

brand reputation diventa dunque sempre più difficile, perché **non dovete più soltanto gestire e monitorare la vostra presenza sui motori di ricerca on-line e sui social network più diffusi, ma anche in questa nuova affascinante dimensione, quella mobile.**

Foursquare: mobile social network, giochi e bonus reali

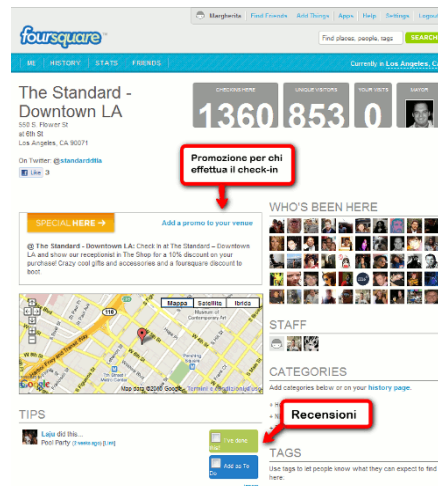
Tra i tanti mobile social network, è soprattutto Foursquare ad aver assistito ad una improvvisa ed incontenibile esplosione, probabilmente determinata da un felice mix di aspetti “sociali” e non.

Recentemente, come riporta **Roberta Milano** nel suo blog, questa applicazione è stata annoverata al nono posto della Top ten del **Good Brands Report 2010**, dopo titani come Google e Apple, una classifica relativa alle aziende che si sono distinte per “*Imagination, Innovation, Environmental responsibility e Social Consciousness*”.

Queste le principali funzioni riunite in Foursquare:

- **Mobile Social network:** l'applicazione permette di geolocalizzarsi e di sapere quali degli amici della propria rete di contatti si trovano in zona e contattarli.
- **Gioco:** si possono collezionare badge e riconoscimenti a seconda della quantità dei check-in effettuati. Se ad esempio si è effettuata una certa quantità di check-in in un luogo, si può diventare Mayor di quel luogo stesso. Uno status che dà accesso a veri e propri bonus reali presso la stessa attività.
- **Social city guide:** si può utilizzare l'applicazione come vera e propria guida turistica dove sono indicate molte più attività dei semplici musei, con tanto di recensioni.
- **Bonus reali:** attraverso i check-in si possono ottenere sconti, cocktail e altri bonus reali offerti dalle stesse attività ai clienti che si dimostrano più fidelizzati.

Facile intuire le implicazioni a livello turistico e per l'ospitalità: **l'hotel infatti come abbiamo già detto, potrà essere rintracciato e recensito** proprio come sulle mappe di Google e, come sta accadendo soprattutto in America, offrire sconti, upgrade e altri bonus per i fidelizzare gli ospiti iscritti a Foursquare.



TopGuest riunisce i maggiori geo-location service e regala punti per soggiornare in hotel

TopGuest è un'applicazione che testimonia le numerose potenzialità che nascondono le applicazioni “location based” nel settore turistico: si tratta di un servizio che permette all'utente senza scaricare alcuna applicazione di **sincronizzare Foursquare, Gowalla, Yelp, Google Buzz, Google Latitude, Loopt, Brightkite, Twitter e presto anche Facebook (in procinto di lanciare la sua “check-in feature”)**, in modo che, ogni volta che effettuerà un check-in in attività affiliate a TopGuest, potrà raccogliere dei punti che andranno a sommarsi a quelli già guadagnati grazie ai programmi fedeltà degli hotel, delle compagnie aeree e dei ristoranti a cui è iscritto.

Per il momento l'unico hotel partner di TopGuest è la prestigiosa catena di hotel design **The Standard**, che non avendo un programma fedeltà per i suoi clienti, ne ha appena inaugurato uno per l'occasione, ma TopGuest ha già annunciato la partnership con altre 3 delle maggiori catene alberghiere a livello internazionale.

