

1 SlashDot: News for Nerds

1.1 Cosa è SlashDot?

SlashDot è un weblog, ossia un incrocio tra Web e forum. Un weblog è un ambiente dove i navigatori possono essere passivi (leggere notizie) o attivi (scrivere notizie), possono interagire con le notizie scritte da altri, commentandole o integrandole. Un weblog, ancora, è un'incubatrice per comunità di navigatori con interessi comuni.

Slashdot ha una struttura semplice; ogni pagina è formata da :

due colonne laterali contengono delle form per il login degli utenti registrati o per la ricerca all'interno del sito ed alcuni link "di servizio" (FAQ, ...);

una testata in cui appaiono banner pubblicitari;

una parte centrale dove appaiono gli articoli. Quest'ultima zona è il cuore del weblog e contiene le storie.



Figura 1: L'aspetto di una pagina di SlashDot

Una storia è un testo inviato da un navigatore che, dopo essere stato valutato dalla redazione, viene pubblicato. Dopo di che, compare nella zona centrale del sito, classificato con un argomento e una data. Il primo della lista è il più recente. Slashdot è un sito per utenti esperti, con un forte interesse per la tecnologia, per Internet e per gli ambienti Open-source. Il ciclo di vita di una storia pubblicata su SlashDot è riportato in figura 2.

I creatori di Slashdot.org hanno creato un insieme di script in Perl per organizzarne e gestire i contenuti: Slash. Il codice di Slash [1] è rilasciato con licenza GPL e può quindi essere utilizzato per creare propri weblog o come strumento di Web Content Management.



Figura 2: Ciclo di vita delle storie

1.2 Chi possiede SlashDot?

SlashDot fu creato nel Settembre del 1997 da Rob “CmdrTaco” Malda e Jeff “Hemos” Bates. Oggi SlashDot è posseduto da Open Source Development Network, Inc (OSDN [2]) che, a sua volta, è una sussidiaria di VA Software Corporation [3].

OSDN si autodefinisce “la pietra miliare della comunità Open Source” e, in effetti, possiede alcuni tra i siti più frequentati: Slashdot, Linux.com, GeoCrawler, SourceForge.net, Freshmeat.net, ed altri. In Figura 3 viene riportata la quantità di pagine servite dal network OSDN, in Figura 4 una stima degli utenti (si veda [4]).

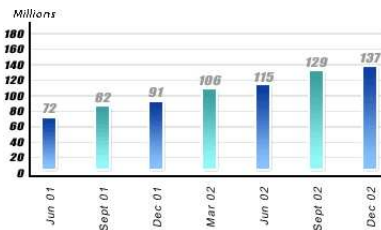


Figura 3: Pagine servite

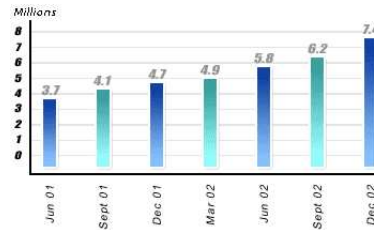


Figura 4: Visitatori

1.3 Le dimensioni di SlashDot

Dal sito OSDN [5]:

- 55 milioni di pagine servite al mese;
- 2,9 milioni di utenti distinti al mese;
- 64.872 e-mail consegnate dalle varie newsletter.

“ ... (SlashDot) è più di un semplice contenitore di notizie, è una delle più grandi comunità online del Web, comprendente una grande varietà di professionisti interessati non solo a leggere giornalismo di qualità, ma anche a commentarlo ... ”

Forbes.com giudica SlashDot il più importante blog tecnologico [6]:

“ ... con punteggi di quattro e cinque (punteggio massimo cinque) nelle caselle per interfaccia utente, rilevanza, qualità e reputazione, SlashDot è

stato riconosciuto come la mèta definitiva sia da Forbes.com che dai lettori di Forbes. Una inchiesta fatta tra i lettori di Forbes mostra che preferiscono SlashDot rispetto ad altri cinque grandi blog tecnici con un margine di cinque a uno rispetto al più immediato concorrente . . . ”

La popolarità di SlashDot è tale che un sito riportato in una storia rischia di cadere vittima del cosiddetto *SlashDot effect*. Con tale espressione si indica l'incremento massiccio e repentino di richieste al server web citato che rischia di collassare. In altre parole si hanno le stesse conseguenze di un attacco Denial of Service, ma in modo involontario! Per un esempio di tale fenomeno si vedano [7] e [8].

