Utenti attivi nel mese (000)	25.872	23.021	12,4%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	13.348	11.651	14,6%
Tempo speso nel giorno medio - per persona (h:m)	1:24	1:37	-13,9%
Pagine viste nel giorno medio per persona	174	180	-3,1%

Fonte: Audiweb Database, dati marzo 2011 - Audiweb powered by Nielsen

Share and Enjoy.

Un po' di note a pie' di pagina:

Audiweb Trends è il report trimestrale sui dati sintetici della Ricerca di Base Audiweb sulla diffusione dell'online in Italia che contribuisce alla definizione dell'universo degli utenti internet (individui di 11-74 anni) descrivendone i profili socio-demografici e attitudinali.

La Ricerca di Base fornisce la percentuale di popolazione che ha accesso a internet (a livello potenziale) declinato su ogni profilo socio-demografico. I risultati della Ricerca garantiscono la corretta ponderazione ed estensione del panel all'universo degli individui 2-10 anni e oltre 74 anni indispensabile per produrre i dati di audience disponibili in Audiweb View (dati mensili sull'intera offerta editoriale) e Audiweb Database (dati quotidiani sui siti degli editori iscritti), per la stima dell'effettivo utilizzo di internet da casa, ufficio e altri luoghi da parte della popolazione italiana 2+.

Le sintesi dei report sono disponibili sul sito audiweb.it per tutti gli utenti registrati e in forma completa per tutti gli abbonati attraverso le principali aziende di elaborazione dati per la pianificazione pubblicitaria.

[Aggiungi un commento](#)

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB & BLOGOSFERA

Perché Google +1 Potrebbe Non Essere Tutta Questa Gran Cosa

16 MAG 2011 06:30A.M.



Al recentissimo Google IO il team del motore di ricerca più usato al mondo ha finalmente fornito qualche dato in più circa la futura implementazione del già anticipato Google +1.

Il funzionamento, per quei pochi che negli ultimi tempi fossero rimasti nascosti sotto a un sasso, è ben spiegato da questo video e vede la seguente semplicissima meccanica.

- L'editore o il blogger inserisce il pulsante "+1" sul proprio sito o blog
- L'utente clicca "+1" dopo aver letto l'articolo o visitato il sito
- Durante una ricerca in Google un altro utente vedrà i "+1" dei propri contatti sotto a ciascun risultato della normale ricerca
- Allo stesso modo durante la visualizzazione degli AdSense sempre l'utente loggato vedrà i "+1" dei suoi contatti sotto a ciascun annuncio visualizzato

Google prospetta sicuramente un grande successo per il suo bottoncino delle meraviglie. Io, però, vorrei sottolineare alcuni aspetti che mi fanno vedere la questione molto meno rosea di quello che viene raccontata.

L'intero castello della "raccomandazione sociale" che viene da tempo portata avanti da Facebook e in un certo senso da Twitter con i loro share button su basa su un sottile processo.

Dove e perché

Perché un normale lettore clicca "Mi Piace" in fondo a un articolo? Perché così facendo applica la sua approvazione a un contenuto che gli è stato utile. E **dove** si concretizza questa approvazione? Sul suo profilo pubblico.

Cliccare un "Mi Piace" possiede una gratificazione immediata per chi decide di spendere qualche secondo del proprio tempo. Un buon contenuto riportato sul proprio profilo rende il proprio profilo un posto migliore da visitare, aumenta la credibilità di chi (l'utente che clicca) fornisce un servizio di selezione e tante altre belle cose.

Un +1 invece perde molto sotto sotto questa meccanica, cercando di coinvolgere gli utenti a cliccare un +1 per essere utile a terzi durante un processo di (futura, rimandata nel tempo) ricerca all'interno di Google stesso.

È uno spostamento di obiettivo, per l'utente che dovrebbe cliccare, non da poco. Se prima a ogni Like cliccato aumento i contenuti rilevanti sul mio profilo, con un click su un +1 non succede, beh, poi un granché.

Mai come in questo caso a Google manca realmente la base solida di un network come Facebook e Twitter perché un qualche tipo di suggest feature possa risultare incisiva nella lotta contro i due titani.

Forse mi sbaglierò, ma non la vedo così semplice come in Google vogliono raccontarcela.

Scarica il mio eBook gratuito: **"21 Cose che Dovresti Sapere (riguardo al tuo blog)"**.

(offerta bonus riservata agli iscritti al feed RSS).