È ovvio che per un hotel, soprattutto se dotato di bar o ristorante aperti anche a chi non soggiorna nella struttura, **TopGuest e tutte le altre applicazione location based, possono diventare una interessante risorsa di promozione, visibilità e fidelizzazione.**

Foursquare & co. ancora non hanno conosciuto che una bassa diffusione in Italia, ma stanno destando comunque un forte interesse da parte degli utenti, dunque è importante tenerli d'occhio e perché no, offrire ai propri clienti bonus premio per i check-in su Foursquare. In uno dei prossimi articoli, spiegheremo in dettaglio come.

Fonte: Tnooz

◆ Email this ◆ Share on Facebook ◆ Twit This!

ONEWEB2.0

Facebook diventa un film: esce "The social network"

22 GIU 2010 04:16P.M.

Il successo di Facebook ispira "The social network", film che narrerà la storia del popolare portale raccontata dai protagonisti, Sean Parker, Mark Zuckerberg ed Eduardo Saverin. Il film, che è diretto da David Fincher e vanta la partecipazione del premio oscar Kevin Spacey come produttore esecutivo, esordirà negli Stati Uniti il 1° ottobre, per arrivare ...

Leggi tutto

Autore: Emanuele Chiericato

Tags: Facebook, social network

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

WOMARKETING - DI ANDREA COLAIANNI

Global Social Media Checkup: lo stato dell'arte del rapporto tra social media e aziende

21 GIU 2010 10:24A.M.

15
tweets

retweet

E' stato rilasciato questo studio della **Burson-Marsteller** sull'attuale situazione USA ed Europa, sull'utilizzo da parte dei brand dei social media. La ricerca si è svolta lungo tutto l'anno 2009 fino a gennaio di quest'anno e ci mostra una panoramica generale dell'adozione delle tecnologie sociali per migliorare il business aziendale.

Da questo **Global Social Media Checkup** sembra che moltissime aziende stiano già utilizzando uno o più strumenti di conversazione e stranamente il fatto che Twitter non abbia ancora una penetrazione comparabile a Facebook, non spaventa le marche a credere in questo strumento. **In Europa spaventa un po' l'utilizzo che la maggiorparte degli account corporate fanno dello strumento, dove solo il 23% risponde o RT gli interventi di altri utenti** (In USA e Asia sembra essere più rassicurante la situazione).

Alcune aziende hanno ben pensato di avere più account disponibili, per assicurare una conversazione più targettizzata alle differenti nicchie di interessati al loro settore.

Global Social Media Checkup

Ma allora cosa impedisce ad alcuni brand di pensare ad una strategia a lungo termine nei social media? Vorrei approfondire la cosa in un altro post, ma non tarderete ad immaginare che il ROI o comunque una standardizzazione di misurazione è la barriera più forte di entrata.

- Vuoi iscriverti ai commenti per questo post?
- Condividi su del.icio.us
- Diggalo!
- Pubblicalo su Diigo
- Condividi su Facebook
- Condividi su FriendFeed
- Manda email con Gmail
- Pubblicalo su Google Buzz
- Aggiungilo a Mister Wong
- Condividi su Mixx
- Condividi su OkNotizie
- Condividi su Reddit
- Hai trovato qualcosa di buono? Convidilo su StumbleUpon
- Condividi su Technorati
- Tweetalo!
- Condividi su Wikio

◆ [Email this](#) ◆ [Digg This!](#) ◆ [Share on Facebook](#)

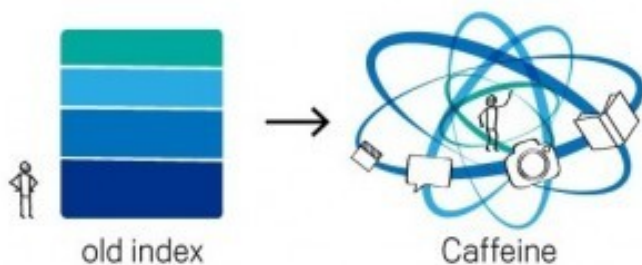
◆ [2 Comments](#) ◆ [Save to del.icio.us](#)

GOOGLISTI.COM

Caffeine VS ricerca tradizionale

21 GIU 2010 08:12A.M.

Quasi un anno fa Google sperimentava nuovi modi per migliorare la velocità e la pertinenza delle ricerche con un codice di indicizzazione denominato Caffeine. Nessuno ne aveva più sentito parlare fino a qualche settimana fa, quando il blog ufficiale di Google ha rivelato che Caffeine è finalmente arrivato. Google informa che la ricerche saranno il 50% più veloci: che si tratti di una notizia, un post sul blog o su un forum, ora potete trovare i link a contenuti pertinenti molto più in fretta, dopo la loro pubblicazione sul web. Caffeine consentirà all'indicizzazione di Google di tenere (quasi) il passo con il live web.