SlashDot effect

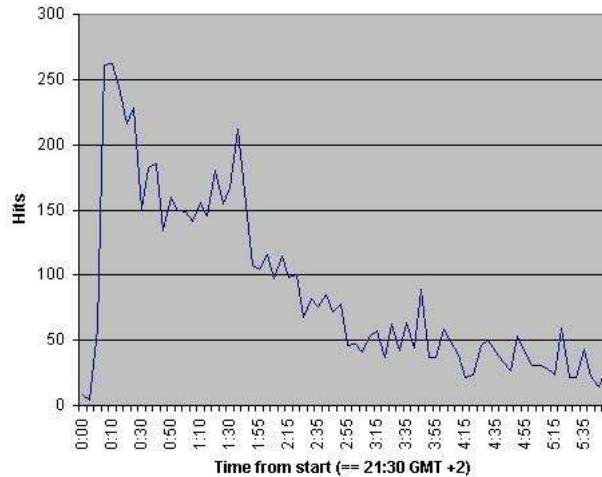


Figura 5: Andamento delle richieste in un sito “slashdotted”

1.4 I motivi del successo

Il successo di SlashDot discende dai contenuti che offre. Molti altri siti propongono informazioni di carattere tecnico ma pochi hanno ottenuto il successo di SlashDot, perché ?

La peculiarità di SlashDot sta nel fatto che gli argomenti di discussione non sono scelti o proposti in modo centralizzato, come in un giornale tradizionale, in cui in redazione si scelgono le notizie da proporre. Gli utenti sono, al tempo stesso, “redattori” e lettori. Più che ad un giornale, SlashDot assomiglia ad un newsgroup o gruppo di discussione, ma con alcune importanti differenze.

In un newsgroup ogni post¹ “pesa” esattamente come gli altri, ossia non c’è modo di distinguere una mail utile da una del tutto inutile. Per ottimizzare il “rapporto segnale/rumore” SlashDot ha creato un sistema di *moderazione condivisa* [9]. I moderatori vengono scelti tra gli utenti che hanno le seguenti caratteristiche:

Moderazione condivisa

- Devono essere utenti registrati;
- Devono essere lettori regolari, quindi vengono esclusi utenti occasionali o sempre in linea;

¹In gergo, una e-mail mandata ad un gruppo di discussione

- Devono aver frequentato SlashDot per un certo tempo, in modo che l'esperienza acquisita possa aiutarli nella moderazione;
- Non devono aver espresso la volontà di *non* moderare nelle impostazioni di configurazione del proprio account;
- Devono aver dato dei contributi proficui. Viene tenuta traccia del "Karma" di ognuno degli utenti. Un buon Karma implica che l'utente ha postato commenti interessanti.

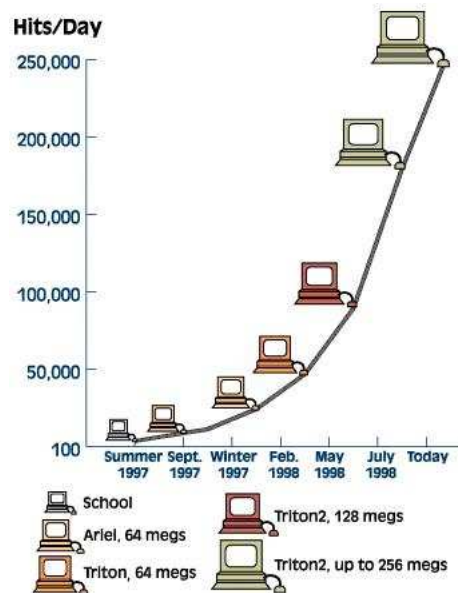


Figura 6: La crescita di SlashDot nel suo primo anno di vita [10]

