

Il Web2.0 e lo User Generated Content

Web 2.0

Paolo Ciancarini

Dipartimento Scienze dell'Informazione

Università di Bologna

Scopo della lezione

- Il Web come medium
- L'evoluzione del Web: Web2.0
- L'impatto dei social media
- Conversazioni e conversattori

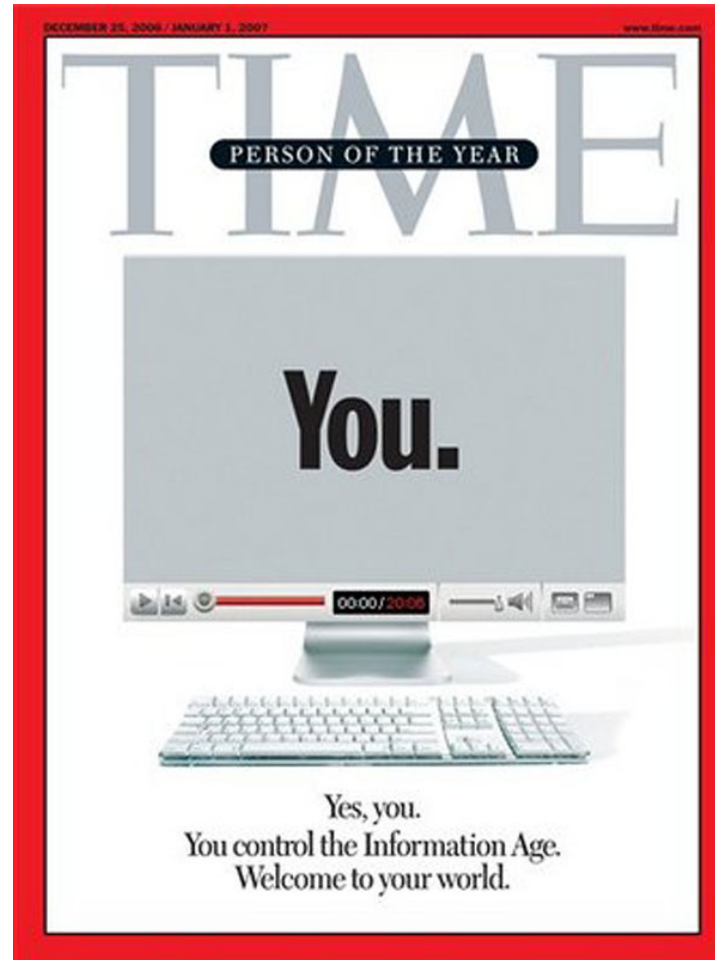
Una citazione

“The future is in community media and user-generated content”

Rupert Murdoch, 2006



La persona dell'anno 2006 (Time Magazine)



Il Web2.0

- Il Web2.0, un'espressione nata nel 2004, si riferisce ad un Web di seconda generazione basato su comunità e servizi di *social networking, wiki e folksonomie*
- In sostanza descrive un insieme di siti che fidelizzano molti utenti su servizi innovativi di condivisione di documenti digitali quali radio, video, foto ecc. (es.: Last.fm, YouTube, Flickr)
- Non è un aggiornamento tecnologico del Web!

Dal Web1.0 al Web2.0



Esempio: Facebook

- Facebook is the leading social networking site based on monthly unique visitors, having overtaken MySpace in 2008
- Facebook attracted 132.1 million unique visitors in June 2008 compared to MySpace, which attracted 117.6 million
- The website's ranking among all websites increased from 60th to 7th in terms of worldwide traffic, from Sept 2006 to Sept 2007, and is currently 5th
- The website is the most popular for uploading photos, with 14 million uploaded daily
- In a 2006 research on the college student market, it was named the second most popular thing among undergraduates, tied with beer and only ranked lower than the iPod

Fonte: [Wikipedia](#)

Una definizione

“Web 2.0 [is] **the network as platform, spanning all connected devices**; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as **a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users**, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, **creating network effects through an "architecture of participation,"** and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.”

Tim O'Reilly, fondatore O'Reilly Media, 2005

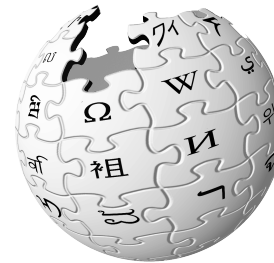
Il Web 2.0 è una visione d'uso più che una tecnologia

Piattaforme principali del Web 2.0

Socializzazione



Conoscenza



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia



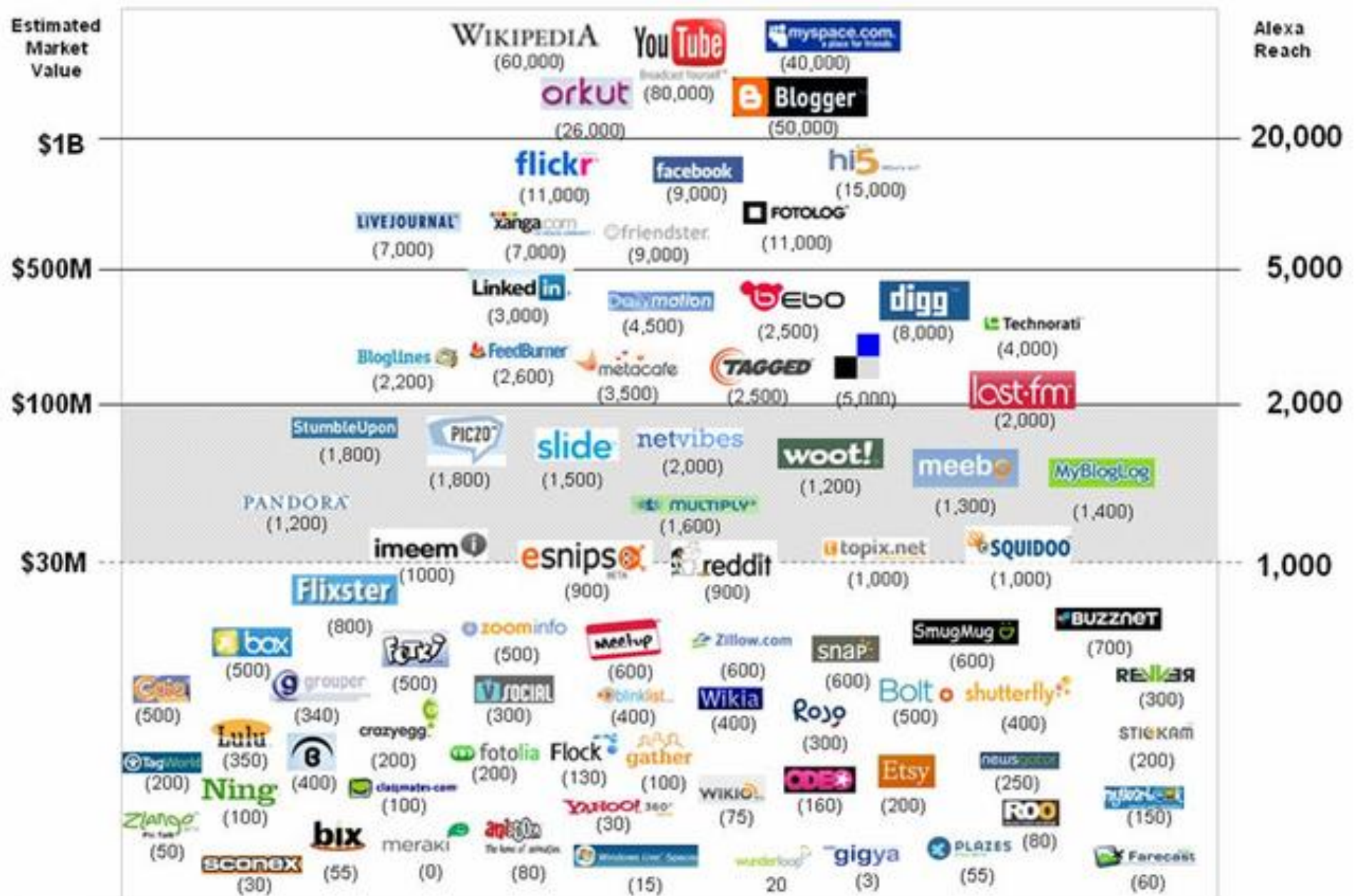
Commercio



craigslist



Web 2.0 Eco-system



Perché la gente partecipa?

- Minore fiducia nelle istituzioni
- Maggiore coscienza dei diritti come consumatori
- Maggiore attenzione di grandi produttori e distributori alle richieste dei clienti

- Il Web 1.0 ci ha permesso di imparare a confrontare i prezzi la disponibilità e la qualità di merci e servizi
- Le piattaforme 2.0 per condividere queste conoscenze permettono l'aggregazione della domanda e l'ottimizzazione delle forniture superando i vincoli tradizionali della distribuzione

Motivazioni del Web 2.0

Partecipazione “dal basso”

- Gli utenti dicono cosa vogliono, non le istituzioni o i fornitori di beni e servizi
- L’offerta insegue il comportamento reale dei consumatori, non visioni tecnologiche o commerciali

Ridefinizione di molti segmenti classici di mercato

- Viaggi, musica, giochi, TV, libri

Evoluzione rapidissima

- I siti più popolari raccolgono milioni di persone in poco tempo e godono dell’effetto “legge di Metcalf”

“La lunga coda” (Chris Anderson)

- La condivisione dei dati su ciò che altri comprano o consumano (es. Amazon) permette di rendere più efficiente il mercato

Aspetti legali del Web 2.0

- Sicurezza personale
 - Furto di identità
 - Proprietà intellettuale sui propri dati
- Nel Web2.0:
 - Chi possiede i diritti di proprietà intellettuale sui contenuti generati collettivamente (es. Folksonomie)?
 - Chi è responsabile nel caso di comportamenti illegali?
 - Chi può controllare e/o elaborare i dati sensibili personali?
- Nei mondi virtuali come Second Life
 - Chi garantisce la proprietà e gli scambi commerciali?
- Come si concilia la “neutralità della Rete” e le spinte all’innovazione e la competizione, con i diritti delle aziende che difendono le loro proprietà intellettuali

Folksonomie

- **Folksonomia:** una classificazione di informazioni mediante l'uso di parole chiave libere scelte da una comunità
- Gruppi di persone collaborano per organizzare in categorie le informazioni disponibili
- Esempi:
 - Siti di social bookmarking come Del.icio.us
 - Siti di condivisione video YouTube
 - Siti di condivisione di canali radio come Last.fm
 - Siti di condivisione immagini Flickr

Dish out your bookmarks to friends.
And see what others are sharing with you.



Learn More

HIDE INTRO

Search the biggest collection of bookmarks in the universe...

Search Delicious

Search

Popular Bookmarks

Explore Tags

The most popular bookmarks on Delicious right now

See more Popular bookmarks

New bookmarks saved in the last minute 1 3 3



25+ Incredibly Useful Twitter Tools and Firefox Plugins [SAVE](#)

91

twitter tools firefox plugin resources



Word Magazine: Album Covers Map [SAVE](#)

80

music maps google mashup map



Photojojo » Photojojo's Guide to Macrophotography [SAVE](#)

85

photography macro tutorial howto tips



Work: 10 Useful tutorials to learn Scriptaculous [SAVE](#)

96

scriptaculous javascript tutorials tutorial ajax



Linux.com :: Clean up your filesystems with fslint [SAVE](#)

84

linux filesystem ubuntu software sysadmin



Just Tweet It » THE Directory for Twitter Users [SAVE](#)

97

twitter tools directory web2.0 networking



The Pragmatic Bookshelf | Writing Your First iPhone Application [SAVE](#)

103

iphone tutorial programming video development



How to use Photoshop's Lens Blur tool with masking (Part 2 of 2) - The Unofficial Apple Weblog (TUAW) [SAVE](#)

130

photoshop tutorial photography tutorials howto



Adobe Illustrator Tutorials - Best Of: Part 2 | Tutorials | Smashing Magazine [SAVE](#)

231

Popular Tags

design

blog

video

software

tools

music

programming

webdesign

reference

tutorial

art

web

howto

javascript

free

linux

web2.0

development

google

inspiration

photography

news

food

flash

css

blogs

education

business

technology

travel

Il Semantic Web

- Il Semantic Web è un'estensione tecnologica dell'attuale Web
- Consiste nell'arricchire le pagine con informazioni con un significato ben definito descritto da linguaggi logici
- Esempio: potrei arricchire la mia pagina con tag semantici che definiscono che tipo di professore sono, che corsi insegno, ecc.
- Le pagine arricchite con tag semantici sono più facili da elaborare e da classificare nei motori di ricerca e in altre applicazioni

WIKIPEDIA

English

The Free Encyclopedia

1 780 000+ articles

Deutsch

Die freie Enzyklopädie

583 000+ Artikel

Français

L'encyclopédie libre

489 000+ articles

日本語

フリー百科事典

367 000+ 記事

Italiano

L'enciclopedia libera

294 000+ voci

Español

La enciclopedia libre

231 000+ artículos

Polski

Wolna encyklopedia

377 000+ haseł

Nederlands

De vrije encyclopedie

295 000+ artikelen

Português

A enciclopédia livre

257 000+ artigos

Svenska

Den fria encyklopedin

227 000+ artiklar



Wiktionary



Wikibooks



Wikiversity



Wikinews



Wikispecies



Commons



Wikiquote

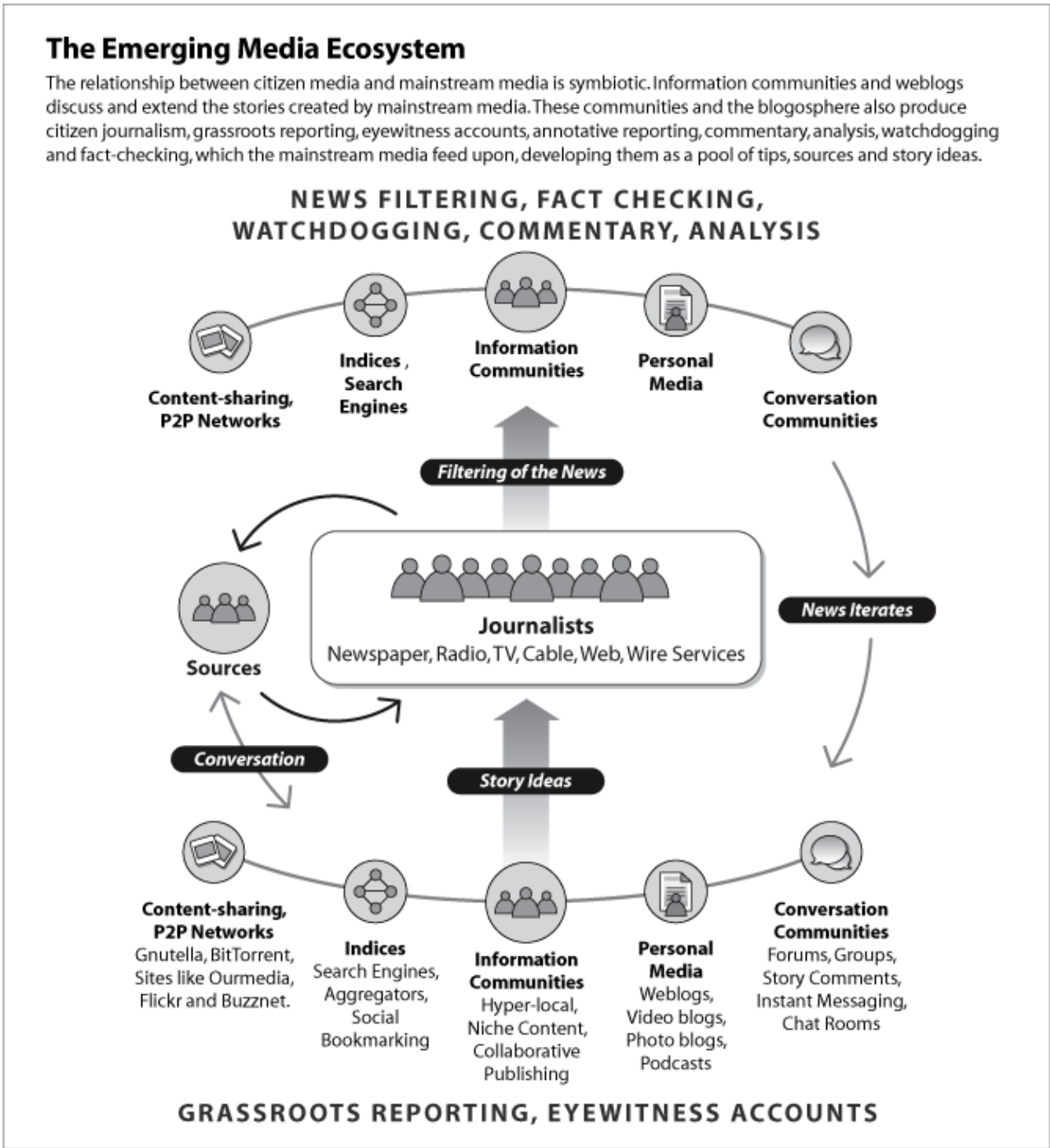


Wikisource



Meta-Wiki

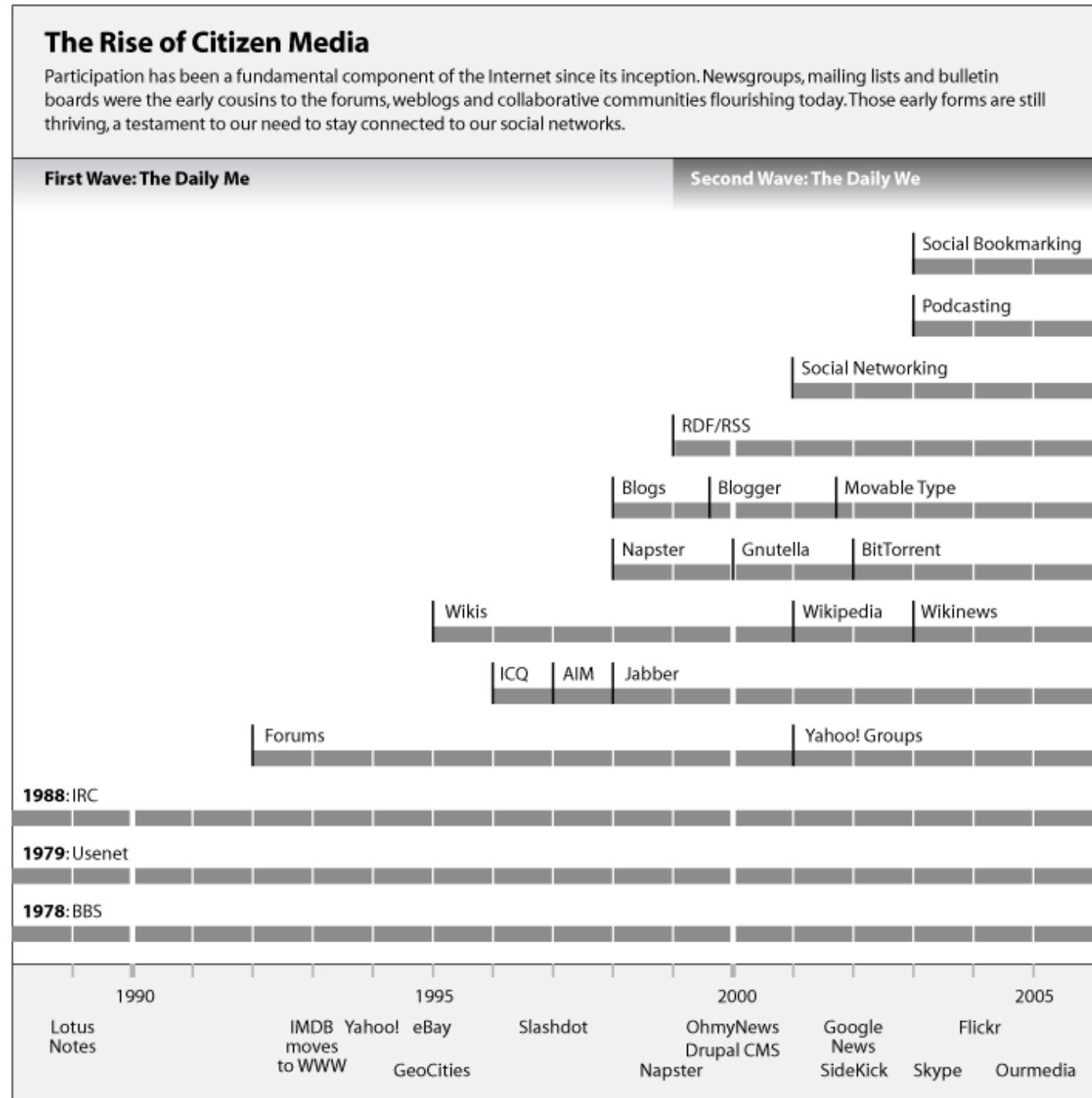
L'ecosistema della creazione di contenuti



Source: Based in part on "Blogosphere: the emerging Media Ecosystem" by John Hiler, Microcontent News

Graphic by Shayne Bowman and Chris Willis

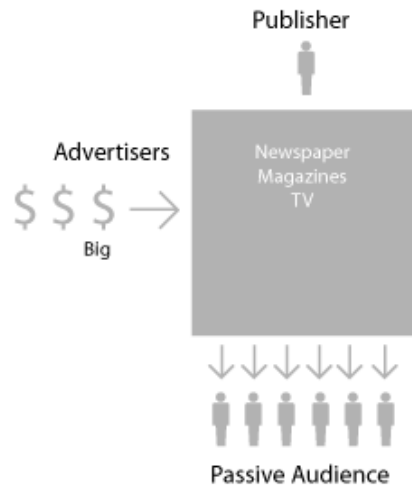
Nascita delle
comunità
digitali
(ovvero dal
"daily me" al
"daily we")



Evoluzione dei media

Broadcast

One-to-many. Value from authoritative and high-quality content delivered to large audience.
Example: The New York Times



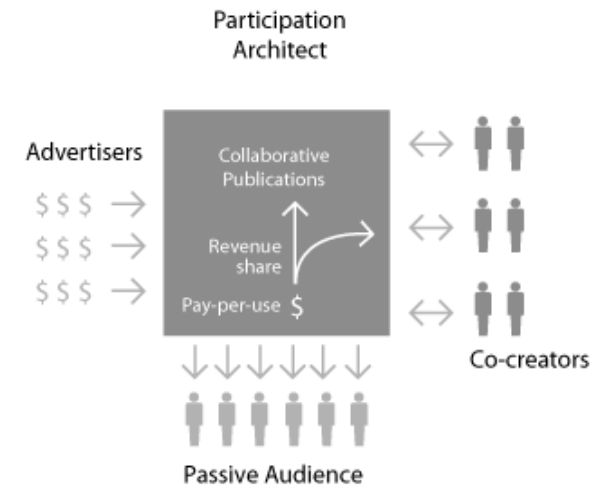
Interactive

One-to-many & many-to-many. Value from customizable content for audience and more targeted advertising.
Example: nytimes.com



Social Media

Many-to-many. Value from creating an infrastructure for active participation and nurturing trusted communities.
Examples: wikipedia.com & ohmynews.com



Source: Adapted from a chart by Jim Faris at the Management Innovation Group (www.mig5.com)

Graphic by Shayne Bowman and Chris Willis

Alcuni canali di comunicazione digitale (Social media)

- Siti web

- Portali



- Blog



- Forum



- Wiki



- Podcast



- Really Simple Syndacation (RSS)



- Motori di ricerca



User generated content

- Lo “*user generated content*” può avere qualsiasi forma – testo, audio, video, opinioni, categorie o classifiche, mappe concettuali
- E’ contenuto generato a basso prezzo e sempre a basso prezzo - di solito gratis - messo online direttamente dall’autore
- Siti famosi: YouTube, Flickr, Wikipedia, Facebook

User generated content: esempi

- Dare opinione
- Condividere
- Esprimersi
- Influenzare
- Localizzare
- Personalizzare

The image shows a screenshot of a Yahoo! Widgets page with several highlighted sections:

- Votare questa presentazione:** A green box highlighting a voting prompt.
- Share this slideshow**: A blue box highlighting a sharing option.
- Commenti alla notizia**: A white box highlighting a comment section with a "Feed xml" link and a link to "Clicca qui per leggerle tutte (55)".
- avonites**: A blue box highlighting a widget title.
- ps/events**: A blue box highlighting another widget title.
- Get Started**: A white box highlighting a "Jump into Yahoo! Widgets today" link.
- What's New**: A white box highlighting a "Check out the latest version of Yahoo! Widgets" link.
- And 4,813 more...**: A white box highlighting a list of widget categories and their counts.

Category	Count
utilities	638
games	476
search	383
webcams	285
weather	142
plugins	122
news	478
radio	436
clocks	315
countdown	203
communication	133
shopping	101

Conversazioni sui media

RISULTATI ★ ★ ★ ★ ★ 3 VOTI



CONDIVIDI

Sole 24 ore

SFOGLIA IL GIORNALE

Ahmadinejad attacca l'Onu e rilancia sul nucleare
Proteste a Roma contro il presidente iraniano
Veli neri sulla scalinata di Trinità dei Monti



Area abbonamenti online
Login
Password **entra**
» Attiva abbonamento
» Rinnova abbonamento
» Acquista l'abbonamento



ROMA (3 giugno) - Polemiche e cortei di protesta contro il presidente iraniano Mahmoud Ahmadinejad, oggi a Roma per il vertice della Fao. Il presidente iraniano ha criticato l'Onu, controllata da Paesi che «pensano solo ai loro interessi» e da «volontà varie mosse occasionalmente da motivazioni diaboliche»....

Giornalista iraniano non gradito: pass ritirato
Un anno di "incontro con l'ambasciatore di Teheran"
LE FOTO
COMMENTA

Messaggero

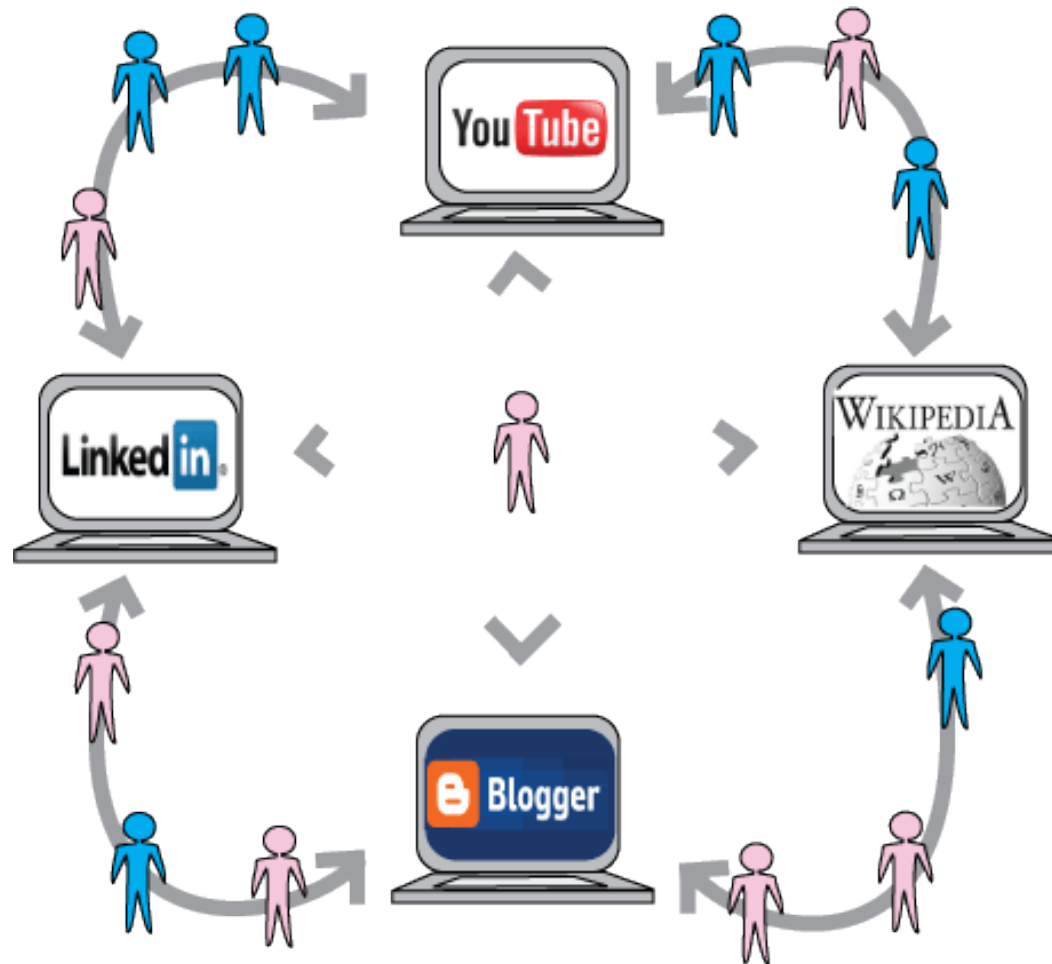
UGC: statistiche (fonte: PEW Internet)

- 35% degli utenti internet adulti ha creato contenuti e li ha pubblicati on line
- 8% degli utenti internet ha un blog
- 14% lavora sulle proprie pagine web
- 13% crea o lavora su pagine altrui
- 26% condivide online qualcosa di personale: disegni, foto, storie, video
- 49% dice di aver scaricato podcast
- 15% ha visto un video su internet “**ieri**”

UCG in Italia

- Oltre 24 milioni di utenti Internet
- Oltre 10 milioni si sono collegati ieri o oggi
- Internet è per audience complessiva il terzo medium dopo TV e radio
- Oltre 9 milioni usano siti di social media
- Almeno 5 milioni leggono i blog
- Almeno 2 milioni producono blog
- Quasi tutti i lettori lasciano commenti sui blog

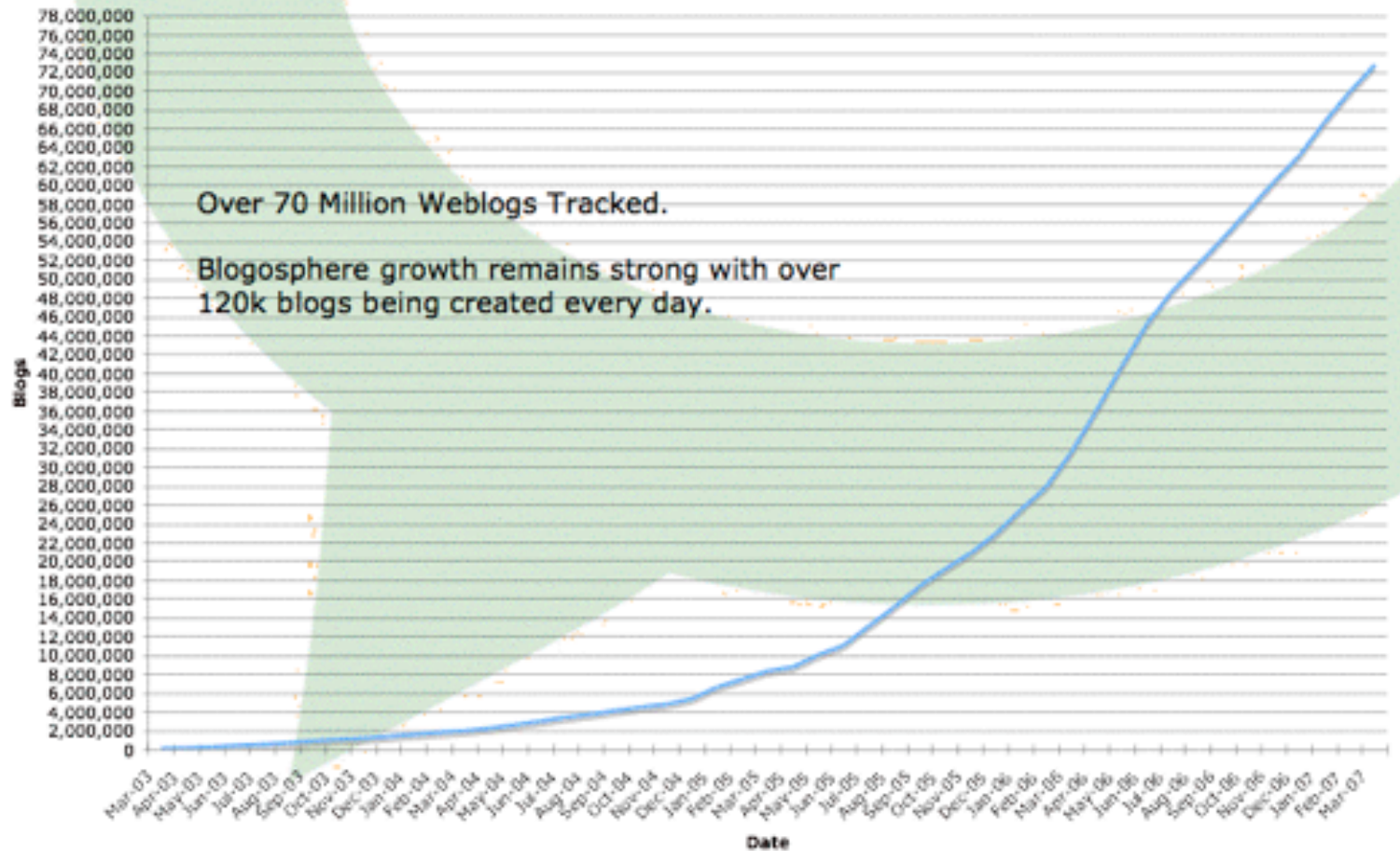
Il conversatore



La blogosfera

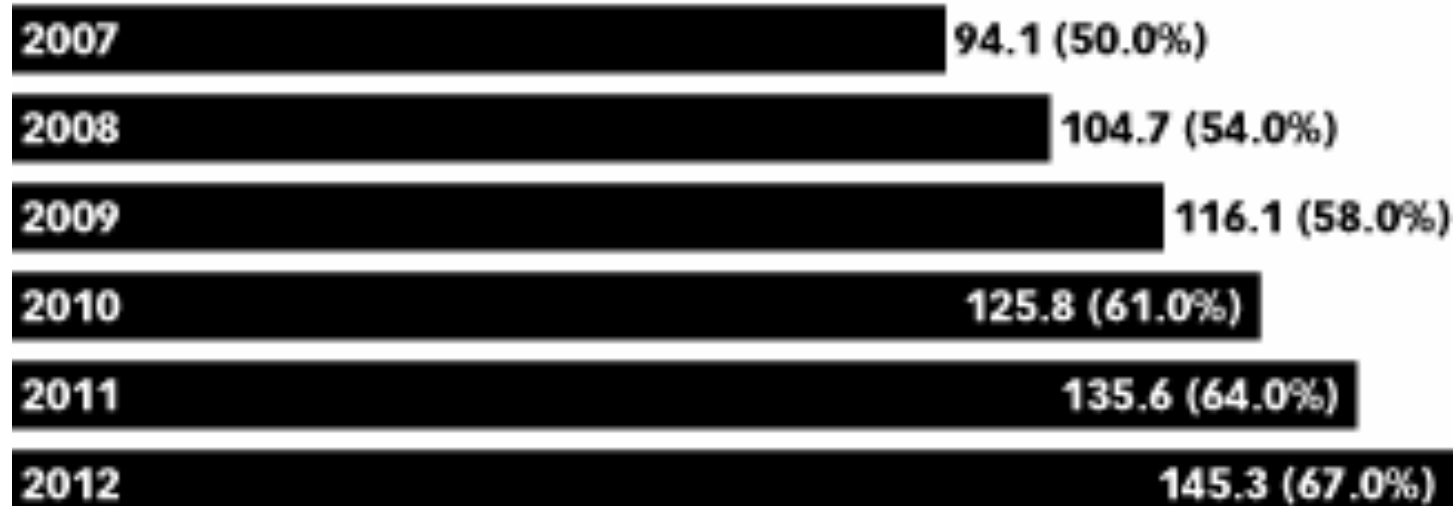


Weblogs Cumulative: March 2003 - March 2007



La popolarità dei blog

US Blog Readers*, 2007-2012 (millions and % of Internet users)



Note: *Internet users who read at least one blog at least once per month
Source: eMarketer, May 2008

Evoluzione dell'uso sociale del Web

- Versione 1.0 del Web:
Il Web è una fonte informativa, vetrina per il marketing, profitti immediati; produttori in cerca di consumatori; immaturità tecnologica e commerciale
- Versione 2.0:
Il Web è un catalizzatore di comunità di persone che conversano;
“conversatori” = “consumatori” = “prosumers”;
profitti a lunga scadenza, basati sulla “lunga coda”;
evoluzione tecnologica e commerciale



Web 2.0

Aggregators Folksonomy Wikis User Centered Joy of Use
Blogs Participation Six Degrees Usability Widgets
Pagerank XFN Social Software FOAF Browser
Recommendation Sharing Collaboration Perpetual Beta Simplicity AJAX
Videocasting Podcasting Audio IM Video Design
Convergence CSS Pay Per Click
UMTS Mobility Atom XHTML SVG Ruby on Rails VC Trust Affiliation
OpenAPIs RSS Semantic Web Standards SEO Economy
OpenID Remixability REST Standardization The Long Tail
DataDriven Accessibility XML
Modularity SOAP Microformats Syndication

Accesso e contenuti

- Negli anni '90 si è combattuta una battaglia tecnologica sul metodo di accesso (la “finestra”) al Web: Netscape vs Microsoft Explorer
- Oggi la battaglia è sul **controllo dei contenuti e dei servizi**, molto meno sulla “finestra”
- Il Web è una piattaforma ricca di servizi per conversare, ovvero creare e diffondere contenuti
- I contenuti sono generati da professionisti o da utenti “semplici”



Il Web2.0 è una piattaforma per conversare

- Il Web2.0 mette in rete nuove tecnologie, di solito gratuite, al servizio di comunità di persone (“reti sociali”)
- Tecnologie spesso open source, economiche da produrre
- I migliori siti Web2.0 puntano sull’offerta di grandi quantità di dati in forma gratuita e di semplice accesso
- Nuove imprese di comunicazione - vedi YouTube - sfruttano i nuovi meccanismi, creando nuovi approcci a mercati consolidati, come quello dei media
- **Nota:** i migliori siti sono sempre “search driven” ed abbattano il “pay wall”

Apertura degli archivi del NYT: 18.9.2007

- The New York Times will stop charging for access to parts of its Web site, effective at midnight tonight.
- The move comes two years to the day after The Times began the subscription program, which has charged \$49.95/y, or \$7.95 /m, for online access to the newspaper's archives from 1987 to the present without charge, as well as those from 1851 to 1922, which are in the public domain
- *Many more readers started coming to the site from search engines and links on other sites instead of coming directly to NYTimes.com.*
- These indirect readers, unable to get access to articles **behind the pay wall** and less likely to pay subscription fees than the more loyal direct users, were seen as opportunities for more page views and increased advertising revenue.

Esempio: sito Corriere della Sera

CORRIERE DELLA SERA *it*

PIU'letti

- 1 Alemanno: «Paura a girare per le strade» Corriere de
- 2 Chiaiano, tensione alle stelle Berlusconi: «Andiamo Corriere della Sera
- 3 Giallo Meredith, spunta il terzo uomo «Sporco di san gridava: "l'ho uccisa"» Corriere della Sera
- 4 Senza patente uccide fidanzati in scooter Corriere de
- 5 L'amore nato in Facoltà Lei sognava di fare la miss C della Sera
- 6 Sicurezza e rifiuti, emanati i decreti 10 siti per le disc scontri a Chiaiano Corriere della Sera
- 7 E Rifondazione chiede la grazia «Compassione per l Franzoni» Corriere della Sera
- 8 Pubblico impiego, operazione trasparenza Corriere d Sera
- 9 Naomi: operata per ave
- 10 Corriere della Sera - La

Oggi

» Corriere della Sera > Ricerca nel sito

Risultati trovati per "ciancarini"

Risultati da ARCHIVIO del CORRIERE DELLA SERA su ciancarini

LETTERE AL CORRIERE | 31 dicembre 2007

Via TOMACELLI 160 | 14 settembre 2001

Nascerà a Bologna il dottore in Web | 19 maggio 2001

Mostra tutti i 3 risultati trovati

Trovati 1 articoli | Risultati ordinati per DATA. [Clicca qui per ordinare per RILEVANZA](#)

I computer si sfidano a scacchi

A Bologna le eliminatorie dei software italiani: chi vince va alle Olimpiadi di Torino 2006



Italians

con **Beppe Severgnini**
www.beppevergnini.com

punto
Italians

- www.italiansonline.net
- www.italiansoflondon.com

 <p>Tutte le pizze di Italians</p>	 <p>Italian Sondaggi</p>	 <p>20-02-2002 Un mercoledì palindromo</p>	 <p>Le feste di Italians: anno V VII VIII IX</p>
 <p>scrivi</p>	 <p>cerca</p>	 <p>Le audiofoto</p>	

Conversattori (prosumers)

I contenuti delle conversazioni generate dagli utenti (user-generated content) aumentano l'effetto rete

Cultura del remix (o mash-up): i siti conversazionali più professionali sfruttano sorgenti e RSS di altri siti

The logo for Flickr, featuring the word "flickr" in a blue and pink sans-serif font, with "BETA" in a smaller grey font above the "r".The eBay logo, with the word "eBay" in its characteristic multi-colored font (red, blue, yellow, green), and the tagline "The World's Online Marketplace™" in a smaller black font below it.The Technorati logo, featuring a green speech bubble icon with a white dot inside, followed by the word "Technorati™" in a green, outlined, sans-serif font.The Blogger logo, consisting of an orange square with a white "B" icon, followed by the word "Blogger" in a white, bold, sans-serif font on a dark blue background.The Yahoo! 360° logo, with "YAHOO!" in red, "360°" in black, and "BETA" in orange below it.The podomatic logo, with the word "podomatic" in a blue, rounded, sans-serif font, where the "o" is stylized as a circle with a dot inside.The last.fm logo, with "last.fm" in white on a red background, and the tagline "the social music revolution" in a smaller white font below it.The Myspace.com logo, featuring a blue square with a white icon of three people, followed by "myspace.com" in white and "a place for friends" in a smaller white font below it.The six apart logo, with "six apart" in a black, lowercase, sans-serif font, and a graphic of six colored dots (green and black) above the word "apart".A screenshot of the Punto Informatico website header, showing navigation links like "Punto Informatico", "PI Telefonata", "PI Download", "PI Forum", "PI Gadget", "PI Video", and "PI Lavoro", along with the site's name and a date stamp: "Anno XIII n. 3005 di venerdì 30 maggio 2008".

Esempio: Technorati

Ricerca in tempo reale per user-generated media (anche weblogs) per tag o keyword
Fornisce anche indici di popolarità

The screenshot shows the Technorati website interface. At the top, there is a green navigation bar with the Technorati logo, a search bar, and links for 'Join', 'Sign in', and 'Help'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Front Page', 'Business', 'Entertainment', 'Lifestyle', 'Politics', 'Sports', 'Technology', 'Blogs', 'Photos', 'Videos', and 'Blogger Central'. The main content area is titled 'Front page / what's percolating in blogs now' and includes a 'Subscribe' button. The content is organized into several sections: 'Headlines' and 'Rising Posts and Stories'. The 'Rising blog posts by attention' section features a post about 'Gay marriage issue not over yet' with a pollsters' caution and a link to 'Authority: 11,425'. The 'Rising news stories by attention' section features an 'EXCLUSIVE: Angelina Jolie Birth Rumors Not True' with a quote from a rep and a link to 'Authority: 3,229'. Other sections include '10 Skinny Rules' (lost 9 lbs. in 11 days), 'Video di Youtube?' (video di Youtube sul Cellulare con Vodafone Internet Mobile), 'McCain Uses Image of Gen. Petraeus in Fundraising Solicitation' (30 31 McCain Uses Image of Gen. Petraeus in Fundraising Solicitation), 'CFTC Tightens Its Grip' (The CFTC disclosed a broad, nationwide probe into potential oil-market manipulation), and 'Dole Calls McClellan "Miserable Creature"' (In an email obtained by Politico, former GOP senator). A sidebar on the right contains a 'Phrase clouds are on the move!' section, an advertisement for the 'Acura TSX' (The all-new 2009 Acura TSX), and 'Tags from what's rising' (angelina jolie, apple, archive, barack obama, business, gadgets, google, hillary clinton, internet, iphone, iraq, john, mccain, links, linux, media, movies, music, NEWS, politics, video). At the bottom, there is a 'Contributing bloggers' section featuring 'Just Jared' (by yojustjason, Authority: 3,585) and 'BlackRadiosBack.com - Bringing Quality Black Radio & Its Best Intentions 1 Step At A Time' (by blackradiosback, Authority: 64).

User-generated media e marketing

- Il marketing sul Web è una conversazione
- Conversational media: una nuova generazione di media businesses
 - Google-Yahoo News e Craigslist/Blogs (vs. Quotidiani)
 - Tivo/NetFlix/VideoIP (vs. TV satellitari/digitali)
 - Federated Media e BoingBoing (vs. Pagine Gialle)



Marketing conversazionale

- Aggregare, gestire, analizzare le conversazioni delle comunità
- L'essenza del business del Web2.0
- Esempi: Dell, Spikesource, SimplestShop.com, Topix, MyYahoo, Technorati, Feedster





Compra online o chiama 02 57 782 401 (Solo per aziende)

[International site](#)[Premier Login](#)[Stato del mio ordine](#)[E-Quote](#)

Siete qui:  Italia



IL COLORE CATTURA L'ATTENZIONE

NOTEBOOK XPS™ M1330 E M1530 ORA DISPONIBILI IN ROSA

▶ **IL TUO È ROSA**



Notebook



Desktop



Server, storage e
connettività



Stampanti e
inchiostri



Elettronica e
accessori



Supporto e guida

Soluzioni per:

- ▶ Privati
- ▶ Piccole e medie aziende
- ▶ Grandi Aziende
- ▶ Pubblica Amministrazione
- ▶ Partners

Scegli una nazione


Copyright 1999-2008 Dell Inc.

[Condizioni generali](#) | [Problematiche non risolte](#) | [Informazioni confidenziali](#) | [Contattaci](#) | [Informazioni su Dell](#) | [Opportunità di lavoro](#) |

[Guida al sito](#)

[Inizio pagina](#)

[+ Testo grande](#)



Celebrating Dell's 24th Anniversary

Save up to \$350

plus get a Dell Promotional Gift Card with select systems purchases

Offer expires 6/2/08 @ 11:59PM CT

▶ SHOP NOW

1/3



Laptops



Desktops & All-in-One



Servers, Storage & Networking



Printers, Ink & Toner



TVs, Software & Accessories



Support & Help

Solutions For:

- ▶ Home & Home Office
- ▶ Small & Medium Business
- ▶ Large Business
- ▶ Government, Education, Healthcare & Life Sciences
- ▶ Partners



[Dell Community: Ideas, Blogs, Forums, Videos](#)



Bookmark or Share:



You are here: USA

Welcome to Dell Community

Learn More About Dell

- ▶ Awards
- ▶ Dell Earth
- ▶ Information Portal
- ▶ News Releases
- ▶ Podcasts
- ▶ Syndicated Feeds

Community Tools

- ▶ Ideas: IdeaStorm
- ▶ Blogs: Direct2Dell
- ▶ Forums: Dell Forums
- ▶ Videos: StudioDell
- ▶ RSS: Syndicated Feeds
- ▶ Dell in Second Life
- ▶ Dell Techcenter
- ▶ Community Pulse
- ▶ Product Dashboard

Dell Community Network

Dell provides a number of interactive ways for you to share and learn with others and with us. We encourage open conversations because we believe everyone has something to contribute. We're at our best when we're listening to you. This is your community.

Latest StudioDell Video

ABHOW 0:00/0:00

DELL

Community Buzz

- Information on the Inspiron Mini 5/29/2008
- IdeaStorm - No Component Option for XPS Desktops 5/28/2008
- IdeaStorm - Let Home customers know it's OK to buy from the Business section and vice versa. 5/28/2008
- IdeaStorm - Higher Resolution for Home and Home Office Laptops 5/28/2008
- IdeaStorm - 24 Inch XPS One 5/28/2008
- Precision M6300 Memory Addressing 5/27/2008
- Alienware and XPS Coexist 5/27/2008

← Prev Next → RSS

Latest Suggestions

- MythTV mocha007 5/28/2008
- Dell Community Forum Support - Community Moderators!! phillyfloyd 5/27/2008
- Improve Posting in Dell Ideastorm darthomer 5/25/2008

← Prev Next → RSS

Blog Roll

- ▶ Direct2Dell
- ▶ ReGeneration
- ▶ Your Blog
- ▶ Dell Shares
- ▶ Inside IT
- ▶ Small Business
- ▶ Cloud Computing
- ▶ Chinese (戴尔中文博客)
- ▶ Spanish (DellenDirecto)
- ▶ Norwegian (DellDirekte)
- ▶ Japanese (日本語の Direct2Dell)

Latest Blog Posts

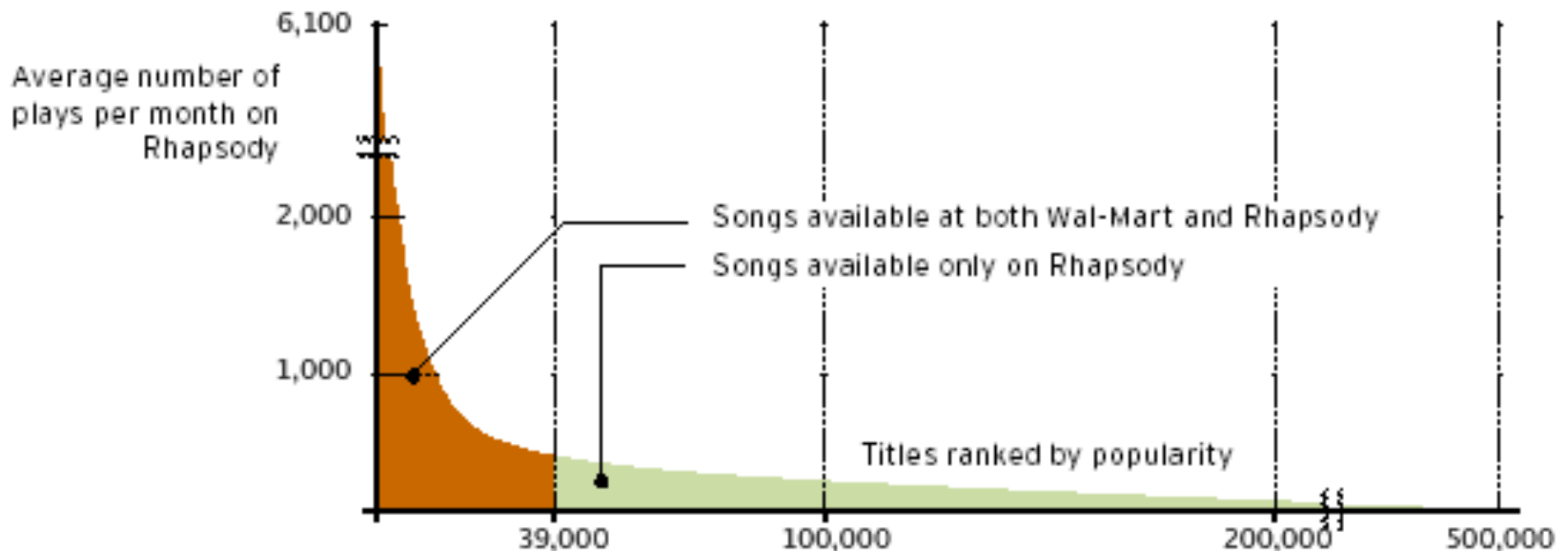
- Dell Norway kicks off national environmental initiative 5/30/2008
- Dell's Q1 Earnings 5/29/2008
- Dell's New Service Partner Program - FAQ 5/28/2008

← Prev Next → RSS

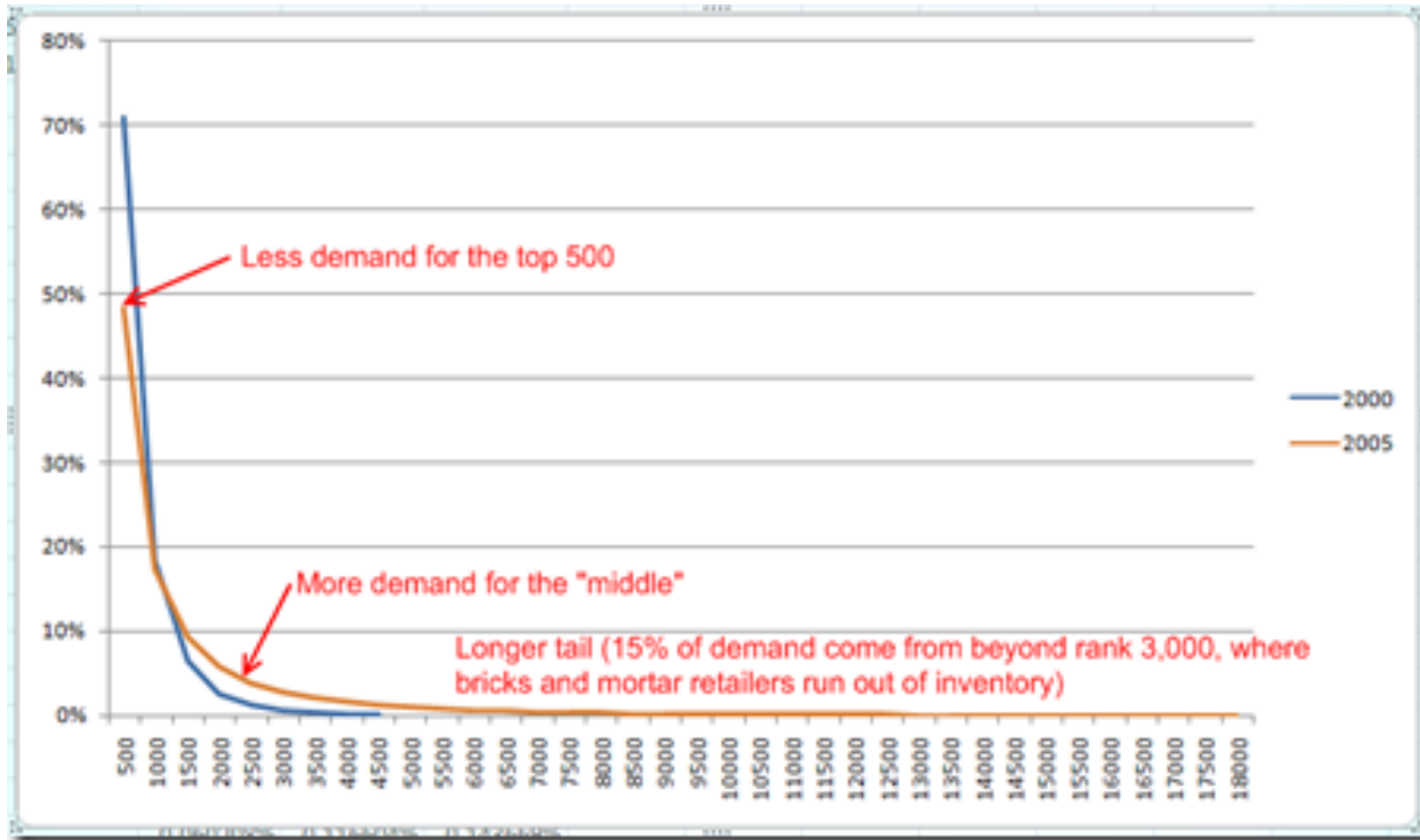
Help us Improve Your Community. [Take a survey.](#)

La lunga coda

- Nei mercati tradizionali vale la regola “80-20”: l’80% del mercato è del 20% dei produttori
- Su web è diverso: per chi produce contenuti e per gli inserzionisti, un milione di siti con 1000 utenti ciascuno è molto più attraente che 100 siti con un milione di lettori ciascuno
 - Google Adsense
 - Meglio 100.000 gruppi musicali che vendono 5000 album, che non 50 gruppi che vendono un milione di album

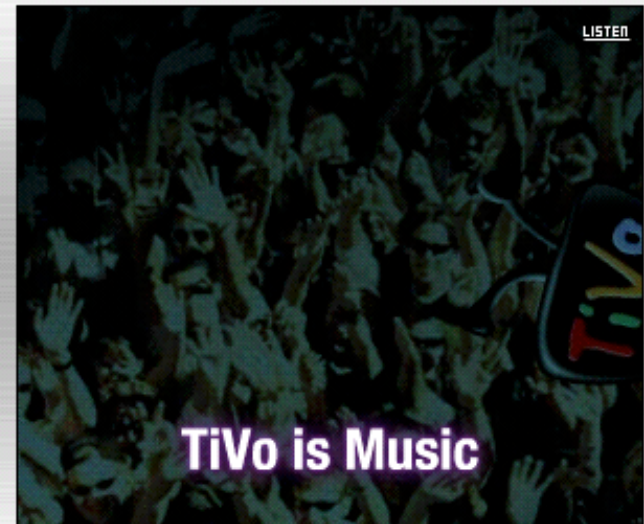


Netflix DVD rentals



Millions of songs. Thousands of artists.
Listen all you want. Whenever you want.

GET RHAPSODY UNLIMITED



What Is Rhapsody

Download, Mix & Burn Music

Add Music to Facebook



MTV Music



VH1 Music



CMT Music

In The Spotlight

The Fab Four



Featured Single



Everyone Nose (All The
Girls Standing In The Lin...
N.E.R.D.

Play/Add

Pharrell and his cohorts return to the frontlines. A high-hat heavy club jam for all the ladies who like to party 'til the break of dawn.

Rhapsody Originals Live



brought to you by TOYOTA

Watch Manchester Orchestra
at The Knitting Factory

I motori di ricerca dominano il Web

- I motori di ricerca sono la forza trainante del business su Web
- I 2/3 del traffico verso i siti web dei grandi quotidiani americani è oggi governato da Google
- Google da qualche mese mette in prima posizione i risultati presi dalle news
- Google è dunque un' "edicola"?



[Advanced Search](#)
[Preferences](#)[Web](#) [News](#) [Video](#) [Images](#)Personalized Results 1 - 10 of about 24,400,000 for **berlusconi**.

[Silvio Berlusconi - Wikipedia, the free encyclopedia](#)

Hyperlinked encyclopedia article about the Prime Minister of Italy.

en.wikipedia.org/wiki/Silvio_Berlusconi - 256k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[BBC NEWS | World | Europe | Profile: Silvio Berlusconi](#)

The perma-tanned **Berlusconi** is one of Italy's most colourful figures. Silvio **Berlusconi** is Italy's richest man, estimated to be worth \$12bn (£7bn) by US ...

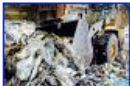
news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/3034600.stm - 53k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Silvio Berlusconi - AskMen.com](#)

Silvio **Berlusconi** Men Celebrities Profile - Biography, Latest Photos, Pics, News, Gossip, comments, success and Woman Magnetism Rating!

www.askmen.com/men/business_politics/47_silvio_berlusconi.html - [Similar pages](#)

[News results for berlusconi](#)



AFP

[Berlusconi vows to resolve Naples rubbish crisis in three years](#) - 15 hours ago

ROME (AFP) — Italian Prime Minister Silvio **Berlusconi** vowed Friday to resolve the long-running rubbish crisis in the southern Naples region within three ...

AFP - [13 related articles »](#)

[Berlusconi accused over media laws](#) - Times Online - [11 related articles »](#)

[Italian government in new push to sell off Alitalia](#) - AFP - [116 related articles »](#)

[Gianni Vattimo - news - bErLUsoni](#)

L'opuscolo "**Berlusconi**", tradotto in quattro lingue (francese, inglese, spagnolo e tedesco) è stato distribuito da Gianni Vattimo (su domanda del quale il ...

www.giannivattimo.it/menu/libro_berl.html - 290k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Italy | Dear Mr Berlusconi... | Economist.com](#)

TO HIS many other talents, Silvio **Berlusconi** has recently added that of ironist. The Italian prime minister entered the role of president of the European ...

www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=1957150 - [Similar pages](#)

[Silvio Berlusconi wins third term as Italian PM - Times Online](#)

Silvio **Berlusconi** swept back into power for a third term yesterday, defeating the Centre Left by a wider margin than expected.

www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article3744594.ece - [Similar pages](#)



[Prime Minister Silvio Berlusconi's Friendly Greeting Video](#)

Looks like Italy is definitely the friendliest. This is Prime ...

28 sec

www.break.com/index/primeminister.html

Sponsored Links

[Popolo della Libertà](#)

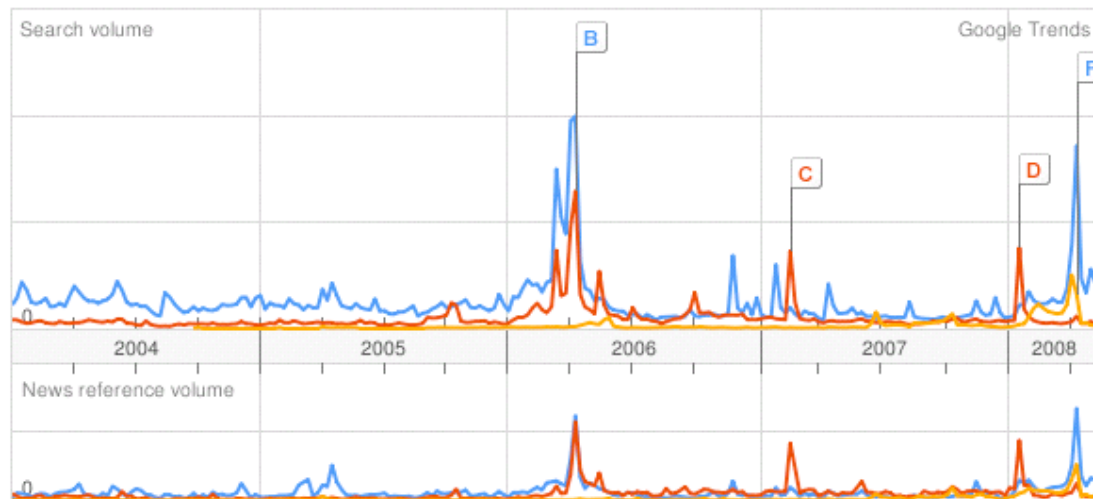
Leggi gli Articoli di Politica sul Centro Destra: news e commenti.

www.loccidentale.it

Google definisce l'importanza delle notizie...

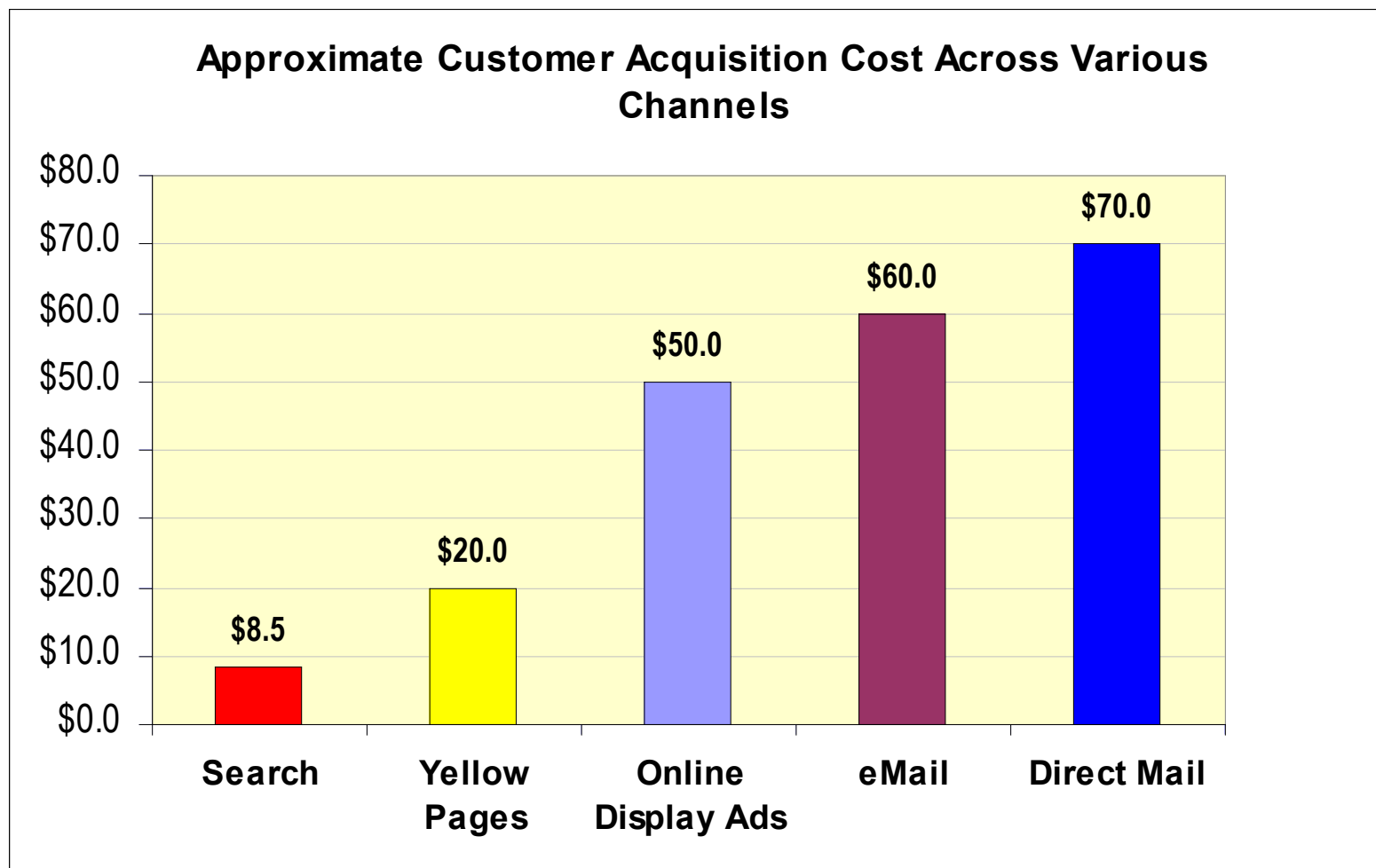
Trend history

● berlusconi ● prodi ● veltroni



- A [Prodi claims victory in Italy but Prodi disputes](#)
Radio New Zealand - Apr 11 2006
 - B [Italy's Berlusconi rejects Prodi victory](#)
Olberlin - Apr 11 2006
 - C [Italian president in crisis talks after Prodi quits](#)
Swissinfo - Feb 22 2007
 - D [Italy's Prodi resigns after losing Senate vote](#)
Focus News - Jan 24 2008
 - E [Veltroni concedes defeat to Berlusconi in Italian elections](#)
WANE - Apr 14 2008
 - F [Silvio Berlusconi](#)
Yahoo! Italia Notizie - Apr 15 2008
- [More news results »](#)

...e abbatte i costi di marketing



Web 1.0: siti non così innovativi

- I siti del Web1.0 sono simili a merci
- Il sito viene creato, la sua distribuzione e marketing è di tipo classico
 - Pubblicità sui media tradizionali
 - Alti costi
- Il modello di business introdotto da Google è diverso
 - Page ranking
 - Adsense
 - Manipolazioni del posizionamento

L'intento prevale sul contenuto

- Prima dell'era del Search: i contenuti attiravano il pubblico (e l'audience)
- Nell'era del Search: il pubblico dichiara il suo intento, i contenuti trovano l'audience
- Nel mondo dei media Web 2.0 l'interesse del pubblico guida i contenuti
- I contenuti si disaggregano
- Nei motori di ricerca si diffonde l'uso delle "risposte a pagamento"

The screenshot shows a Google search results page for the query "orologi di lusso". At the top, there are navigation links for "Web", "Images", "Maps", "News", "Shopping", "Gmail", and "more", along with the user's email address "patrizio.ciancarini@gmail.com". The Google logo is on the left, and the search bar contains "orologi di lusso" with a "Search" button and a link to "Advanced Preferences". Below the search bar, it indicates "Results 1 - 10 of about 201,000 for orologi di lusso. (0.22 seconds)".

The results are divided into two columns. The left column features a "Sponsored Link" for "Orologi lusso" from "www.gucci.com" with the text "Scopri gli Esclusivi Orologi Gucci Acquista ora nella Boutique online". Below this is a tip: "Tip: Search for English results only. You can specify your search language in Preferences". The first organic result is "orologidilussoA&A" with a "[Translate this page]" link. The snippet includes terms like "orologi repliche, repliche orologi, rolex, cartier, panerai, orologi di lusso, assistenza, garanzia, diritto di recesso, consegna gratuita, orologi, orologi rolex ..." and the URL "www.napoliangelo.com/ - 35k -". The second organic result is "Orologi di lusso | Stylosophy" with a "[Translate this page]" link. The snippet says "Amanti degli orologi di lusso e alla moda, ecco una bellissima notizia. Due colossi internazionali hanno infatti deciso di unire le loro forze per una nuova ..." and the URL "www.stylosophy.it/s/moda/orologi-di-lusso/ - 72k -". The third organic result is "eBay Singapore Shop - luca's jewels: Orologi di Lusso: Alfred ..." with the snippet "luca's jewels: Orologi di Lusso - Alfred Dunhill Ltd. Dunhillion DQ9011AL Facet Chrono - all at low prices. stores.ebay.com.sg/lucas-jewels_Orologi-di-Lusso" and the URL "W0QQcolZ2QQdirZ1QqfsubZ205669119QQftidZ2QQitZ8".

The right column features "Sponsored Links". The first is "Bremont Watches" with the text "COSC certified - Authorised Dealer Personal Service-Worldwide Delivery" and the URL "www.couturelab.com/browse/D62.html". The second is "Biggest German Watch Shop" with the text "More than 5.000 Watches - 50 Brands Delivery to USA and UK very cheap" and the URL "www.Uhren4you.de/5.000-Watches". The third is "Orologi Lusso" with the text "Scopri i grandi orologi di Lusso del Salone di Basilea su Luxury 24!" and the URL "www.luxury24.ilssole24ore.com". The fourth is "Swiss Watches" with the text "Wide Selection of All Brands Great Prices and Free Shipping" and the URL "www.finestwatches.com". The fifth is "Orologi da Mazzoni Shop" with the text "Acquista online dal nostro catalogo ROLEX." and the URL "WWW.MAZZONISHOP.COM". The sixth is "Orologi Zenith & Eberhard" with the text "Sconti del 30% su tutto il catalogo".

Conversazioni, non interruzioni pubblicitarie

- Il marketing online è definito da un paradigma di conversazioni e permessi di accesso, invece che da interruzioni pubblicitarie e divieti (Gialappa: “chi cambia canale è un’idiota”)
- Dunque il PR dovrebbe invitare alla conversazione, non richiedere attenzione
- Il marketing dovrebbe essere offerto come un’opportunità palese di dialogo con un ritorno di valore, e non come un tentativo di persuasione, occulta o meno

Come cambiano i media: l'architettura della partecipazione

- I clienti vengono coinvolti nella creazione di nuovi prodotti, servizi, campagne (es.: Ipod)
- La voce del sito viene inclusa nelle campagne pubblicitarie, aumentando la sensazione di partecipazione alla conversazione
- Anche i voti contrari e le critiche vengono pubblicate: è la risposta dell'azienda che definisce la percezione del brand

The screenshot shows the Sheraton website's 'Share your experience' form. The header includes the Sheraton logo, 'Belong' tagline, and navigation links like 'Home', 'Prenotazioni', and 'Offerte speciali'. The main content area is titled 'Condividete la vostra esperienza' and contains a form with several sections:

- Storia dell'ospite:** A sidebar showing a user's profile and a photo of a resort pool.
- Form fields:** 'Dove avete viaggiato?' with dropdowns for 'Paese', 'Provincia', and 'Città'; 'Prima che la storia inizi, dove avete soggiornato con noi?' with a 'Hotel' dropdown; 'Caricate la vostra foto o video preferiti' with a 'Scegli Documento' button.
- Registration:** Input fields for 'Nome', 'Cognome', and 'E-mail'.
- Language:** A 'Lingua' dropdown menu.
- Text area:** A large text box for the user's story or comments.
- Footer:** A checkbox for 'Accetto i Termini e condizioni' and a 'Inizia A Condividere' button.

L'economia dell'attenzione

- I motori di ricerca guidano l'attenzione del pubblico, e l'attenzione del pubblico guida i motori di ricerca
- Le conversazioni e i link su Web rappresentano l'attenzione e sono entità misurabili
- Ogni ricerca è un'opportunità per attrarre un cliente o un lettore
- Se non fai parte della conversazione, non sei nell'indice dei motori di ricerca
- Unisciti alla conversazione ammettendo il deep linking, e ponendo attenzione a cosa dicono di te i motori di ricerca
- Google è un'opportunità, non una minaccia

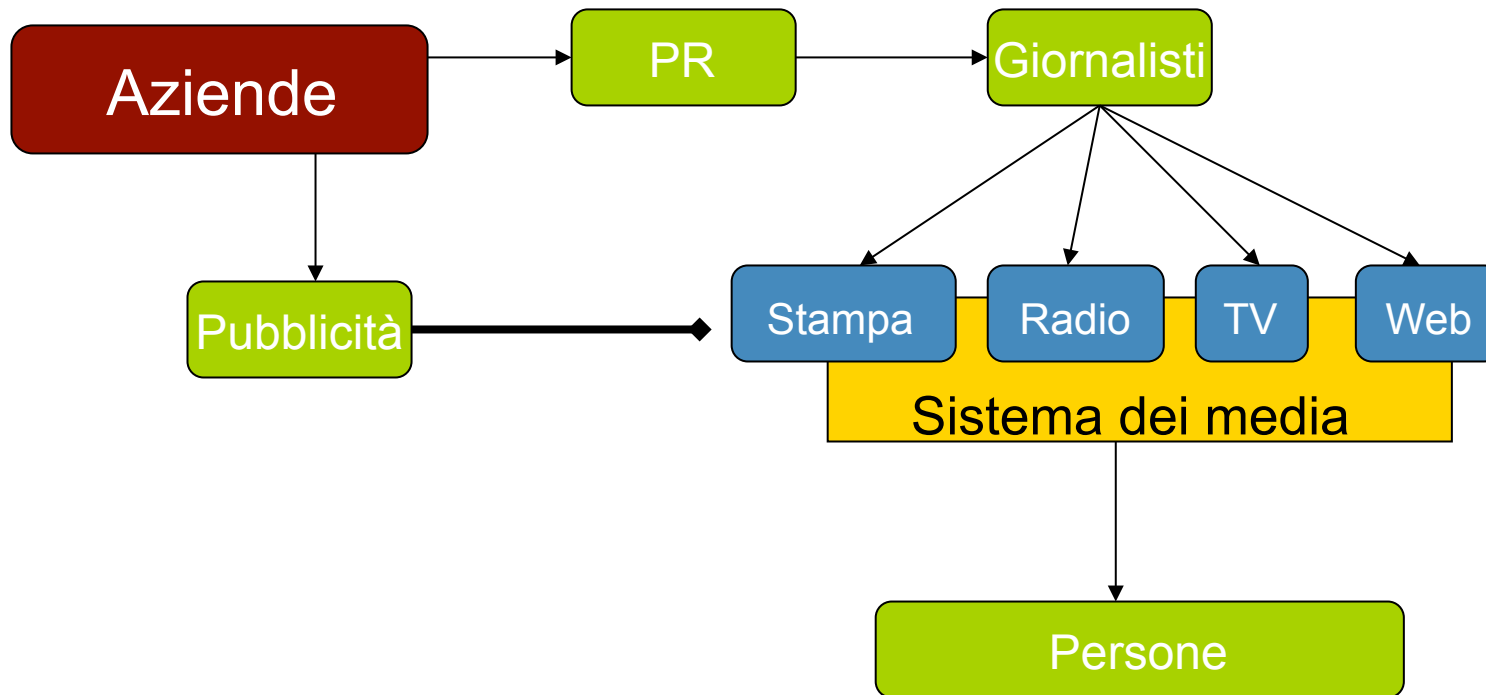
Marketing 2.0: Attenzione al cliente

- I media non sono più soggetti all'arbitrio dei distributori
- I nuovi canali di distribuzione non hanno "controllori-padroni"
- I convogliatori di traffico sono i motori di ricerca
- Il marketing ne tiene conto, anche perché l'audience Web2.0 è chiaramente misurabile

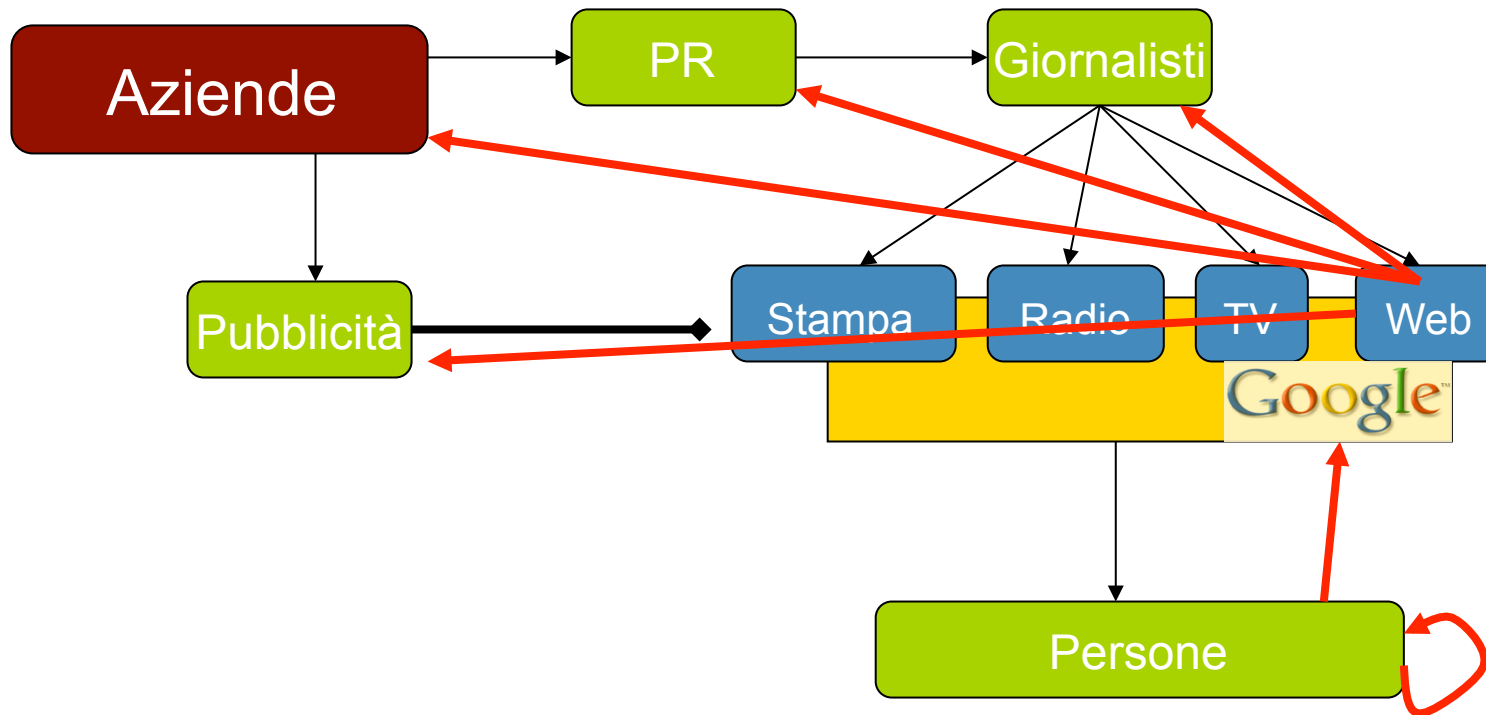
Una strategia per media sociali

- Stabilire gli obiettivi
- Costruire una buona squadra redazionale
- Attribuire le responsabilità
- Trovare gli “influenzatori”
- Ascoltare tutti: i buoni, i brutti, i cattivi
- Partecipare alla conversazione
- Ascoltare le altre conversazioni
- Misurare il progresso rispetto agli obiettivi

Le linee del cambiamento



Le linee del cambiamento



Problematiche PI nel Web 2.0

- Chi possiede la PI dei contenuti creati collettivamente?
- Come negoziare il permesso da terze parti per l'incorporazione di contenuti o software in un particolare servizio Web2.0?
- Chi si preoccupa di perseguire le violazioni di PI? Addirittura, come ci si accorge di una violazione?
- Quali eccezioni sono permissibili, per es. nel campo dei motori di ricerca?
- Gli utenti di servizi Web 2.0 sono molto poco sensibili alla PI e di solito la ignorano
- Alcune grandi aziende vedono il business potenziale del Web 2.0, chiedono ed ottengono brevetti e marchi registrati che impediscono attività in buona fede (ad esempio, pare che un'azienda americana abbia richiesto il marchio registrato della frase "Web 2.0")
- Gli ind, deploying and adapting Web 2.0 technologies often carry out this work as part of their duties as employees and therefore they have responsibilities to their respective institutions to abide by the law and work within the terms of their employment contracts.
- I servizi Web2.0 sono complessi ed hanno molte parti interessate a vari livelli, quali governo, istituzioni, finanziatori, staff, e le relative questioni di PI sono altrettanto complesse
- Chi lavora su servizi Web2.0 deve seguire regole interne all'azienda in possibile contrasto con la legge
- Questioni sui diritti morali se i contributi individuali ad un'applicazione Web2.0 non vengono attribuiti correttamente
- Questioni sui diritti di esecuzione se una prestazione artistica inclusa in un'applicazione Web2.0 non viene attribuita correttamente
- La necessità di appropriate condizioni d'uso da apporre su tutto ciò che offre un'applicazione Web2.0 in modo che non sorgano problemi di PI

Conclusioni

- I media tradizionali hanno organizzazioni precise, somigliano a “catene di montaggio”
- La catena del valore dei media tradizionali è basata sui costi di distribuzione
- I media sociali sono organizzati a rete, apparentemente caotici e disaggregati
- La loro catena del valore è basata sull’attenzione e le conversazioni dei “consumatori”
- La proprietà intellettuale nel Web2.0 pone problemi nuovi

Riferimenti

- Chris Anderson, *La coda lunga: da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice Edizioni, 2007 longtail.typepad.com/the_long_tail/
- Y. Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, 2007, cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Main_Page
- AA.VV., *Web 2.0*, Edizioni de Il sole 24 ore, 2007

Siti utili

- www.web2rights.org.uk
- www.emarketer.com
- www.thelongtail.com
- www.google.com/trends
- www.techcrunch.com/2006/08/08/web-20-the-24-minute-documentary

Domande?