Google Caffeine

Caffeine fondamentalemente scandaglia il Web alla ricerca di nuovi contenuti in **blocchi più piccoli** rispetto all'indicizzazione tradizionale (se vi interessa, *Matt Cutts* spiega in un video come funziona la ricerca di Google) e lo fa con **maggiore frequenza**, il che significa nuove informazioni rilevanti aggiunte ai risultati di Google molto più rapidamente.

Caffeine permette a Google di indicizzare le pagine web su una scala enorme: ogni secondo Caffeine processa centinaia di migliaia di pagine **in parallelo**, occupando quasi 100 milioni di GB di memoria in un unico database, e aggiunge nuove informazioni a una velocità di centinaia di migliaia di GB al giorno.

Caffeine è anche **più flessibile** rispetto al vecchio metodo di indicizzazione, consentendo a Google di aggiornare questa tecnologia man mano che si evolvono i nuovi sviluppi sul web. Non solo è più veloce e dinamica, ma è anche una solida base che rende possibile per Google adattare il proprio motore di ricerca alla velocità e complessità dei contenuti pubblicati quotidianamente online.

Alla luce dell'evoluzione introdotto dai social media e dello spostamento di focus sui contenuti in tempo reale, Google sta adattando i propri strumenti di indicizzazione per offrire risultati pertinenti in tempi che rasentano l'immediatezza del nuovo web. E il Page Rank che fine sarà? Fa già parte di un passato remoto?

TAGLIABLOG

Google Newspass, i contenuti si pagheranno

21 GIU 2010 12:01A.M.



Un quotidiano italiano ha pubblicato giovedì un'anteprima mondiale su un servizio che, almeno negli intenti, potrà cambiare le sorti dell'editoria online.

Repubblica.it ha infatti divulgato 4 giorni fa uno scoop secondo il quale Google si appresta a lanciare Newspass, "un sistema di pagamento integrato con la ricerca che consentirà agli utenti di acquistare con un solo click e agli editori di utilizzare un'infrastruttura unica per web, mobile e tablet per monetizzare i propri contenuti."

Zambardino (che, a dire il vero, la butta principalmente sull'antagonismo fra Apple e Google) pone l'accento sul fatto che con Newspass sarà possibile acquistare il singolo contenuto, cosa che sposta il concetto murdocchiano da "mi abbono ad un giornale online" a quello di "compro solo il contenuto che mi interessa".

Occhio però a questo delicato passaggio: abbonarsi ad un giornale (online o offline) significa averlo letto, conosciuto ed apprezzato per diverso tempo. Significa condividere la linea editoriale, il punto di vista, l'ideologia politica. Significa sapere, bene o male, che quello che ci troverò dentro combacia con quello che mi piace leggere.

Se invece compro il singolo contenuto? Sollevai il tema oltre 2 anni fa, visto che già allora iniziavano a spuntare i primi timidi tentativi di vendita di "Premium Post". E non credo che oggi i dubbi e le domande che scaturirono da quel vecchio articolo possano dirsi risolti.

Provo a riproporli:

- **title e abstract:** se devo acquistare un contenuto, bisogna però che riesca anche ad "assaggiarlo". Come funzionerà con Newspass? avrò accesso al titolo e a un pezzetto dell'articolo, scritto in modo che mi invogli a leggere il resto? potrò conoscere qualche dettaglio in più (tipo numero di battute, numero di immagini e/o di video inclusi) su quello che andrò ad acquistare? e se invece il pezzo acquistato è

deludente, avrò il "diritto di recesso"? 😊

• **il prezzo:** qual'è il prezzo giusto per il singolo contenuto? pochi centesimi di euro? o, per ambiti molto circoscritti, potrà superare anche quello di un intero quotidiano?

• **la metodologia di pagamento:** Newspass si baserà (ovviamente) su Google Checkout. Il che significa che, per poter acquistare i contenuti, si dovranno inserire le proprie credenziali (=carta di credito) all'interno di quella piattaforma. Quanto sarà limitante questo vincolo? non è forse più semplice tariffare i micropagamenti via SMS?

La problematiche non sono affatto banali, e c'è da scommettere che ogni editore sfodererà modelli di business con sfumature diverse. Un esempio su tutti? Il Sole 24 Ore ha introdotto di recente il "limite di lettura" di 20 articoli al mese, superati i quali viene suggerito l'acquisto di un account Pro (mensile o annuale, pagabile con carta di credito o PayPal).

E la lato piattaforma, si sta muovendo qualcun altro? Certo che sì. Scavando nella memoria (e fra i link che conservo...), ti segnalo questa video-intervista di qualche settimana fa, dove 2 notissimi imprenditori dell'Internet nostrana (Dettori e Piol, quest'ultimo nelle vesti di presidente di FedoWEB), dal minuto 21:00 del video accennano proprio alla messa in cantiere di una nuova piattaforma per i contenuti a pagamento!

I tempi, per gli editori, sembrano maturi. Ma per i lettori? 😊

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



Post correlati:

- Google Living Stories: editori, dateci una occhiata!
- Se Murdoch chiudesse fuori Google...
- Google Caffeine è attivo!

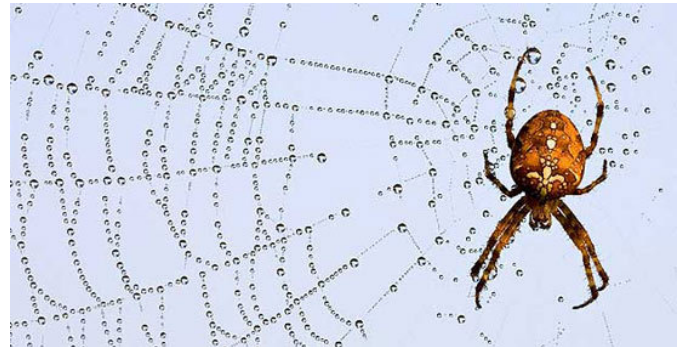
◆ [5 comments on this item](#) ◆ [Twit This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

TECHNORATI.IT

strategie da adottare per espandere il tuo blog

18 GIU 2010 11:51P.M.



Ecco una serie di consigli utili e strategie da adottare per espandere il tuo blog

Canali multipli.

Tratta diversi argomenti interessanti e crea "mini-blog" su sottodomini o sottocartelle del tuo sito. Questa divisione vi permetterà di entrare in contatto con un pubblico maggiore.

Ad esempio basti vedere come Boing Boing ha creato un sottodominio per il video e i gadget.

Contenuti generati dagli utenti

Invitare altri a creare contenuti per il tuo sito è un buon modo per espandere la visibilità del tuo blog. È possibile consentire l'invio di articoli al pubblico e pubblicare quelli più meritevoli. In alternativa, è possibile impostare un sistema basato su account in base al quale gli utenti saranno in grado di registrare e pubblicare contenuti, che saranno moderato da redattori.

Localizzare il vostro blog.

Un modo infallibile per raggiungere un pubblico più vasto è quello di colpire un mercato locale e di conseguenza raggiungere il pubblico locale nella lingua originale. Ciò significa tradurre il tuo blog e renderlo geo-specifico.

Gizmodo è un buon esempio. Controlla le bandiere sotto il logo. La localizzazione permette di trattare argomenti che i blog della grande industria inevitabilmente non riescono a coprire. Questo ti permette di essere globale come un marchio.

Costruire una rete sul blog.

Se avete già uno o due blog, basta crearne qualche altro e formare una rete di mini-blog. Acquista un nuovo dominio e crea un dominio principale per file multimediali e la pubblicità.

Forum / social network.

Una maggiore interattività è uno dei motivi principali per cui si dovrebbe creare un forum per il tuo blog. Uno dei motivi che spingono a visitare e rivisitare il sito.

Fornendo un angolo ai lettori per discutere degli articoli, si sta creando automaticamente un magnete (a parte i contenuti), che incoraggia i visitatori a tornare sul tuo sito web.

Creare una newsletter via email.

Le newsletter sono modi straordinari di raggiungere un pubblico lontano dal tuo blog e sono importanti quando si ha bisogno di inviare messaggi specifici senza utilizzare il principale canale di comunicazione (contenuti del tuo blog). L'ideale sarebbe creare una newsletter settimanale o bi-settimanale.

Partecipazione a una comunità sociale.

I siti come forum o social network o siti di notizie non solo sono un buon modo per ottenere un traffico mirato ma un efficiente modo per renderti popolare. Scegli un paio di social network e quando non si blogga, trascorrere il tempo in questi per stabilire le connessioni di rete.

Costruire una reputazione per te e il tuo blog crescerà accanto ad esso. Per esempio, ho investito una buona quantità di tempo su FaceBook e ho guadagnato amici, nuovi lettori e una grande quantità di nuove conoscenze su argomenti correlati.

Ottimizza per social media.

I Social Media sono in grado di lavorare in due modi per il tuo blog. Permette ai lettori di comunicare e interagire tra loro e al di fuori dal tuo blog attraverso canali come Twitter o Facebook.

Aprire account in siti web social porta in visitatore a collegarli al tuo blog. L'altro metodo consiste nel marketing del tuo blog attraverso le comunità sociali dei media.

Nuovi scrittori.

Voci nuove contribuiscono a dare nuova vita al sito. Raccomando l'assunzione di scrittori di qualità e il pagamento per-post o pagine visualizzate. Le persone miglioreranno il lavoro in quanto il loro contenuto contribuirà o meno alla crescita del tuo blog.

Vendere un prodotto o servizio.

Mettere gli annunci sul vostro blog è un modo facile per fare soldi ma stai lasciando altri soldi sul tavolo per non aver promosso un prodotto o un servizio. Ogni visitatore che naviga quotidianamente il vostro sito è un potenziale cliente o un cliente.

Non sono solo gli abbonati ai feed o le pagine visualizzate da contare. Crea un prodotto (ebook, software) o affiliati a siti che vendono questi libri ed esponi il banner sulla parte superiore di quello che il tuo blog.

Creazione di contenuti premium.

I contenuti Premium si riferiscono a contenuti esclusivi non disponibili al pubblico. Possono essere concessi gratuitamente o su abbonamento.

Crea un evento di settore.

Avvia un concorso annuale con tanto di "cerimonia" di premiazione. Questo è un modo incredibilmente potente per ottenere non solo i collegamenti ma buzz che circondano il sito.

Esempi di successo sono "Mashable Open Web Awards" e "Crunchies", una collaborazione tra Techcrunch e altri blog come GigaOM e Read / Write Web.

Partnership con altri blog.

Lavorare insieme con gli altri blog è un modo incredibilmente facile per estendere il raggio di azione del tuo sito. Lavora insieme a un paio di altri blogger per un'iniziativa come una rete sociale, scrittura collaborativa, cerimonia di premiazione o applicazioni.

Crea il tuo blog mobile.

Alcuni lettori, usano dispositivi mobili come palmari o telefoni cellulari per leggere i contenuti del vostro sito. Il rendere il vostro mobile blog può aiutarvi a raggiungere più persone. Non è troppo azzardato immaginare che qualcuno sta leggendo il tuo articolo del blog su un PDA e poi mostrarlo o inviarlo a un paio di amici.

Iniziare a fare video / Podcast.

video blogging è un modo facile per ottenere visitatori extra di traffico, perché ti permettono contenuti del tuo blog per raggiungere un pubblico del tutto nuovo. siti web di video come Youtube, Dailymotion e Metacafe sono siti ad alto traffico che possono portare non solo le conversioni di vendita, ma nuovi lettori.

Articolo originale in inglese: <http://www.doshdosh.com/expand-your-blog-reach-in-2008/>



Condividi su facebook

Condividi

✦ [Email this](#)

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

La Ricerca: Come Utilizzare Il Concetto Di Persona Per Fare User Experience Design

18 GIU 2010 10:51A.M.

Le persona **nel mondo dell'**user experience design, identificano e tratteggiano profili dettagliati di utenti chiave, creati allo scopo di aiutare quelli che si occupano del marketing nella tua azienda a capire meglio e più facilmente a chi si rivolgono. In altre parole: le persona, che non sono altro che descrizioni basate su ricerche, di certi tipi di utenti standard, aiutano i designer e chi progetta l'informazione a identificare meglio il comportamento, i desideri e le aspettative di un gruppo specifico di utenti o potenziali clienti. In questa guida di MasterNewMedia, troverai le informazioni e i consigli fondamentali su come creare tu stesso persona efficaci e utilizzarle per migliorare l'usabilità del tuo sito e le tue campagne di marketing.

Utilizzare le Persona

	The researcher	The Sysadmin	The OSS developer	The CS student
Name	Alexander Weill	Donald M. Berry	Kristian Larsson	Eric Neville
Age	30	30	26	24
Location	Germany	US	Sweden	France
Social Life	Alexander lives with his girl-friend in a flat in Hamburg.	Donald lives with his wife and 1-year old daughter in a house in Portland.	Kristian shares an apartment with two friends in Stockholm. His girl-friend lives in Uppsala. They see each other every weekend.	Eric lives with his parents in a small city close to Lyon. He visits the university there. Often, he stays at his friend's apartment for playing PC games and programming.
Work Life	He works at centre for environmental systems research and designs plans for replacable energies in a EU-funded project.	He is a lead system administrator in a huge network solutions company in Portland.	A software developer with a dayjob in a medium-sized software company. Works on KDE in his spare time.	He is a student of computer science. Besides university, he performs small programming jobs for people in his neighbourhood.

Per Fare User Experience Design

Photo credit: Adaptive Path

Le persona o personae sono principalmente profili fittizi o identikit che i professionisti del marketing e del web design creano per identificare tipologie di utenti particolarmente rilevanti e popolari all'interno di un determinato settore demografico.

In sostanza: i designer vogliono conoscere, e rappresentare visivamente, gli utenti "tipo" che stanno cercando di soddisfare, allo scopo di personalizzare ulteriormente l'esperienza online degli utenti adattandola alle loro specifiche aspettative ed esigenze.

Descrivendo in dettaglio con parole e immagini certi profili di utenti, i designer e gli esperti di marketing possono identificarsi più facilmente con l'utente, entrare in empatia con lui e anticipare le sue reazioni, i suoi comportamenti e le sue preferenze relative ad ogni scelta progettuale possibile.

Ma come si crea una persona efficace? Le immagini, una descrizione consistente con tratti psicologici e appunti sul background di esperienze per ogni profilo di utente, forniscono una serie di informazioni ideali per definire un'utile persona di riferimento, o è sufficiente lavorare con alcuni tratti caratteristici per ottenere risultati significativi?

Se vuoi attuare un approccio sistematico per sviluppare ed utilizzare le persona nelle tue analisi di progettazione, Alistair Gray, consulente di user experience, in questa guida adatta anche ai non addetti ai lavori, spiega come creare delle persona senza ammattire, e come utilizzarle per identificare il profilo del tuo utente ideale.

10 Comportamenti Insoliti Degli Utenti Online A Cui Fare Attenzione

di Alistair Gray

Introduzione

Eseguire ricerche sugli utenti può portare ad intuizioni sorprendenti... Ma come fai a condividere queste scoperte con il resto del tuo team? In casi come questo possono entrare in campo le persona.

Le persona, quando vengono utilizzate in modo efficace, possono comunicare i risultati di una ricerca tra gli utenti in modo tale da far sì che vengano tenuti in considerazione durante tutto il ciclo di progettazione / sviluppo.

Perché Usare le Persona?



Il primo passo per una progettazione focalizzata sull'utente è quello di condurre ricerche sull'utente. Attraverso questo processo puoi imparare molte cose sui tuoi utenti - i loro comportamenti, le loro abitudini, le loro necessità.

Il problema, una volta che hai ottenuto tutti questi bei dati utili, è come condividerli con il resto del team di progettazione / sviluppo? Un'opzione popolare è quella di utilizzare le persona.

Le persona rappresentano una tecnica diffusa utilizzata per comunicare scoperte ottenute grazie alla ricerca sugli utenti in modo semplice e accessibile.

Sono veramente utili dato che comunicano queste informazioni rapidamente e (se fatte bene) in modo divertente che verrà recepito dal team di sviluppo /progettazione per tutto il resto del processo, facendo sì che la ricerca sugli utenti venga tenuta in considerazione durante tutta la durata del progetto.

La popolarità delle persona deriva dalla personalizzazione dei dati

ottenuti dalle ricerche sugli utenti.

Questo processo dà un volto “reale” ai risultati, talvolta piuttosto aridi, delle ricerche sugli utenti.



Cosa Sono le Persona?



Le persona sono essenzialmente delle persone create ad hoc, basandosi sui dati ottenuti da ricerche sugli utenti eseguite in precedenza.

Dovrebbe esserci almeno una persona per rappresentare ognuno dei principali segmenti della tua utenza.

La parola principali è usata poiché idealmente dovresti utilizzare da tre a cinque persona, mentre per la maggior parte dei siti ci sono molti più gruppi di utenti.

Ogni persona dovrebbe avere la sua personalità ed essere peculiare - mettille troppe davanti e vedrai che inizieranno a confonderle.

Se ne crei più di cinque le persone cominciano a sentirsi sopraffatte.

Le persona assumono una varietà di forme e dimensioni.

Le informazioni che contengono dipenderanno esclusivamente dalle ricerche sugli utenti sulle quali le persona si basano, da quali informazioni saranno necessarie per il team di sviluppo / progettazione e da come queste persona verranno utilizzate.

La maggior parte delle persona contengono una descrizione, un'immagine e qualche cenno sulle loro necessità e sui loro obiettivi:

- **Le immagini sono particolarmente utili** dato che aiutano a visualizzare la persona per farla sembrare reale. Aiutano inoltre i designer e gli sviluppatori ad entrare più facilmente in empatia con le persone stesse.
- **Una descrizione** offre un breve riassunto delle caratteristiche della persona, spesso contiene informazioni demografiche (talvolta offrendo sorprendentemente una gran mole di dettagli).

La descrizione può includere (tra le altre informazioni) che lavoro fanno, le loro conoscenze tecnologiche, le pressioni alle quali sono sottoposte e la situazione in cui si trovano quando utilizzano il sito / sistema.

- **Bisogni, obiettivi e caratteristiche** possono sia essere una lista diretta per ogni persona, o inseriti in una tabella che confronta ogni persona rispetto a possibili esigenze / caratteristiche / obiettivi.

Questo può aiutare a definire una lista di priorità per le caratteristiche (o i bisogni dai quali sviluppare le caratteristiche) prima che la realizzazione abbia inizio.

Come Puoi Creare Persona Efficaci?

Le persona possono contenere un'intera varietà di porzioni di

informazione che comprendono:

- Una **“dichiarazione” delle persona**
- Questa dovrebbe riassumere i loro bisogni /obiettivi in una singola frase.
- Può essere un’arma a doppio taglio, dato che questa singola frase corre il rischio di semplificare eccessivamente i problemi della persona.
- Le citazioni d’altro canto hanno il vantaggio di dare alle persona ulteriore personalità.

- **Frustrazioni**

Questi sono i problemi che le persona incontrano, sia con il sistema esistente o perché non c’è nessun sistema esistente.

Possono chiarire ai progettisti / sviluppatori quali sono esattamente i problemi più grossi che queste persona devono fronteggiare.

- **Caratteristiche Ideali**

E’ molto simile a caratteristiche, ma senza alcuna restrizione basata sulla loro fattibilità... Queste cose possono essere impossibili da produrre, ma qualche volta aiutano i progettisti / sviluppatori a pensare ad approcci alternativi che siano più realistici.

- **“Bisogno di Conoscere”**

Qualsiasi informazione di cui ha bisogno la persona mentre cerca di realizzare il proprio obiettivo.

Questo aiuta i progettisti / sviluppatori a capire le informazioni chiave necessarie da comunicare agli utenti.

- **Comportamenti**

Questi sono i comportamenti tipici che la persona mostra.

Questi normalmente vengono mostrati solo se i diversi comportamenti della persona conducono a diversi bisogni / requisiti del sistema in corso di sviluppo.

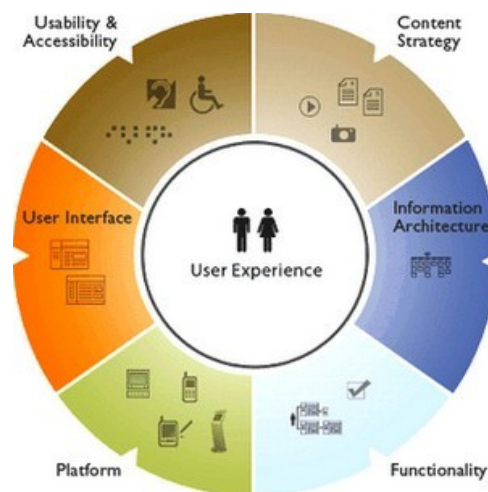
- **Scenari**

Questi sono esempi di utilizzo che le persona possono mettere in atto.

Possono essere basati sia sui loro obiettivi o sul loro utilizzo di un sistema esistente.

Questo può chiarire esattamente come un sistema verrà / viene usato.

Come Adottare le Persona Nell’User Experience Design



Lo scopo primario delle persona è quello di comunicare gli esiti della ricerca sugli utenti, e assicurarsi che vengano ricordati e tenuti in considerazione durante tutta la durata del progetto. Per far sì che questo accada le persona devono essere adottate dal team di progettazione / sviluppo. Come questa adozione venga fatta in pratica varia da azienda ad azienda.

La soluzione più comune è quella di attaccare dei poster delle persona, dopo averle *“presentate”* per la prima volta al team di progettazione / sviluppo.

Ogni idea che definisce il profilo delle persona è una buona idea; un’azienda produce per il suo staff delle *“flash card”* per una rapida consultazione, in modo da poterlo fare ovunque si trovino.

Ci sono molti...Metodi alternativi.

Un’altra azienda produce delle sagome a grandezza naturale delle sue persona - mettendo perfino delle sedie per loro durante le riunioni!

Quando i membri del team cominceranno a chiamare le persona per nome apparirà chiaro che sono state adottate, *“Dave non vorrebbe farlo”*... E gli altri non chiedono chi sia Dave.

Dopo che le persona sono state adottate, il team di progettazione / sviluppo dovrebbe essere in grado di progettare e creare soluzioni e servizi per loro, come se fossero gli “*utenti*”. Facendo così, svolgeranno il loro lavoro tenendo in considerazione le ricerche iniziali sugli utenti, sulle quali le persona sono basate, senza nemmeno accorgersene.

Conclusioni

Le persona **rappresentano un modo ottimale** per distillare i risultati delle ricerche sugli utenti in forme facilmente comprensibili.

Possono includere una varietà di informazioni, ritagliate su un particolare progetto e sulle esigenze del team.

Comunque per qualsiasi utilizzo, devono essere adottate e applicate.

Se passano in secondo piano, o vengono prese in considerazione solo per il meeting di presentazione, allora tutto l’impegno / denaro investito nella ricerca sugli utenti e per creare persona è perso.

Informazioni su Alistair Gray

Alistair Gray è una consulente di user experience per Webcredible dal novembre 2007. Prima di lavorare per Webcredible, Alistair ha fatto la consulente sull’usabilità per Omimor. Nel 2006 si è laureata allo University College di Londra in interazione tra uomo e computer con l’ergonomia.

Photo credits:

Perché Usare le Persona? - Cyril Hou

Cosa Sono le Persona? - Kirsty Pargeter

Come Puoi Creare Persona Efficaci? - Clipart

Come Adottare le Persona Nell’User Experience Design - Customer Facing Solutions