Copyright © Francesco Gavello. Puoi ripubblicare i contenuti di questo articolo solo in parte e fornendo un link all'articolo originale. Link al post originale: Perché Google +1 Potrebbe Non Essere Tutta

Questa Gran Cosa

◆ 4 comments on this item ◆ Share on Facebook

◆ Save to del.icio.us

TAGLIABLOG

I giornalisti online dovranno ripensare il loro modello

16 MAG 2011 12:01A.M.



La Columbia University ha condotto un sondaggio sullo stato del giornalismo digitale, e ha concluso che i giornalisti devono ripensare alle loro relazioni – e alle relazioni che ha il loro pubblico – con gli inserzionisti.

Questo non significa cedere il controllo editoriale agli sponsor, ma potrebbe invece significare il dover trovare una alternativa al sistema di remunerazione basato sulle impression, creare contenuti di alto valore per il web basandosi sui dati delle pageview, e aiutare ad assicurarsi che agli annunci pubblicitari abbiano essi stessi un valore.

Nel report rilasciato dalla Columbia University vengono delineate queste ed altre raccomandazioni, tutte destinate a aiutare giornali, riviste e TV a competere al meglio online.

“Non stiamo suggerendo ai giornalisti di seguire la tabella di marcia degli inserzionisti” afferma Bill Grueskin, decano della scuola di giornalismo e co-autore del report. *“Stiamo dicendo che i giornalisti dovrebbero comprendere meglio il motivo per cui i soldi della pubblicità hanno abbandonato i tradizionali media”*.

E, ha aggiunto, una miglior comprensione di ciò che i media possono fare per portare soldi. Per uno che ha una scuola di giornalismo, stimata come quella della Columbia, parlare di queste cose potrebbe sembrare quantomeno “non convenzionale”. Ma è una conseguenza del crescente interesse del mondo accademico circa le basi economiche del giornalismo, in un momento in cui queste basi sembrano molto instabili. La Columbia e alcune altre scuole di

giornalismo, ad esempio, offrono ora corsi sull’“economia del giornalismo”.

La conclusione dello studio si apre con una frase di Randall Rothenberg, capo dell’Interactive Advertising Bureau ed ex-reporter del New York Times: *“Il problema è questo: i giornalisti non capiscono il loro business”*.

La cosa viene ripetuta più volte nel report. *“Molti settori dell’industria delle notizie sono stati lenti ad accogliere i cambiamenti portati dalla tecnologia digitale”,* e consiglia quindi *“un passo più veloce e sistematico nella direzione dell’innovazione e degli investimenti”*.

Si raccomanda inoltre ai giornalisti di *“capire meglio come gli inserzionisti raggiungono i propri clienti attraverso i social media, i nuovi annunci pubblicitari e i motori di ricerca”,* e ai grossi editori di valutare la creazione di divisioni separate dedicate al digitale, *“in particolare lato business”*.

Gli autori del report hanno diagnosticato vari problemi ai media digitali. Il primo fra tutti è forse che la pubblicità sul web tende ad avere meno valore per il consumatore, rispetto alla pubblicità su altri formati.

“Se hai mai osservato qualcuno mentre legge una copia di Vanity Fair, avrai visto che spende più tempo guardando la pubblicità rispetto a leggere il contenuto” ha affermato Grueskin, uno dei co-autori del report, *“perché le pubblicità sono effettivamente utili per i lettori.”*

Uno dei casi di studio di “pubblicità a valore aggiunto”, preso in esame dal report, è stato quello di KSL.com, sito di Salt Lake City facente parte del network di NBC. Grazie ad una grossa sezione di *classified ad*, il sito registra ormai circa 250 milioni di pageview al mese, una cifra incredibilmente alta per un mercato di quelle dimensioni. Il forte calo dei *classified ad* ha colpito duramente i giornali, ma non KSL.com: quella sezione del sito è gestita dalla Chiesa di Gesù Cristo dei Santi degli Ultimi Giorni, ed è stato il primo sito di Salt Lake City a partire in quel campo, prima ancora di Craigslist.

Secondo Grueskin, il successo del sito è derivato anche dal suo riflettersi nei valori morali della comunità locale, e nel vietare l’anonimato: *“se fossi un editore, spenderei del tempo a capire come KSL.com ha gestito i classified ad, rispetto a come lo fa Craigslist”,* ha affermato.

Grueskin è stato colpito da un commento che Chris Hendricks, vice presidente di McClatchy, ha rilasciato nella sua intervista per il report: *“è quasi come se fossimo una società di vendita e distribuzione che decide di finanziare il giornalismo”*. La forza vendita locale di Hendricks vende spazi sia su siti come Yahoo! che sui siti del proprio network.

Gli autori dello studio affermano che il modello del CPM ha dei limiti, e pensano che editori e marketer insieme dovrebbero *“studiare nuovi modelli che possano integrare gli annunci pubblicitari al raggio d’azione dei social media”*.