Il risultato finale di questa selezione è un insieme di utenti promuovibili, ognuno dei quali rappresenta un "buon" utente medio di SlashDot. Ogni trenta minuti il sistema distribuisce dei gettoni a questi utenti e, non appena uno di essi supera una certa soglia di gettoni accumulati, lui o lei diventa un moderatore. Tutto funziona in modo che ognuno abbia la propria possibilità, che nessuno possa abusarne, e che solo chi legge regolarmente possa diventare un moderatore.

Una volta ottenuto lo status di moderatore, si hanno a disposizione un certo numero di "punti di influenza" da gestire. La moderazione di un commento toglie un punto. Terminati i punti bisogna aspettare il turno successivo. La moderazione ha luogo tramite la scelta di un aggettivo (come Informativo, o Inutile) da un menu a tendina in corrispondenza del commento. Il punteggio del commento può aumentare o diminuire di un solo punto per ogni moderazione, rimanendo comunque nell'intervallo [-1,5]. Se non utilizzati, i punti di influenza scadono dopo tre giorni.

Questo tipo di moderazione, oltre ad essere l'unica applicabile in pratica con i volumi di dati in gioco, dà la possibilità di filtrare i commenti che si intende leggere. L'utente può impostare una soglia per evitare di "sorbirsi" i messaggi che non superano la qualità desiderata.

2 Il business di SlashDot

2.1 Il modello di business

Il modello di business di SlashDot non può essere determinato univocamente, perché dipende dal punto di vista in cui ci si pone.

Dal punto di vista di OSDN e delle aziende sue clienti, SlashDot è il posto ideale dove piazzare pubblicità. Per aumentare il numero di possibili clienti – senza limitarsi alle grandi industrie per le quali le campagne pubblicitarie sono un’abitudine – OSDN ha creato dei servizi focalizzati anche sulle piccole imprese (sez. 2.2). OSDN offre quattordici tipi diversi di inserzioni pubblicitarie, per una descrizione dettagliata delle quali si veda [12]. b2b

Limitandosi ai modelli di business proposti dal prof. Rappa [11], OSDN utilizza l’*infomediary model* in virtù della popolarità dei siti che controlla. Più precisamente, il business di OSDN è del tipo *Advertising Network*. Per quanto riguarda specificatamente SlashDot, viene adottato il modello di business *Advertising Model*.

Di esso si riscontrano i seguenti sotto-casi:

Registered users visto che, per avere accesso completo al sito, è necessario registrarsi;

Query-based Paid Placement nelle ricerche all’interno di SlashDot, i link agli “sponsor” appaiono tra i primi risultati (sez. 2.3).

Dal punto di vista dell’utente finale, il modello di business utilizzato nel sito è il *Community Model [Knowledge network]*, o l’*On Demand Model* se si è deciso di sottoscrivere il servizio di filtraggio pubblicità. b2c

Un utente “comune” naviga su SlashDot leggendo le storie solo per curiosità personale e la presenza dei banner non lo disturba molto. Chi invece usa SlashDot più frequentemente può sentire la necessità di eliminare i banner. A quest’ultimo tipo di utente SlashDot propone un modello di sottoscrizione basato sul numero effettivo di storie senza pubblicità lette (sez. 2.4). Questo modello, detto *metered subscription*, si basa sulla misurazione fine dell’uso che viene fatto del servizio offerto.

2.2 Self Serve Ad System

Questo sistema [13] è stato creato per le piccole aziende, per progetti open source e per individui. Il Self Serve Ad System permette di mostrare la propria pubblicità nei siti della rete OSDN *senza* dover contattare personalmente un venditore OSDN. Per piazzare le proprie pubblicità è necessario fornire ad OSDN i propri banner, eventualmente creandoli ex-novo sfruttando AdMaker, un tool fornito da OSDN stessa.

“... il Self Serve Ad System è stato progettato per offrire un’alternativa al modo tradizionale di porre i propri banner sul Web. Non si devono contattare rappresentanti di vendita, o firmare contratti. [...] tutto ciò di cui hai bisogno è una carta di credito...”

Con questo sistema possono essere inseriti tre tipi di banner: Small Tile (125x60), Half Banner (234x60), Standard Banner (468x60).

I prezzi praticati per la pubblicazione sono:

Small Tile e Half Banner 400\$ per 100.000 visualizzazioni, 1000\$ per 250.000 visualizzazioni;

Standard Banner 400\$ per 75.000 visualizzazioni, 1000\$ per 175.000 visualizzazioni.

Gli inserzionisti possono investire per un massimo di 1000 dollari per mese. La procedura di inserimento di pubblicazione di un banner è molto semplice e consiste nelle seguenti azioni:

- Registrarsi presso OSDN;
- Creare il proprio banner, se necessario;
- Selezionare il sito in cui piazzare il banner;
- Pagare tramite carta di credito.

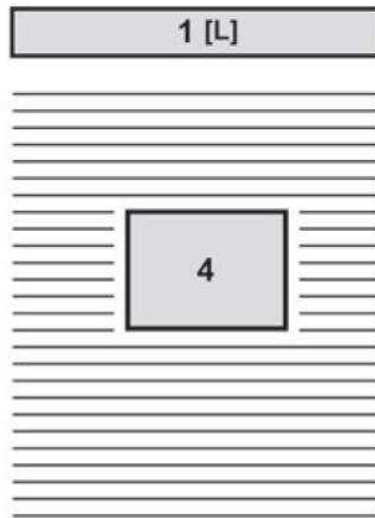


Figura 7: Un esempio del layout dei banner in SlashDot

La disposizione tipica della pubblicità nelle pagine di SlashDot è riassunta in Figura 7. Come si può vedere, l'Ad 1[L] rappresenta uno Standard Banner, mentre il numero 4 è una Small Tile.

Esiste infine la possibilità di effettuare una campagna pubblicitaria di tipo "Takeover": per un massimo di tre ore, *tutti* i banner ed i riquadri pubblicitari di SlashDot faranno riferimento ad *un solo* cliente di OSDN.

2.3 Topic Based Advertising e Mailbox Marketing

OSDN offre altri strumenti di marketing, principalmente il *Topic Based Advertising* ed il *Mailbox Marketing*.

Il Topic Based Advertising consiste nel far apparire il banner del cliente nelle prime posizioni dei risultati di una ricerca effettuata secondo parole chiave specifiche. E' evidente che "... un modo altamente efficace di raggiungere potenziali clienti è mentre ricercano informazioni correlate al prodotto che si intende vendere. [Con questo strumento ...] puoi raggiungere un audience altamente specifica".

Il Mailbox Marketing consiste nell’inserire la propria pubblicità in formato testuale all’interno delle mail scambiate in mailing list. I destinatari delle mail devono aver confermato con una procedura di opt-in la propria disponibilità a ricevere tale pubblicità.

2.4 Servizi per i sottoscrittori

Il primo marzo 2001, CmdrTaco annunciò, tramite una storia, l’introduzione delle sottoscrizioni per SlashDot come fonte di finanziamento [14]. Gli utenti possono scegliere di vedere le pagine di SlashDot *senza* banner pubblicitari. Il sottoscrittore ha la possibilità di selezionare il tipo di pagine in cui non visualizzare i banner e il tipo di pagine in cui la pubblicità è concessa, inoltre può impostare una soglia massima di rimozioni di pubblicità al giorno. Qualsiasi tipo di sottoscrizione è volontaria, per cui l’utente può continuare a utilizzare il sito con le inserzioni pubblicitarie.

Conoscendo i prezzi pagati per le inserzioni, sapere che potrebbero essere del tutto ignorate potrebbe “alterare” anche il più flemmatico dei direttori marketing di una ditta cliente di OSDN! Com’è possibile quindi far convivere questi servizi apparentemente incompatibili? In SlashDot sono presenti tre tipi di pagine:

Statiche In queste pagine (FAQ, code, about, ecc.) vengono visualizzati *comunque* i banner. Queste pagine non sono detratte dalla “dotazione” dei sottoscrittori;

Principali Homepage, articoli e commenti. Queste pagine possono essere configurate nelle impostazioni di sottoscrizione, scegliendo in quale tipo di pagine permettere i banner. Per default, vengono concessi i banner solo nei commenti ad un articolo, visto che ve ne sono spesso dozzine di pagine;

Minori Vi sono pagine dinamiche che vengono usate molto meno che quelle principali: preferenze, immissione articoli, ecc. Se eliminati nelle pagine principali, allora i banner verranno soppressi anche in questo tipo di pagine *senza* intaccare la propria “dotazione”.

In questo modo gli utenti di SlashDot possono scegliere in quali pagine valga la pena di usare la loro sottoscrizione (lasciando la pubblicità in quelle meno importanti) e gli inserzionisti vedono preservato il loro investimento in marketing. OSDN ha così trovato il modo di farsi pagare sia da chi **mette** la pubblicità, sia da chi la **elimina**!

Attualmente il prezzo proposto da Slashdot è di 5\$ per 1000 pagine. Assieme a questo dato viene anche presentata una giustificazione dicendo che, secondo l’82% dei lettori di Slashdot, 1000 pagine ad-free sono più che sufficienti per un anno, il 15% deve spendere quella cifra ogni mese ed il 3% spende di più. Tenendo conto che il prezzo medio per un abbonamento annuale ad una rivista si aggira attorno ai 20\$ (pubblicità compresa), si capisce come tale prezzo risulti vantaggioso per buona parte degli utenti di SlashDot. Nel caso si decida di avvalersi del filtro sulla pubblicità, si può effettuare il pagamento tramite PayPal o con carta di credito.

Riferimenti bibliografici

- [1] <http://slashcode.com>
- [2] <http://www.osdn.com>
- [3] <http://www.vasoftware.com>
- [4] http://advertising.osdn.com/advertising/technology/competitive/comp_traffic_growth.html
- [5] <http://advertising.osdn.com/advertising/technology/sites/slashdot.html>
- [6] http://forbes.com/technology/2003/03/14/cx_ah_0314blog.html
- [7] http://www.openchallenge.org/slashdot_effect.php?beef=1
- [8] <http://ssadler.phy.bnl.gov/adler/SDE/SlashDotEffect.html>
- [9] <http://slashdot.org/faq/com-mod.shtml#cm520>
- [10] <http://www.linuxworld.com/linuxworld/lw-1998-10/lw-10-slashdot.html>
- [11] <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- [12] http://advertising.osdn.com/advertising/technology/advertising/ad_types.pdf
- [13] <http://selfserve.osdn.com/introduction.html>
- [14] <http://slashdot.org/article.pl?sid=02/03/01/1352200&mode=nocomment&tid=124>

Indice

1	SlashDot: News for Nerds	1
1.1	Cosa è SlashDot?	1
1.2	Chi possiede SlashDot?	2
1.3	Le dimensioni di SlashDot	2
1.4	I motivi del successo	3
2	Il business di SlashDot	5
2.1	Il modello di business	5
2.2	Self Serve Ad System	5
2.3	Topic Based Advertising e Mailbox Marketing	6
2.4	Servizi per i sottoscrittori	7
	Bibliografia	8

Questo documento è stato scritto con L^AT_EX
da Lino Possamai e Guido P. Spadotto
— Maggio 2003 —