Come esempio cita il sito web del Dallas Morning News, che ha una sezione dedicata allo sport scolastico. Un pacchetto pubblicitario in questa sezione, durante il campionato di football, include anche pubblicità su carta, il concorso del "giocatore della settimana" e una cena con i giocatori alla fine della stagione. Secondo Grueskin, "questo modello esce dalla vecchia logica dei "5 dollari ogni 1000 pageview".

Gli autori del report mettono anche in guardia i siti di news che come modello hanno quello degli abbonamenti a pagamento, avvertendo che "attualmente hanno aspettative limitate di successo – almeno sul web".

Le prospettive al rialzo sono invece nelle subscription di news via mobile: "se gli editori sperano davvero di cancellare il "peccato originale" dell'aver dato contenuti gratuiti online, possono essere in una posizione di vantaggio non dentro i computer dove per anni hanno regalato contenuti, ma sui dispositivi mobili che offrono attualmente un ambiente più idoneo per questo genere di business".

Liberamente tradotto da *For Journalists, a Call to Rethink Their Online Models*, di Brian Stelter.

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



Post correlati:

- Pubblicità e controllo dell'informazione
- "Il Post" ce la può fare. Ma anche no.
- L'iPad cambierà l'editoria online?

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

◆ [Share on Facebook](#)

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

Audiweb Trends: pubblicato il report trimestrale sulla diffusione dell'online in Italia

13 MAG 2011 08:21P.M.

Il 12 maggio Audiweb ha pubblicato i risultati della sua ricerca di base relativa alla diffusione dell'online in Italia oltre ai dati di audience del mese di marzo 2011, e le sorprese non sono mancate.



Audiweb è un realizzatore e distributore dei dati riguardanti l'audience online che fornisce informazioni oggettive, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione dei mezzi operanti su internet e sui sistemi online utilizzando svariati strumenti di rilevazione.

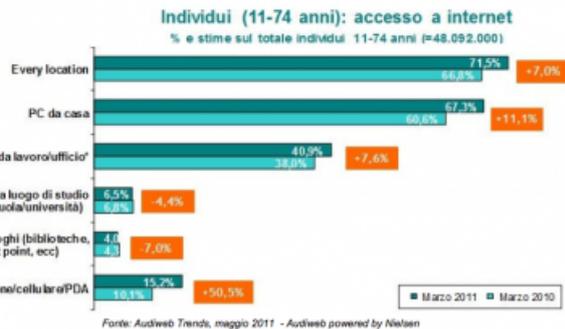
Nella fattispecie, per raccogliere i dati di questa ricerca svolta in collaborazione con DOXA -e della quale potete scaricare direttamente da qui il PDF del comunicato stampa- si è basato su 10.000 interviste a un campione rappresentativo della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni.

Questi, a nostro avviso, i dati più importanti:

- il **60,5% delle famiglie** ha in casa un **accesso a internet** (con un aumento rispetto allo stesso dato dello scorso anno del 10,8%);
- il 66% delle famiglie con una connessione ad internet dichiara di disporre di un **collegamento veloce tramite ADSL e senza limiti di tempo**;
- La disponibilità di un collegamento a internet **da qualsiasi luogo e attraverso qualsiasi strumento** è riferita dal **71,5% della popolazione** studiata ovvero da **34,4 milioni di italiani**, con un incremento del 7% rispetto allo stesso periodo del 2010.

Ovviamente la connessione ad internet avviene prevalentemente **da casa (32,4 milioni stimati di italiani)** con un aumento dell'11,1% rispetto al 2010, ma è comunque aumentata anche la possibilità di accesso **dal luogo di lavoro (+7,6% rispetto al 2010)**. Ancora

troppo scarsa invece la disponibilità di accesso alla rete **dai luoghi di studio: solo il 6,5%** corrispondente a 3,1 milioni di italiani.



Venendo a **smartphones e tablets** l'accesso alla rete è disponibile per **7,3 milioni di individui, il 15,2% degli Italiani**, con un -davvero notevole!- **incremento del 50,5%** su base annua. In particolare, il 62,7% di coloro che possono accedere a internet dal proprio **smartphone** dichiara di effettuare almeno una delle attività legate alla navigazione del web; le attività preferite sembrano essere: per il 50,4% navigare genericamente su internet, il 27,6% inviare/ricevere e-mail, il 26,6% consultare motori di ricerca, il 24,7% accedere ai social network, il 19,6% consultare itinerari/mappe. Quote comprese tra il 10% e il 19% per altre attività come scaricare applicazioni, consultare il meteo, consultare siti di news, guardare video online, scaricare musica.

Come in molti altri settori (ahinoi!) gli uomini sembrano essere dei **privilegiati**: può accedere a internet il **73,6% degli uomini** e solo il **69,5% delle donne**, con livelli simili nel Nord e nel Centro (circa 75%) e più bassi nell'area del Sud e delle Isole (65,7%). Il **profilo professionale** di chi dichiara di avere un accesso a internet è abbastanza elevato, con i più alti livelli di concentrazione tra gli imprenditori e liberi professionisti (97,8%), i dirigenti, quadri e docenti universitari (97,4%) e gli impiegati e insegnanti (93,8%). Ma ci sembra davvero molto importante sottolineare come la diffusione dell'online raggiunga una **copertura quasi totale tra gli studenti universitari** (99% dei casi) e tra i **laureati** (97,3%).

Interessanti anche i dati audiweb dell'online in Italia relativi ai mesi di Marzo 2011 e riportati nelle seguenti tabelle:

	mar-11	mar-10	var % marzo 2011 / marzo 2010
Popolazione (.000)	54.711	54.522	0,3%
Utenti connessi a internet (.000)	36.974	33.265	11,1%
Utenti attivi nel mese (.000)	25.872	23.021	12,4%
Utenti attivi nel giorno medio (.000)	13.348	11.651	14,6%
Tempo speso nel giorno medio - per persona (h:m)	1:24	1:37	-13,9%
Pagine viste nel giorno medio per persona	174	180	-3,1%

Fonte: Audiweb Database, dati marzo 2011 - Audiweb powered by Nielsen

	Utenti nel giorno medio (000)	% sugli utenti attivi nel giorno medio	Popolazione di riferimento (.000)	% utenti attivi sulla popolazione di riferimento
Tutti	13.348	100,0%	54.711	24,4%
Scuola elementare o nessuna	422	3,1%	14.208	3,0%
Scuola media o superiore senza maturità	2.284	17,1%	15.458	14,8%
Diploma superiore o tecnico	6.894	51,6%	17.786	38,8%
Studi universitari (senza conseguimento della laurea)	397	3,0%	881	45,1%
Laurea (vecchio ordinamento) o laurea di 3 anni (nuovo ordinamento)	507	3,8%	1.150	44,1%
Laurea (vecchio ordinamento) o laurea 3+2 anni (nuovo ordinamento)	2.492	18,7%	4.669	53,4%
Dottorato/Master	248	1,9%	435	57,0%
Non risponde	26	0,2%	124	21,0%

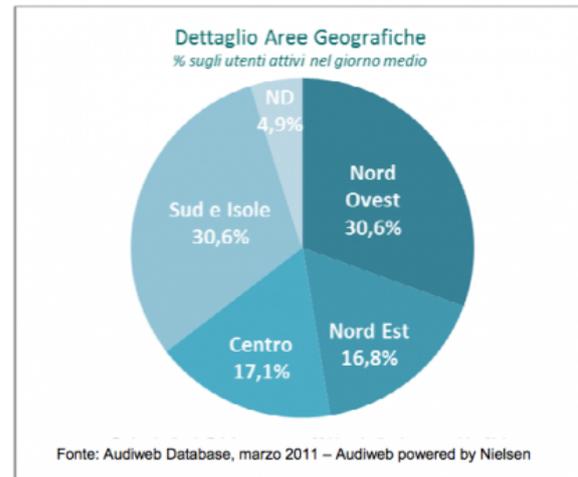
Fonte: Audiweb Database, dati marzo 2011 - Audiweb powered by Nielsen

In sintesi potremmo segnalare come, nel giorno medio risultano

online **5,8 milioni di donne e 7,5 milioni di uomini**, principalmente tra i **35 e i 54 anni**.

Il 30,8% dei giovani tra i **18 e i 24 anni** (1,4 milioni di utenti attivi) ha navigato almeno una volta nel mese, trascorrendo in media 1 ora e 33 minuti al giorno e consultando 207 pagine per persona.

Ed in conclusione ecco come sono distribuite le connessioni nel cosiddetto "giorno medio" da un punto di vista geografico:



Come valutare queste rilevazioni?

Beh, saltano all'occhio alcune caratteristiche tutte italiane che non sono circoscritte al mondo della IT o del web ma sono prerogativa della società italiana; parliamo della disparità tra uomini e donne e della disparità tra Nord e Sud. Ma nel complesso crediamo di poter considerare questo report come una buona notizia; i passi che stiamo compiendo sono probabilmente lenti, magari addirittura inadeguati, ma quantomeno vanno nella direzione giusta.

Voi cosa ne pensate?

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO