24 febbraio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD

Ufficiale: l'iPad 2 verrà presentato il 2 marzo!

23 FEB 2011 05:22P.M.

Ci siamo! Dopo una lunga attesa abbiamo la data ufficiale di presentazione del nuovo iPad: il prossimo 2 Marzo, direttamente da San Francisco, Apple presenterà la nuova generazione del tablet che ha cambiato la storia!

Gli inviti stanno arrivando proprio in queste ore alle maggiori testate giornalistiche americane. L'evento di presentazione inizierà **alle ore 19 italiane del 2 marzo ed iPadItalia seguirà l'evento con il consnueto live**!

[via]

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

Crm "star": investimenti in forte crescita

23 FEB 2011 02:25P.M.

Tra tutti i software applicativi, sarà quello per il customer relationship management (Crm) a conoscere il maggior incremento della spesa nel 2011, secondo Gartner: da un sondaggio condotto dalla società di ricerche a livello mondiale risulta che il 31% delle aziende prevede di aumentare la spesa in application software quest'anno, ma in particolare il 42% potenzierà la spesa in Crm, il 39% incrementerà gli investimenti in suite office e il 36% espander&agrave...

SIMPLY MY BLOG

L'evoluzione delle PR online: da Public Relation a People Relation

23 FEB 2011 12:48P.M.

Con questo post inizio a condividere una serie di riflessioni e spunti di discussione su alcuni fenomeni relativi all'evoluzione delle PR online. I possibili approcci alle blogger relation rappresenta il primo di un breve elenco, un work in progress ovviamente:

1. *BLOGGER RELATION: APPROCCI POSSIBILI*
2. *FRAMMENTAZIONE DELLA PRESENZA ONLINE*
3. *CRM 2.0*
4. *LO SVILUPPO DEL PR BRAND*

Blogger relation: approcci possibili

"*Come possiamo coinvolgere i blogger?*"

Ho sentito questa domanda tante volte ed è facile rendersi conto che le risposte possono essere altrettante e tutte diverse.

È normale, quelli che oggi vengono definiti blogger – nelle varie declinazioni food blogger, fashion blogger, mum blogger, etc – sono considerati influencer perché sono in grado appunto di influenzare le opinioni di altri, la visibilità dei brand all'interno dei motori di ricerca, spesso sono uomini e donne che lavorano in aziende e che possono

dare un importante contributo nella definizione di campagne di comunicazione, strategie di prodotto, e così via.

In ogni caso non voglio dilungarmi sulle motivazioni per cui le aziende vogliono che i blogger parlino dei loro prodotti e partecipino ai loro eventi e iniziative.

Ho fatto invece una riflessione su come sono cambiate le modalità di "coinvolgimento", come si è evoluto l'approccio cercando di classificarlo in alcune macro tipologie.

Il blog come editore: APPROCCIO UFFICIO STAMPA

L'approccio probabilmente più tradizionale: preparo una cartella stampa e oltre ad inviarla alle testate giornalistiche online e ai magazine lo invio anche ad una selezione di blog. La scelta ricade soprattutto sui blog appartenenti a network e a circuiti di nanopublishing o sui blog verticali che hanno la necessità di pubblicare articoli aggiornati su contenuti relativi ai temi trattati.

Il blog come media: APPROCCIO CONCESSIONARIA

Chiedo al blogger di pubblicare un post sul mio prodotto in cambio di un corrispettivo economico. Esistono società che dispongono di un database di blog da contattare per proporre l'adesione ad una "campagna": se accettano viene fornito loro un brief e contenuti multimediali che possono utilizzare per scrivere l'articolo. Un approccio assimilabile alle dinamiche di acquisto del media: se voglio che il mio messaggio sia visibile all'interno di un dato sito internet chiamo la concessionaria e compro lo spazio. Analogamente a quanto succede con i media nei casi in cui una campagna viene rifiutata perché il prodotto non è in linea con gli standard qualitativi del sito, anche in questi casi non posso assicurarmi la presenza in un blog specifico ma posso avere la garanzia che il mio messaggio verrà pubblicato all'interno di un numero minimo garantito affine al target o alle tematiche della campagna.

Il blogger come web celebrity: APPROCCIO VIP

I blogger sono coccolati come se fossero delle vere e proprie celebrity: ricevono regali, più o meno "impegnativi", vengono invitati a party esclusivi, sono più fotografati di Paris Hilton. Il fine di questo approccio ovviamente è spesso analogo a quanto avviene con i VIP: vogliamo che il blogger parli del nostro brand, mostri il prodotto al proprio network di contatti, crei attesa nei confronti dell'evento e condivida le foto che lo ritraggono nei propri spazi social. Forse proprio la natura di questo approccio fa sì che si stia diffondendo sempre più nell'ambito della moda con l'esplosione del fenomeno da qualche anno ormai delle cosiddette fashion blogger.

Il blogger come opinion leader: APPROCCIO POLITICO

Approccio assimilabile a quello "VIP" ma il soggetto che lo intraprende è spesso di natura istituzionale e non ricollegabile ad uno specifico brand o prodotto. Pensiamo ad esempio alle conferenze stampa o agli eventi in cui sono presenti il direttore marketing o lo stesso CEO organizzati dai telco e o dalle multinazionali leader nel campo informatico ed electronics o dagli stessi editori : oltre a giornalisti, politici, imprenditori, troviamo i blogger sia in veste di "special guest" sia come relatore, come per l'appunto "opinion leader". Attenzione non escludo che molti di questi blogger non siano in primis imprenditori, giornalisti e politici ma mi riferisco al fatto che abbiano un blog, uno spazio personale dove esprimono le proprie convinzioni, le proprie ideologie e in generale le proprie opinioni. Molto spesso si ha la sensazione o la quasi certezza che in ogni caso il personaggio in questione parlerà di noi e quindi ci teniamo alla sua presenza sia per poter essere sicuri di metterlo nelle condizioni di avere tutte le informazioni che gli servono, sia, malignamente parlando, per "tenercelo buono".

I blogger come tester: APPROCCIO FOCUS GROUP

Anche in questo caso si tratta di un approccio simile a quello VIP, il blogger riceve "regali" e viene invitato ad eventi, ma con un fine diverso: testare un nuovo servizio, un nuovo prodotto, commentare un particolare studio o una campagna pubblicitaria in anteprima. A volte l'oggetto del test viene spedito e si aspetta la reazione, a volte si creano degli spazi online dove parlarne insieme agli altri tester (ad es. un gruppo privato su Facebook), a volte viene organizzato un evento ad hoc. Il test può riguardare un nuovo prodotto o "l'idea" di un nuovo prodotto: non solo esprimere la propria opinione su una nuova variante ma contribuire a crearla o a decidere tra una serie di opzioni possibili.

Il blogger come creativo: APPROCCIO TALENT SCOUT

Molte persone oltre a scrivere un blog coltivano ovviamente tanti altri interessi e passioni e sono particolarmente bravi nel farlo: scrivono poesie e racconti, scattano fotografie, realizzano cortometraggi, disegnano fumetti, pitturano, cantano, suonano uno strumento, conducono trasmissioni radiofoniche, creano dei mashup o delle playlist musicali, e così via. A volte aprono un blog proprio per dare visibilità alle loro creazioni, in alcuni casi le condividono utilizzando altri servizi di sharing oppure le pubblicano sporadicamente nei loro spazi personali; altre volte ancora non sono nemmeno blogger nel senso stretto del termine perchè il loro spazio personale non è un blog ma un account su Flickr o un canale su YouTube ma entrerò più nel dettaglio di questo discorso quando parlerò del tema della frammentazione della presenza online. Adottare questo approccio vuol dire coinvolgere il blogger in iniziative che gli consentono di mettere alla prova le proprie capacità e di dare visibilità al proprio particolare talento, magari facendolo diventare una vera e propria fonte di guadagno. Il brand che promuove questo genere di iniziativa funge quindi da sponsor e da "enabler".

Questa potrebbe essere una prima fotografia di come si sono evolute le modalità di contatto, interazione e coinvolgimento dei blogger. Vi sembra esaustiva o aggiungereste altre tipologie? Ovviamente non si tratta di una classificazione, i blogger non appartengono ad una categoria o ad un'altra: l'autore di un blog verticale sulla telefonia mobile può ricevere il comunicato stampa relativo all'uscito di un nuovo device e allo stesso tempo essere coinvolto in in un casting per fumettisti perchè ogni giorno pubblica su Flickr una striscia quotidiana sulla sua vita.

Mi piacerebbe dare un seguito a questo post indicando se e quando è

giusto o plausibile attivare un approccio piuttosto che un altro e quali sono gli eventuali DOs and DON'Ts di ciascuno. Mi dite come la pensate così raccolgo un po' di opinioni e materiali?

COMUNICAZIONE DI SERVIZIO: Ho resistito per un po' ma alla fine ho ceduto al lato oscuro e ho creato una pagina su Facebook.

Post che potrebbero interessarti

- Social Media: Earned, Owned e Bought Media
- Widgets Marketing: successo o flop?
- In arrivo il temporary shop di Fiat 500

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

Google Social Search: sarà davvero un'evoluzione del processo di ricerca?

23 FEB 2011 12:21P.M.

La **Google Social Search abbandona il livello beta lanciato nel novembre 2009 e diventa una modalità di ricerca esecutiva**: in un post del blog ufficiale infatti, Google ha dichiarato alcuni giorni fa di aver apportato delle migliorie alla Social Search e presto ogni versione di Google, comprese quelle locali come l'italiana, permetteranno di **consultare risultati di ricerca arricchiti con i contenuti condivisi dal nostro circolo di contatti sui social media**.

I risultati "sociali" non saranno più relegati in un box a fondo pagina come nella versione da laboratorio ma **compariranno tra quelli organici, anche se non è chiaro in base a quali parametri** (saranno ad esempio mostrati per rilevanza? Per freschezza della notizia?).

Gli UGC dunque avranno sempre più peso all'interno della ricerca: mentre **i profili Facebook restano ancora fuori dall'integrazione** con Social Search, **più valore acquisteranno gli account Twitter** poiché, come dichiara il New York Times, questo possiede un grado di connettività molto più alto rispetto ad altri social network e questo lo renderebbe più ricco di informazioni utili nella SS.

Già nella beta version infatti, Matt Cutts aveva spiegato che le SERP avrebbero attinto alle informazioni diffuse non solo dai propri contatti ma anche dai contatti dei nostri contatti, il cosiddetto **"Extended Social Circle".**

Come si accede alla Social Search

Per riuscire a visualizzare delle SERP in cui i risultati organici siano completati dalla propria "cerchia sociale", **l'utente non dovrà fare altro che loggarsi – in maniera pubblica o se preferisce privata – su Google con i propri profili sociali** (ad esempio Twitter, Friend Feed, YouTube, Flickr, LinkedIn, ecc) e tra i risultati compariranno automaticamente commenti o informazioni condivise dai propri contatti che avranno parlato di un determinato argomento.

Di seguito il video tutorial realizzato da Google stesso:

Che ne sarà dei SEO?

Come avevamo già affermato in un articolo dedicato alla Google Social Search nel 2009 (Google Social Search: chiedilo agli amici!), **il nuovo sistema di ricerca sminuisce automaticamente i tentativi di ottimizzazione di un sito da parte del SEO**, poiché le SERP sono integrate da risultati su cui non c'è nessuna possibilità di intervento o manipolazione.

D'altra parte i risultati così ottenuti dovrebbero apparire più personalizzati e decisamente più attendibili per ogni utente, perché non più derivanti da attività di ottimizzazione ma dalle esperienze reali dei propri amici.

È chiaro che l'unico modo per poter mantenere un controllo anche sulla Social Search da parte del SEO, è **sviluppare nuove tecniche di social media marketing che inneschino importanti meccanismi di buzz su tutti i canali sociali**. E' importante comunque considerare che la Social Search appare solo se l'utente ha un google account, è loggato ed ha attivato questa funzione, quindi resta comunque valido il principio di curare l'ottimizzazione di un sito in relazione ai risultati organici così come li vediamo adesso.

Quanto convince la Social Search?

Quando Google ha deciso di sperimentare la Social Search due anni fa, era chiaro che voleva offrire alla gente la possibilità di ottenere risultati più rilevanti affidandosi alla propria cerchia di amici e conoscenti, ma oggi la comunità non sembra vederla proprio così.

Sul forum di supporto offerto da Google, l'annuncio degli "improvements" apportati alla SS sono stati accolti in modo freddo e per lo più molto critico e vengono poste diverse domande a cui nessuno ha per adesso dato risposta, ad esempio:

- **Se per accedere alla SS è necessario loggarsi, per tornare alla modalità ordinaria è necessario sloggarsi da tutti gli account e viceversa? Il processo non sembra**

né veloce né efficiente. ("*Dopo Google Instant, questa è la peggior idea che abbia avuto Google. Come per Instant, non viene data la possibilità di spegnere la funzione. Non posso togliere tutti i miei contatti Google e sloggarmi ogni volta che voglio cercare qualcosa. Da ora in poi userò Bing per le mie necessità di ricerca*").

- **Presto vedremo schiere di "Spammers" seguirci o chiederci l'amicizia per poter sporcare le nostre SERP?**

- **Davvero attingere alle informazioni di amici e contatti garantisce una maggiore rilevanza** o importanza delle informazioni?

Attendiamo di vedere la Social Search funzionare in modo effettivo anche in Italia per valutarne l'effettiva utilità e l'impatto reale sulle SERP. Voi che ne pensate?

Il comunicato ufficiale relativo alla Social Search è pubblicato sul blog di Google

Email this Share on Facebook Twit This!

FEEDMYAPP ITALIA

Feedelissimo - News dai blog italiani

23 FEB 2011 12:13P.M.

Feedelissimo è un aggregatore web creato appositamente per raccogliere tutte le news provenienti dai blog italiani e per permettere ai lettori di trovare facilmente gli articoli più interessanti della rete. Feedelissimo è strutturato per categorie, ognuna delle quali ha il proprio Feed RSS che permette di ricevere facilmente gli aggiornamenti solo dalle categorie che ci interessano. Lo stesso vale per i tag, potrai infatti iscriverti al Feed RSS relativo ad una parola per essere sempre informato sugli ultimi articoli inseriti che contengono quel tag.

L'iscrizione è semplice e gratuita, basterà infatti compilare l'apposito form per richiedere l'inserimento del Feed RSS con le notizie del proprio blog all'interno di una delle categorie dell'aggregatore. Sul portale verranno mostrate solo delle anteprime dei post con la prima immagine ridimensionata, per maggiori approfondimenti Feedelissimo rimanderà alla lettura dell'articolo sul sito originale.

Feedelissimo è il modo ideale per diffondere le news dal proprio blog in modo completamente gratuito. Infatti oltre all'abbonamento ai Feed permette di ricevere ogni settimana una Newsletter con gli articoli più interessanti pescati dalle categorie che ci interessano.

view more

0 tweets
tweet

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

La voce delle aziende passa per le nuove Pagine Facebook. Quali sono i rischi?

23 FEB 2011 11:35A.M.

Dopo aver utilizzato le nuove pagine Facebook per alcuni giorni è possibile affermare che le aziende hanno ora un nuovo strumento per connettersi direttamente con gli influencer e con la propria base clienti.

Il cambiamento più significativo è che adesso **i brand possono seguire altre pagine aziendali e possono scrivere commenti con il proprio nome.** Ciò permette alle marche di interagire tra loro, costruire nuove relazioni, diffondere i propri messaggi in maniera più virale e ottenere una base fan più grande.

Tutto ciò è allo stesso tempo un'opportunità e una sfida per le aziende. Perché? Il nuovo sistema **aumenta il numero di conversazioni indesiderate** (e dello spam) e fa nascere pagine con il solo scopo di diffondere passaparola negativo.

In primo luogo, per un'azienda è rischioso lasciare i propri commenti su altre pagine perché **non è possibile moderare i commenti negativi** di risposta al proprio messaggio. C'è perciò bisogno di controllare continuamente i propri interventi sparsi su Facebook e rispondere in modo appropriato. Questo porta a un impiego maggiore di tempo e risorse per la gestione di una pagina.

In secondo luogo, più cresce il numero di commenti indesiderati più cresce la mole di lavoro per i moderatori della pagina. Altro aumento di tempi e risorse.

Inoltre **le aziende possono commentare direttamente sui profili personali pubblici**. Come per le altre novità, anche qui ci sono opportunità e rischi: le marche possono contattare direttamente le persone ma devono, allo stesso tempo, monitorare i profili pubblici personali per interagire con essi. Le relazioni su Facebook diventano aperte come per **Twitter**. Altre risorse da investire.

Questa nuova attenzione delle aziende per i profili personali può portare alla moltiplicazione degli account pubblici? Il servizio clienti online passerà per questo tipo di relazioni su Facebook? È uno dei tanti scenari possibili.

Il vostro brand è già passato alle nuove pagine Facebook? Se sì, quali sono gli aspetti positivi e negativi che avete notato?

DOWNLOADBLOG

Facebook e Twitter avrebbero potuto evitare l'Olocausto?

23 FEB 2011 11:00A.M.

Le notizie provenienti nelle ultime settimane da nazioni come Tunisia, Egitto e Libia ci hanno fatto ancora una volta pensare seriamente a come Internet possa essere uno straordinario strumento con il quale far valere i propri diritti, non a caso ripetutamente censurato e oscurato nei Paesi in cui la situazione è maggiormente calda. Insieme alle inevitabili proteste di piazza, la rete e più nel dettaglio i social network hanno giocato un ruolo fondamentale per capovolgere regimi e mandare in fuga dittatori.

Quello che a questo punto ci chiediamo insieme a Icky People è la seguente domanda: Facebook e Twitter avrebbero potuto evitare l'Olocausto? Difficile, forse impossibile dirlo. Quello che sappiamo però è che nel corso delle proteste che hanno avuto luogo non solo di recente, ma anche in passato in Cina e Iran, tali piattaforme sono state uno straordinario mezzo per far sapere all'esterno delle nazioni interessate ciò che accadeva durante i disordini, soprattutto quello che i regimi erano interessati a tenere ben nascosti dentro i propri confini come violenze sulla popolazione e altre operazioni estreme di repressione.

D'altro canto, i social network avrebbero permesso allo stesso popolo tedesco contrario a Hitler di levare la propria voce in modo molto più deciso, facendo sapere al mondo ciò che realmente stava accadendo in Germania nei confronti dei "nemici della nazione". Per non parlare di YouTube, grazie al quale testimonianze video avrebbero potuto essere rubate. Una maggior consapevolezza di quanto realmente accadeva insomma, che non avrebbe potuto lasciare le comuni persone (ma soprattutto i potenti) indifferenti per così a lungo come invece è successo nella realtà.

Si potrebbe obiettare a questo punto che le potenze occidentali in realtà già sapevano dell'Olocausto e che quindi non ci sarebbe stato bisogno dei social network per agire, ma come dicevamo la spinta che probabilmente sarebbe arrivata dalle popolazioni sarebbe servita se non a evitare completamente una delle più grandi disgrazie dell'umanità, almeno a ridurre il numero di vittime prendendo provvedimenti in modo più tempestivo. Quello che è certo comunque, è che Facebook, Twitter e tutti gli altri hanno cambiato per sempre la storia, come testimoniano anche gli avvenimenti più recenti. Voi che ne pensate?

Foto | Flickr

Facebook e Twitter avrebbero potuto evitare l'Olocausto? é stato pubblicato su downloadblog alle 11:00 di mercoledì 23 febbraio 2011.

Email this Segnala su Facebook

ONEWEB20

I social network hanno ucciso i blog?

23 FEB 2011 10:00A.M.

La moda dei **blog** è ormai stata soppiantata quasi definitivamente da **social network** come Facebook e Twitter. Ormai, con tali tipi di piattaforme è più semplice suggerire qualche tipo di contenuto e, al contempo, tenere d'occhio ciò che pubblicano gli amici. Recenti nuove indagini vanno a confermare questa teoria, aggiungendo però qualche considerazione.

Google Blogger in versione USA perde il 2% degli utenti anno dopo anno e in generale la percentuale dei giovani dai 12 ai 17 anni che utilizzano i blog per scrivere di qualunque tematica è in costante calo, tanto da essere dimezzata dal 2006 in poi. La motivazione sta nel fatto che prima si utilizzava questo tipo di piattaforma per mantenere informati amici e familiari su tutto ciò che succedeva loro, ma negli ultimi tempi **Facebook** ha reso tutto più semplice.

La **blogosfera** però non è morta, ci sono ancora molte persone che la utilizzano, soprattutto in tema hobby (64%), seguiti da lavoratori (21%) e blog a scopo informativo per la propria azienda. Ciò che pare curioso, però, è il fatto che è fortemente in espansione la **connessione blog-social network**: ormai i contenuti vengono condivisi tramite la seconda soluzione, diventata un potentissimo strumento per la diffusione delle notizie e delle opinioni.

In definitiva, con il dominio di Facebook e degli altri social network, i blog non sono morti ma si sono trasformati, così come conferma Adotas.

Condividi su Facebook Ricevi via e-mail

DOWNLOADBLOG

Sex.com entra nel Guinness World Records come il dominio più costoso

23 FEB 2011 10:00A.M.

Sex.com è stato insignito del Guinness World Records in qualità di dominio più costoso della storia di internet. La transazione è avvenuta lo scorso 17 novembre, perciò Sex.com sarà inserito di diritto nell'elenco relativo al 2010: il prezzo del dominio è stato "bloccato" a $13 milioni da Sedo, una società internazionale di *hosting*.

Nonostante l'asta da record, Sex.com non ha ancora un vero e proprio utilizzo. Sedo si è limitata a mantenere il dominio parcheggiato: in pratica, l'indirizzo punta a una generica pagina promozionale. Curiosamente, se la società non trovasse uno scopo preciso a Sex.com, riuscirebbe comunque ad ammortizzarne il prezzo entro il 2024.

Banner e link mostrati da Sex.com bastano per ottenere un guadagno attorno a $1 milione ogni anno. Tuttavia, non avrebbe senso sprecare il potenziale di un dominio così popolare: a prescindere dall'investimento sull'acquisto di Sex.com, Sedo non ha rivelato la strategia aziendale. È facile intuire il settore in cui Sex.com opererà.

Via | TechCrunch

Sex.com entra nel Guinness World Records come il dominio più costoso é stato pubblicato su downloadblog alle 10:00 di mercoledì 23 febbraio 2011.

Email this Segnala su Facebook

LETTERA43 - TECNOLOGIA

La rivoluzione si combatte sul web

23 FEB 2011 09:29A.M.

Internet assume un ruolo sempre più centrale nelle rivolte popolari dei tempi moderni. Anche nei Paesi arabi, dove computer privati collegati alla rete sono ancora un eccezione, la Rete è stata capace di unificare le proteste. L'*Handelsblatt* ha cercato di rispondere a questa domanda, interpellando un'esperta di Medio Oriente come Anne Alexander, dell'Università di Cambridge, che ha seguito di persona la rivolta in Egitto.
«Con la creazione delle nuove infrastrutture telematiche», ha spiegato l'esperta, «i paesi arabi hanno saltato un passo evolutivo rispetto all'esperienza occidentale. Se è vero che pochi cittadini egiziani, libici o yemeniti possiedono un computer con accesso a internet, quasi ognuno di loro possiede un telefonino, molti dei quali sono in grado di collegarsi alla rete».
Il telefonino, dunque, passerà alla storia come l'arma più potente in mano ai rivoltosi. Ma anche le piattaforme di scambio video o i social-network, da Youtube a Facebook a Twitter, hanno svolto una parte decisiva, accanto alla più tradizionale televisione. Ogni movimento popolare utilizza i mezzi che il tempo mette a disposizione: negli anni Quaranta, ai tempi dell'ultima protesta in Egitto, erano di moda le librerie, i locali dei sindacati e le riviste *underground*. Adesso, questi spazi si trovano soprattutto su internet.

DOWNLOADBLOG

Google è stata accusata di abusi su 1PlusV dalla Commissione Europea

23 FEB 2011 08:00A.M.

Google AdWords

Google dovrà affrontare l'ennesimo processo in Europa: 1PlusV, società di cui è proprietario Bruno Guillard, ha denunciato con successo la multinazionale alla Commissione Europea sull'antitrust. L'ultima documentazione di 1PlusV, depositata circa tre mesi fa, è stata accolta ieri pomeriggio. Google rischia una multa di $29 miliardi.

La denuncia di Guillard non è la prima: il procedimento contro Google era cominciato già nel febbraio 2010. Il caso è piuttosto complesso, perché spazia dall'indice del motore di ricerca all'utilizzo di AdSense e in particolare di AdWords. Guillard ha spiegato la situazione di eJustice, un sito di 1PlusV, ai microfoni di Bloomberg.

Google ammette il *blacklisting* di eJustice, giustificato da una violazione dei termini di servizio del motore di ricerca: 1PlusV, nel frattempo, ha optato per una partnership con Microsoft su Bing. Se la condanna fosse confermata, Google dovrebbe permettere l'utilizzo di AdWords sui motori di ricerca cd. "verticali" e indicizzarli.

Via | The New York Times

Google è stata accusata di abusi su 1PlusV dalla Commissione Europea é stato pubblicato su downloadblog alle 08:00 di mercoledì 23 febbraio 2011.

PDF Creator
Create and convert PDF from any file.
Free Download
apps.foxtab.com Ads by Google

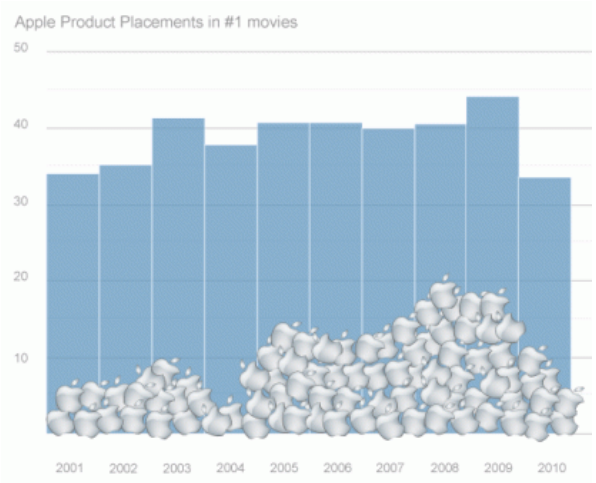
Email this Segnala su Facebook

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD

Apple e cinema: i prodotti dell'azienda compaiono nel 30% dei migliori film del 2010

23 FEB 2011 12:13A.M.

Secondo una recente analisi di BrandChannel.com, i prodotti Apple sarebbero apparsi nel 30% dei film più importanti del 2010. In questa classifica il marchio Apple ha superato importanti nomi quali Nike, Chevrolet, Ford, Sony, Dell, Land Rover e Glock.



Apple è apparsa nel 33% dei *top film* degli ultimi dieci anni, dietro a Ford e davanti a Coca Cola, superando di gran lunga marchi come Nike e McDonald's.

[via]

Mandalo via e-mail
SEGNALIBRO

ANDROIDWORLD.IT RSS

Android e Devices: facciamo il punto della situazione

22 FEB 2011 02:30P.M.

Salve cari lettori,

Ho deciso di scrivere quest'articolo per mettere un po di puntini sulle i: vorrei chiarire una volta e per tutte quello che sta succedendo intorno a noi, passando per lo stato attuale di Android, dei dispositivi che sono appena stati presentati all MWC 2011, e quant'altro.

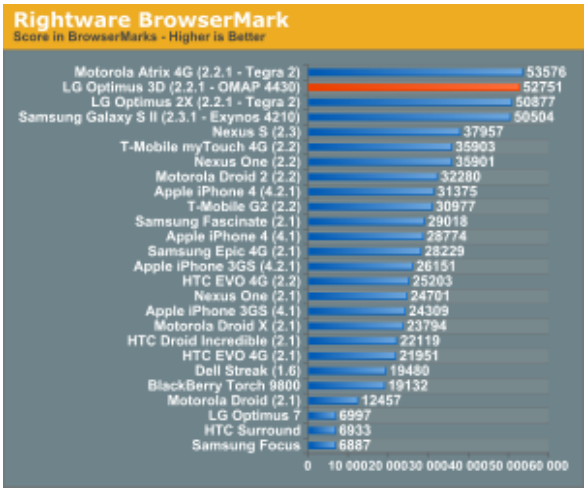
Voi che ci avete seguito, avrete sicuramente letto notizie riguardo la conferenza per eccellenza sul Mobile, l'MWC 2011; sono tanti i dispositivi Dual Core presentati, Galaxy S II, Motorola, LG, tutti i maggiori vendors, tranne uno, HTC.

Nessuno si è chiesto come mai HTC abbia presentato cellulari dell'ideologia del Nexus S (monocore) ? HTC non è idiota, e neanche Google con il suo Nexus S, ci mancherebbe che il papà di Android sbagli a progettare il proprio device.

Come mai questa mossa da parte di HTC e di Google ?

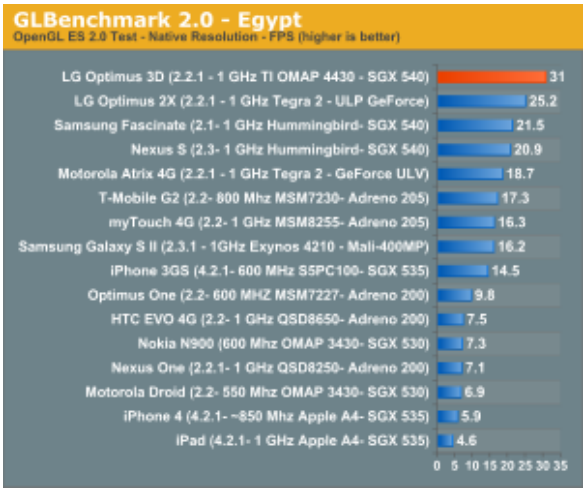
Cerchiamo di capire assieme: prendiamo un nuovo smartphone dualcore come punto di riferimento (no, non prenderò il Motorola) e stavo pensando all'LG Optimus 3D; dall'altro lato prendiamo un Nexus S, ovviamente.

Ci siamo chiesti in molti come mai Google non abbia sfoderato uno spettacolare dual core, dual channel, dual memory, dual balls, ma c'è una motivazione ingegneristica di fondo, che magari non tutti sanno. Vedere in giro tutti questi cellulari DUAL un po mi fa ridere, sperando di non arrivare un giorno a devices con allegato un dissipatore; è comunque grazie a loro che il progresso tecnologico va avanti. Certo, e poi ? Osserviamo questa slide (punteggio alto è migliore):



Questo è un benchmark che avete già visto probabilmente, riguardo ai marks del browser. Notate niente di particolare ? (no, non intendevo a che posizione si trova la roba Apple). Tra i primi posti ci sono i dual core, poi il Nexus S (monocore).

Guardiamo attentamente quest'altra (punteggio alto è migliore):



Un test grafico, sulle OpenGL. Notate niente di particolare ? (no, non intendevo a che posizione si trova la roba Apple, che tra l'altro ha vinto questa volta, all'incontrario però).

Tra i primi posti troviamo qualche dualcore, poi un Nexus S che addirittura batte il Motorola Atrix e il Galaxy S II, penoso (il cellulare ? no).

LG è l'unica che vince di qua e di la e sapete perché ? Perché ha lavorato (un poco, diciamo dove ha potuto/saputo mettere le mani) sul sistema, così da ottimizzarlo per il potente hardware. Avete per caso visto il Galaxy S II nei diversi video (youtube) dall'MWC 2011 ? Carini i lag anche nel semplice scorrimento menu, davvero.

Ragazzi, stiamo parlando di smartphone dualcore, dualTUTTO, di nuova concezione, con hardware all'avanguardia, e i risultati sono così scarsi ? Cosa non va ?

Android, a oggi, non è ottimizzato per sfruttare il multicore, e neanche HoneyComb lo è pienamente. E' perfettamente normale che quei dispositivi DualCore si stacchino così poso rispetto a un Nexus S o vengano addirittura battuti; per vedere la potenza del dualcore bisognerà aspettare Natale probabilmente (tranquilli, è solo una mia previsione); qualche novità dal Google I/O di Maggio ci sarà, ma chissà.

D'altronde bastava che i vendors facessero come LG, ottimizzassero almeno in parte i loro sistemi così da farci almeno rendere conto che, infondo infondo, ci vogliono bene.

E Google invece ? E' vecchia ? Perché Google ha progettato il Nexus S in questo modo ? Perché il suo ultimo smartphone è la massima espressione di quello che adesso è Android e sarà per i prossimi mesi, come lo è stato per il Nexus One. Che ora pecchi di registrazione video HD o altre cavolate, conosciamo i rimedi, anche se BigG ci aveva promesso che in un'update si sarebbe aggiunta quella possibilità.

La stessa cosa l'ha fatta HTC, presentando dispositivi che attualmente funzionano benissimo e vengono sfruttati al 100%, brava HTC.

Personalmente, posso capire la vostra orgia di gioia, voglia di provare, acquistare, testare i nuovi smartphone presentati, ma sappiate che c'è tanto lavoro sotto. Ad oggi, è come aver installato Windows XP su un PC con Intel Core i7 980, ram dd3 e SSD.

Voi che ne pensate ?

© diegostamigni for AndroidWorld.it, 2011. | Permalink | 7 commenti | Add to del.icio.us
Post tags: Android, diego stamigni, Dual Core, galaxy, Gingerbread, Google, hacking, honeycomb, IceCream, kernel, Linux, nexus, One, s, Samsung, SDK

Email this Add a comment

Share on Facebook

ANDROIDWORLD.IT RSS

Android e Devices: facciamo il punto della situazione

22 FEB 2011 02:30P.M.

Salve cari lettori,

Ho deciso di scrivere quest'articolo per mettere un po di puntini sulle i: vorrei chiarire una volta e per tutte quello che sta succedendo intorno a noi, passando per lo stato attuale di Android, dei dispositivi che sono appena stati presentati all MWC 2011, e quant'altro.

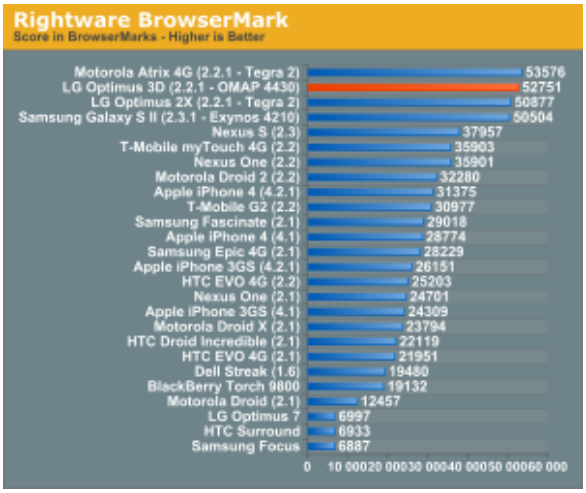
Voi che ci avete seguito, avrete sicuramente letto notizie riguardo la conferenza per eccellenza sul Mobile, l'MWC 2011; sono tanti i dispositivi Dual Core presentati, Galaxy S II, Motorola, LG, tutti i maggiori vendors, tranne uno, HTC.

Nessuno si è chiesto come mai HTC abbia presentato cellulari dell'ideologia del Nexus S (monocore) ? HTC non è idiota, e neanche Google con il suo Nexus S, ci mancherebbe che il papà di Android sbagli a progettare il proprio device.

Come mai questa mossa da parte di HTC e di Google ?

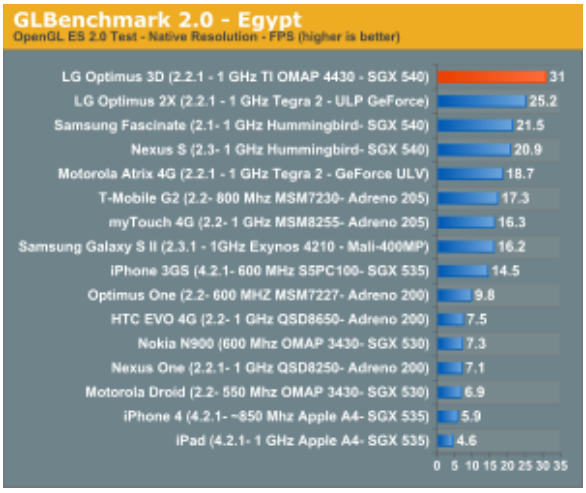
Cerchiamo di capire assieme: prendiamo un nuovo smartphone dualcore come punto di riferimento (no, non prenderò il Motorola) e stavo pensando all'LG Optimus 3D; dall'altro lato prendiamo un Nexus S, ovviamente.

Ci siamo chiesti in molti come mai Google non abbia sfoderato uno spettacolare dual core, dual channel, dual memory, dual balls, ma c'è una motivazione ingegneristica di fondo, che magari non tutti sanno. Vedere in giro tutti questi cellulari DUAL un po mi fa ridere, sperando di non arrivare un giorno a devices con allegato un dissipatore; è comunque grazie a loro che il progresso tecnologico va avanti. Certo, e poi ? Osserviamo questa slide (punteggio alto è migliore):



Questo è un benchmark che avete già visto probabilmente, riguardo ai marks del browser. Notate niente di particolare ? (no, non intendevo a che posizione si trova la roba Apple). Tra i primi posti ci sono i dual core, poi il Nexus S (monocore).

Guardiamo attentamente quest'altra (punteggio alto è migliore):



Un test grafico, sulle OpenGL. Notate niente di particolare ? (no, non intendevo a che posizione si trova la roba Apple, che tra l'altro ha vinto questa volta, all'incontrario però).

Tra i primi posti troviamo qualche dualcore, poi un Nexus S che addirittura batte il Motorola Atrix e il Galaxy S II, penoso (il cellulare ? no).

LG è l'unica che vince di qua e di la e sapete perché ? Perché ha lavorato (un poco, diciamo dove ha potuto/saputo mettere le mani) sul sistema, così da ottimizzarlo per il potente hardware. Avete per caso visto il Galaxy S II nei diversi video (youtube) dall'MWC 2011 ? Carini i lag anche nel semplice scorrimento menu, davvero.

Ragazzi, stiamo parlando di smartphone dualcore, dualTUTTO, di nuova concezione, con hardware all'avanguardia, e i risultati sono così scarsi ? Cosa non va ?

Android, a oggi, non è ottimizzato per sfruttare il multicore, e neanche HoneyComb lo è pienamente. E' perfettamente normale che quei dispositivi DualCore si stacchino così poso rispetto a un Nexus S o vengano addirittura battuti; per vedere la potenza del dualcore bisognerà aspettare Natale probabilmente (tranquilli, è solo una mia previsione); qualche novità dal Google I/O di Maggio ci sarà, ma chissà.

D'altronde bastava che i vendors facessero come LG, ottimizzassero almeno in parte i loro sistemi così da farci almeno rendere conto che, infondo infondo, ci vogliono bene.

E Google invece ? E' vecchia ? Perché Google ha progettato il Nexus S in questo modo ? Perché il suo ultimo smartphone è la massima espressione di quello che adesso è Android e sarà per i prossimi mesi, come lo è stato per il Nexus One. Che ora pecchi di registrazione video HD o altre cavolate, conosciamo i rimedi, anche se BigG ci aveva promesso che in un'update si sarebbe aggiunta quella possibilità.

La stessa cosa l'ha fatta HTC, presentando dispositivi che attualmente funzionano benissimo e vengono sfruttati al 100%, brava HTC.

Personalmente, posso capire la vostra orgia di gioia, voglia di provare, acquistare, testare i nuovi smartphone presentati, ma sappiate che c'è tanto lavoro sotto. Ad oggi, è come aver installato Windows XP su un PC con Intel Core i7 980, ram dd3 e SSD.

Voi che ne pensate ?

© diegostamigni for AndroidWorld.it, 2011. | Permalink | 18 commenti | Add to del.icio.us
Post tags: Android, diego stamigni, Dual Core, galaxy, Gingerbread, Google, hacking, honeycomb, IceCream, kernel, Linux, nexus, One, s, Samsung, SDK

Email this 10 comments on this item

Share on Facebook

WOMARKETING - DI ANDREA COLAIANNI

Reputazione di marca o customer insight?

22 FEB 2011 01:35P.M.

Tweet

Continuo a sentir parlare frequentemente di reputazione di marca e nello specifico di online brand reputation. Molti esperti propongono delle soluzioni miracolo per monitorare e gestire la reputazione di marca, ma dobbiamo riflettere su cosa intendiamo con tale espressione e quali sono le conseguenze reali tra ciò che accade online e ciò che avviene offline.

Un recente studio TNS sembra affermare il fatto che i bad buzz online abbiano un impatto relativo sulla marca in termini di reputazione se il sentimento generale è già formato nei suoi consumatori. Di fatti le crisi reputazionali online rflettono quelle offline e se nascono direttamente sul web per la maggior parte dei casi restano marginali.

Di fatti secondo l'analisi le community online influiscono in modi differenti:

- **Amplificazione**: un buzz negativo offline si riperquote online amplificando la voce dei media tradizionali
- **Fragmentazione**: un immagine di marca non fortemente implementata può cambiare o essere messa in discussione nel momento di un buzz negativo, l'effetto si propaga in modo fragmentato secondo la sfera d'interesse degli internauti e non verso una massa indistinta di consumatori.
- **Ammortizzatori**: quando una marca viene attaccata da minoranze attive, l'effetto passaparola ha un impatto minore nei social media.

Questo non significa che non bisogna tener conto della voce degli utenti, ma sottolinea il bisogno di rivedere metodologie e considerazioni in fase di analisi. La presenza corporate e quella di prodotto delle marche è sempre più parte del tutto per gli utenti, di conseguenza le azioni che una marca intraprende devono essere considerate lungo tutto il processo di comunicazione.

Dalla Brand Reputation al Customer Insight Management

I casi di bad buzz sono rari e come abbiamo visto impattano relativamente le conversazioni online sull'insieme della reputazione di marca. Cosa giustifica lo sforzo di monitorare le conversazioni per un azienda? **Secondo una prospettiva di online research la brand reputation non è la conseguenza di operazioni di comunicazione o attività PR, ma l'insieme delle soluzioni innovative che la marca mette in moto per migliorare la percezione dei consumatori su di essa**.

In un ottica a lungo termine le conversazioni possono essere analizzate ed elaborate al fine dell'innovazione e della risposta proattiva ai bisogni delle communità d'interesse. Una strategia di monitoraggio dovrebbe essere in secondo luogo un mezzo per capire come possiamo essere influenti verso le community e quali possibilità possono presentarsi.

immagine via

Email this Digg This! Share on Facebook

5 Comments Save to del.icio.us

IPAD ITALIA - IL BLOG ITALIANO SULL'APPLE IPAD

LeggoIBS, l'ebook reader tutto italiano

22 FEB 2011 01:12P.M.

Da oggi è disponibile LeggoIBS, ebook reader completamente in italiano, che dà accesso ad oltre 8.000 libri digitali delle maggiori case editrici del nostro paese.

Il dispositivo consente di accedere all'immensa libreria digitale di IBS.it, il più importante portale di libri presente in Italia, ma non solo.. LeggoIBS è un dispositivo con display da 6 pollici, risoluzione 800×600 a 16 tonalità di grigio, realizzato in collaborazione con Pocket Book.

"*E' un giorno importante per lo sviluppo del mercato ebook in Italia* – ha dichiarato Mauro Zerbini, Amministratore Delegato di IBS – *Soprattutto per la possibilità di accedere, anche in mobilità, al catalogo ebook di IBS, il più grande oggi nel nostro paese con quasi 8000 titoli di tutti i maggiori editori*".

"*Le caratteristiche di LeggoIBS lo rendono un prodotto unico nel suo genere* – precisa Zerbini - *Non è un dispositivo "chiuso", gli utenti potranno trasferire su di esso anche libri scaricati altrove. Noi cercheremo di dare una "spinta" agli acquisti su IBS, fornendo la possibilità di connettersi in 3G gratuitamente al nostro sito per scaricare i libri preferiti".*

I formati supportati sono infatti: PDF (anche Adobe DRM), Epub (anche Adobe DRM), PRC, FB2, TXT, DJVU, RTF, HTML, CHM, DOC, TCR, FB2.ZIP. E' supportata la visualizzazione delle immagini JPEG, BMP, PNG e TIFF infine LeggoIBS funziona anche come lettore MP3.

Il dispositivo non ha altre funzioni, in quanto è un semplice lettore di ebook/Mp3, ma è dotato di connessione Wi-Fi e 3G (fornita da TIM) limitatamente alla consultazione del catalogo online e al download degli e-book.

LeggoIBS misura 13,2×18,2×1,06 centimetri e pesa 280 grammi. 1 GB di memoria è dedicata alla possibilità di conservare fino a 1.500 libri.

La memoria è comunque espandibile tramite l'alloggiamento per le Micro SD fino a 32GB. Tra le funzioni più importanti segnaliamo il text-to-speech per la lettura viva voce dei libri in Italiano, Inglese, Francese, Tedesco e Spagnolo.

Il prezzo è di 219€.

[via]

Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

La Guida Al Video Encoding: Codecs, Formati, Containers E Settaggi

22 FEB 2011 01:00A.M.

Il video encoding **è la scienza** di codificare i bit di dati che formano una registrazione video digitale in un insieme unico, secondo una serie di standard e parametri specifici. Se questa spiegazione ti sembra troppo tecnica, ebbene lo è. In parole povere, il video encoding è il processo di ripresa del tuo filmato originale, così come viene registrato da una telecamera, da un telefonino o da una webcam, e di preparazione dello stesso filmato per la consegna in formato digitale secondo precisi standard tecnici. Questa guida di MasterNewMedia ti spiega tutto ciò che devi sapere sulle differenze sostanziali tra i principali formati / container di file video ed i loro codec.

Photo credit: Canon

Da .WMV a .MOV e da .AVI a .FLV, questa guida presenta le migliori informazioni che puoi trovare online sull'uso e sulle caratteristiche dei principali formati di file video, container ed i relativi codec.

Codificare una clip video significa salvarla in uno specifico "*formato*", un po' come avviene per un documento di Word do un'immagine digitale. Un documento di Word può essere codificato come .RTF o .TXT, proprio come un'immagine può essere codificata nei formati .JPG o .BMP.

Come è ovvio, differenti applicazioni e strumenti tecnici richiedono differenti tipi di video encoding.

La trasmissione, il live streaming, la copia su DVD e l'archiviazione richiedono diversi parametri di video encoding, mentre il tuo browser, un iPhone e la tua console di videogiochi si aspettano file video con caratteristiche diverse quando si tratta di avviarne la riproduzione. Ecco perché sapere qualcosa di video encoding, formati e container di file video è importantissimo se si ha intenzione di pubblicare e distribuire video digitali.

Nel mondo dei video è facile perdersi tra formati, codec e container dei file che creano un universo di possibilità e variabili inizialmente non facili da capire e maneggiare.

Se vuoi caricare e pubblicare un video su YouTube, per esempio, dovrai scegliere formati di file ed impostazioni di codifica specifiche, scelta che sarebbe invece del tutto diversa se i tuoi file fossero destinati ad essere copiati su un DVD.

Se sei un editore online potresti già avere abbastanza familiarità con le tecnologie video, ma con la sempre maggiore diffusione di nuove tecnologie come HTML5 e WebM avrai bisogno di capire meglio le differenze sostanziali ed i pro ed i contro che tutti i differenti formati comportano.

Per aiutarti a raggiungere questo obiettivo, il team di ricerca di MasterNewMedia ha preparato una guida completa che raccoglie tutti i "*fondamentali*" necessari per padroneggiare e capire al meglio le basi del video encoding. Nello specifico:

- **Che cos'è il video encoding**

  Formati e container di file video

  Un Confronto tra i codec video

  Le impostazioni di codifica per pubblicare video su Internet

  Impostazioni video encoding specifiche per YouTube

Ecco nel dettaglio la guida al video encoding di MasterNewMedia:

1. Che Cos'è il Video Encoding?

Come si fa la codifica di un video per il web? Quali sono i migliori codec video disponibili per pubblicare i tuoi video clip online? Che cos'è un video container?

Ecco innanzitutto una definizione di codec:

Un codec è un programma o un dispositivo che si occupa di codificare e/o decodificare digitalmente un segnale (tipicamente audio o video) perché possa essere salvato su un supporto di

memorizzazione o richiamato per la sua lettura.

Tale programma può essere installabile / aggiornabile (su personal computer o apparecchiature multimediali predisposte) oppure essere integrato in un componente hardware dedicato (ad es. nei lettori CD o DVD casalinghi o in alcune schede video/audio per PC).

Oltre alla digitalizzazione del segnale, i codec effettuano anche una compressione (e/o decompressione in lettura) dei dati ad esso relativi, in modo da poter ridurre lo spazio di memorizzazione occupato a vantaggio della portabilità o della trasmissività del flusso codificato.

I codec si dividono in base alla modalità in cui effettuano la compressione:

- **con perdita** di informazione (lossy)

  senza perdita di informazione (lossless).

di Italia SW - Italia SW

Che cosa significa comprimere e decomprimere?

- **Comprimere**: Ridurre le dimensioni di un set di dati come un file o un messaggio di comunicazione, in modo da poterlo memorizzare in meno spazio o trasmettere con un ampiezza di banda inferiore. I dati possono essere compressi rimuovendo le configurazioni di bit ricevute e sostituendole con una forma di sommario che occupa meno spazio; ripristinando le configurazioni ripetute i dati vengono decompressi. Per i file di testo, di codici e numerici occorre usare metodi di compressione senza perdita, mentre per i file video e audio si può usare la compressione con perdita.

  Decomprimere: Ripristinare la forma originaria del contenuto di un file compresso.

Che cosa sono la compressione con perdita e la compressione senza perdita?

- **Compressione con perdita**: Processo di compressione di un file che ne determina, dopo averlo compresso e decompresso, la perdita di alcuni dati. I file audio e video contengono spesso più informazioni di quante ne possa ricevere l'utente; questo metodo, che non conserva le informazioni in eccesso, può ridurre un file fino al 5% delle dimensioni originali.

  Compressione senza perdita: Processo di compressione di un file che consente, dopo averlo compresso e decompresso, di riottenere tutti i bit del suo formato originale. File di testo, di codici e numerici devono essere compressi usando questo metodo, che, di solito, riduce un file fino al 40% delle sue dimensioni originali.

Che cosa è la **compressione video?**

- **Compressione video**: Riduzione delle dimensioni di file contenenti immagini video memorizzate in forma digitale. Senza alcuna compressione, un video a colori a 24 bit di 640 x 480 pixel occuperebbe almeno un megabyte per fotogramma o più di un gigabyte per minuto. La compressione video può causare la perdita di alcune informazioni senza tuttavia compromettere la qualità dell'immagine.

di Microsoft Press - Dizionario di Informatica Microsoft, quinta edizione - Mondadori Informatica

Come Comprimere I Video per il Web

Se hai un file video molto grande ed hai necessità di comprimerlo per diffonderlo via Internet, pubblicarlo sul tuo sito, trasferirlo ad un'altra persona, ecc. ci sono diverse opzioni ed impostazioni di cui devi tener conto.

Se stai cercando un servizio di conversione video e video encoding online che funzioni bene con ogni tipo di sistema operativo e di hardware, e vuoi evitare di installare software sul tuo computer, puoi fare riferimento a questa guida di MasterNewMedia:
Conversione E Video Ecoding On-Demand: Guida Ai Migliori Servizi Online

Se invece stai cercando un software per fare video editing professionale, ecco i migliori programmi per la conversione video disponibili sul mercato:
Software Per Il Video Editing Professionale: Guida Comparativa Ai Migliori Video Editor

Se stai cercando soluzioni desktop gratuite od economiche per la conversione ed il video encoding, ecco un'altra utile guida di MasterNewMedia in cui troverai strumenti e servizi organizzati secondo questi criteri:

- **Una panoramica** su cosa differenzia ogni servizio dai propri

concorrenti

Prezzo, se esiste, per utilizzare o acquistare il servizio

Tipi di file input accettati - i formati video dai quali puoi convertire

Ogni altra funzionalità avanzata inclusa, come la capacità di scegliere fra un encoding VBR e CBR, ritagliare il video ecc.

Encoding batch possibile ” grazie al quale puoi comprimere svariati video allo stesso tempo, oppure uno alla volta

Requisiti di sistema - il sistema operativo e le specifiche richieste per eseguire il software

Accesso - dove puoi acquistare, scaricare o altrimenti accedere al software

Eccola:
Convertire E Codificare Video: Strumenti E Servizi - Mini-Guida

di MasterNewMedia MasterNewMedia

Formati e Container dei File Video di Internet

Quali sono le possibilità a tua disposizione quando si pubblicano video sul web? È meglio usare un formato di file standard oppure optare per un video container? Impara a conoscere e capire quale opzione video è giusta per te in questa guida realizzata da Appunti Sul Digital Video.

a di Appunti Sul Digital Video - Appunti Sul Digital Video

2. Quali Codec Video Devi Usare?

Un Confronto tra Diversi Codec Video

Una tabella di comparazione esaustiva su Wikipedia che evidenzia le differenze tra i diversi formati di file video. Per verificare e confrontare le licenze d’uso, i formati di compressione, i metodi di compressione ed i vantaggi di tutte le opzioni per scegliere il codec video più adatto alle tue esigenze.

di Wikipedia - Wikipedia

Apple contro H.264 contro MPEG-4

Quali sono i pro e i contro nell’uso dei formati di video encoding HTML5, H.264 e MPEG-4? In questa guida potrai immergerti in una cascata di informazioni visive creata da Enrique Serrano e scoprire in dettaglio la guerra in corso tra le tecnologie nel mercato della riproduzione e della conversione video, dove Flash, H.264, HTLM5 ed altri stanno combattendo per diventare lo standard di riferimento per il futuro.

di MasterNewMedia - MasterNewMedia

Il Nuovo Formato Video WebM di Google

WebM è un nuovo formato video open-source sviluppato da Google che permette di rivoluzionare il mondo del video su Internet. Sin dalla presentazione del WebM Project, il nuovo formato video ha catalizzato l’attenzione degli esperti e dei protagonisti del mercato della riproduzione e dell’encoding video. Tra le numerose risorse online che analizzano le caratteristiche e l’impatto di WebM, puoi trovare informazioni utili in questi articoli:

- Free Software Foundation: “supportiamo WebM”

di The New Blog Times - The New Blog Times

WebM, la guerra dei plug-in

a cura della redazione di Punto Informatico - Punto Informatico

Microsoft: “Abbandonare l’H.264 è come rinunciare all’inglese”

a cura della redazione di Macity - Macity

Le Migliori Risorse sul Video Encoding

K-Lite Codec Pack

Il K-Lite Codec Pack è un pacchetto gratuito di codec video e strumenti da scaricare sul proprio computer per riprodurre tutti i formati più diffusi per i film e persino i formati video meno noti che il tuo video player standard si rifiuta di riprodurre.

di pc-facile

Il WebM Project

Che cosa è necessario avere per guardare i video WebM sul tuo computer? Come si pubblica un contenuto video WebM su Internet? Come si integra la tecnologia WebM nella tua applicazione di video encoding? Tutte le risposte a queste domande sul sito web ufficiale del WebM Project.

di WebM Project

3. Quale Container Video Devi Usare?

Container Video: Una Comparazione

Un diagramma comparativo su Wikipedia di tutti i formati più diffusi di video container che evidenzia tutte le loro caratteristiche più importanti come la sottotitolatura, i metadata, il menu supporto sui DVD, e molto altro ancora.

di Wikipedia - Wikipedia

Video Encoder: Una Comparazione

Ci sono molti software per il video encoding, ma qual è il migliore? In questo schema garfico puoi trovare un confronto completo tra tre strumenti software di codifica video molto diffusi: Compressor, Handbrake ed Avidemux2.

di Wikipedia - Wikipedia

Guida ai Formati Video: Standard, Codec, Container

Orientarsi tra codec e container non è un’operazione immediata, specialmente per un principiante. Che cosa sono i codec? E i container? Che cosa è il bit rate? In questa guida puoi trovare le risposte a tutte queste domande frequenti sui codec ed i container più comuni.

di Incauto Acquisto - Incauto Acquisto

Video Encoding per YouTube

Video Conversione per YouTube: La Guida Completa

Vuoi caricare i tuoi video su YouTube con una qualità eccezionale? La Guida ufficiale di YouTube ti aiuterà a capire le migliori soluzioni di codifica per creare un'esperienza coinvolgente per i tuoi utenti. Imparerai quali sono le migliori specifiche audio e video per la codifica di video HD su grande schermo per YouTube.

di YouTube - YouTube

Scritto originariamente da Robin Good, Daniele Bazzano ed Elia Lombardi per MasterNewMedia, e pubblicato per la prima volta il 16 Agosto 2010 come "The Video Encoding Guide: Codecs, Formats, Containers And Settings Explained".

TAGLIABLOG

E' in arrivo una nuova (Social) Bolla delle Dot-Com?

22 FEB 2011 12:02A.M.

La crescita del valore delle aziende che operano su Internet, e in special modo lo spumeggiante mercato tecnologico che gira attorno alla Silicon Valley, han fatto puntare gli occhi di molti su un soggetto particolarmente ambito, anche se ancora enigmatico: Twitter. Le discussioni con alcuni dei potenziali pretendenti hanno fatto crescere il valore stimato dell'azienda fra gli 8 e 10 miliardi di dollari.

Nel corso degli ultimi mesi, sia Facebook che Google hanno avuto vari colloqui con Twitter per esplorare l'ipotesi di una acquisizione, ma sembra che le cose non abbiano portato da nessuna parte.

La cosa sulla quale riflettere è però la cifra che pare sia circolata in queste discussioni con i potenziali corteggiatori: lo ripeto, parliamo di 8-10 miliardi di dollari.

Twitter, nel corso del 2010, ha fatto revenue per 45 milioni – spendendo, tra l'altro, parecchi soldi in personale e data center – e le stime per quest'anno sono fra i 100 e 110 milioni di dollari.

"Queste cifre sono giusticabili basandosi sui multipli finanziari? No," ha detto Ethan Kurzweil di Bessemer Venture Partners. Ma queste startup stanno costruendo dei *social service* e hanno un sacco di dati sui propri utenti, *"e questo mercato sta crescendo enormemente di valore proprio ora"*.

Twitter, che ha iniziato a vendere annunci pubblicitari all'interno dei messaggini da 140 caratteri la scorsa primavera, è solo una delle tante aziende tecnologiche che è decollata di valore. In dicembre, quando ottenne altri 200 milioni di dollari di venture capital, la valutazione era di 3,7 miliardi.

Anche Facebook ha raccolto altri 1,5 miliardi di finanziamento, arrivando ad un valore di 50 miliardi di dollari (rispetto ai 10 miliardi di metà 2009). Groupon ha respinto l'offerta di acquisizione di Google per 6 miliardi, e sta pianificando una IPO per il 2011. E pochi giorni fa AOL ha pagato 315 milioni di dollari per l'Huffington Post, ovvero circa 10 volte le revenue che il sito aveva ottenuto nel 2010.

Queste cifre hanno portato altre startup a esplorare l'idea di una offerta pubblica, dicono alcuni banchieri. Pandora, ad esempio, pianifica un'IPO di 100 milioni, e LinkedIn dovrebbe quotarsi nei prossimi mesi con una probabile valutazione di circa 2 miliardi di dollari.

La crescita di questi valori riflette anche il cambiamento psicologico di alcuni imprenditori, che scelgono di restare indipendenti e far crescere il loro business (invece di vendere in fretta per far cassa). Evan Williams, co-founder di Twitter nonché l'attuale CEO, Dick Costolo, in passato hanno venduto le loro aziende a Google.

Si dice che Google e Facebook hanno pensato di acquisire Twitter in passato, e che le proposte sono ancora aperte: una persona ben informata ha detto che Facebook e Google hanno espresso un *"interesse latente"* nei confronti dell'acquisizione di Twitter.

Alcuni giorni fa, Andreessen Horowitz (un noto VC) ha detto di aver acquistato più di 80 milioni di dollari di azioni di Twitter, ma ha rifiutato di dire quale percentuale di Twitter rappresenta la quota acquistata.

I ricavi e la valutazione di Twitter sono aumentati, anche se l'azienda sta ancora lavorando ad un modo per trasformare i suoi oltre 200 milioni di utenti registrati in un business redditizio: Twitter, creato nel 2006, ha introdotto la pubblicità nel suo sito meno di un anno fa.

Fra i 3 servizi lanciati da Twitter, Promoted Trends riesci a vendere giornalmente tutto l'inventario, mentre Promoted Tweets e Promoted Accounts stanno ottenendo ottimi risultati.

E nonostante le altissime proposte di acquisizione, la dirigenza di

Twitter continua a lavorare alla creazione di una grande compagnia indipendente. Alcuni si spingono a dire che l'azienda ritiene di poter diventare una società da 100 miliardi di dollari.

Per ottenere ciò, Twitter ha assunto parecchi ingegneri aumentando la forza lavoro dalle 100 persone del gennaio 2010 alle attuali 350. E Costolo, ex-dirigente di Google, è stato nominato CEO lo scorso anno.

Twitter ha assunto anche Adam Bain, ex-presidente di Fox Interactive Media, che da agosto di occuperà delle *sales* a livello globale (insieme ad un team di 20 persone).

"Twitter sta crescendo molto a livello pubblicitario, e crediamo che debba fare qualcosa di grosso per incrementare l'uso dei suoi servizi e portare più persone ad interagire con i tweet", ha detto Debra Aho Williamson, analista di eMarketer.

Ma secondo Business Insider, ci sono almeno 13 segnali evidenti che annunciano l'arrivo di una nuova bolla: io spero di cavarmela, come ci riuscii 11 anni fa

Liberamente tradotto da *Twitter as Tech Bubble Barometer*, di Spencer E. Ante, Amir Efrati e Anupreeta Das.

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

Tweet

Post correlati:

- Matt Cutts conferma: Google usa i dati dei social ai fini del ranking
- Meetic: dalle stelle alle stalle... alle stelle
- Google, Bing e i "Fattori Sociali" di Facebook e Twitter

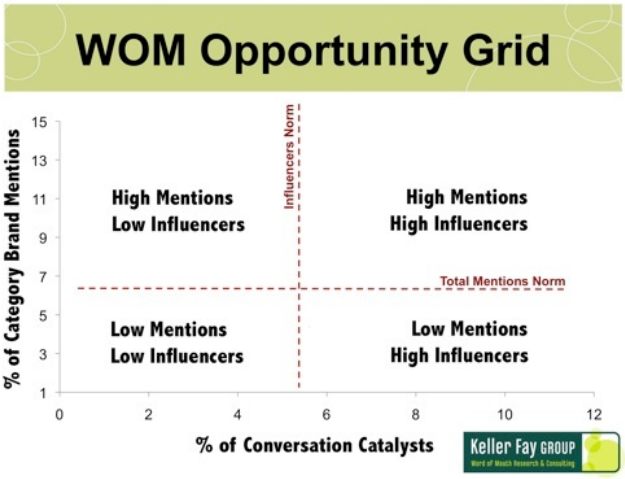
5 comments on this item Twit This!

Share on Facebook

WOMMI - WORD OF MOUTH MARKETING ITALIA

WOM Opportunity Grid: per quali prodotti il passaparola è più efficace?

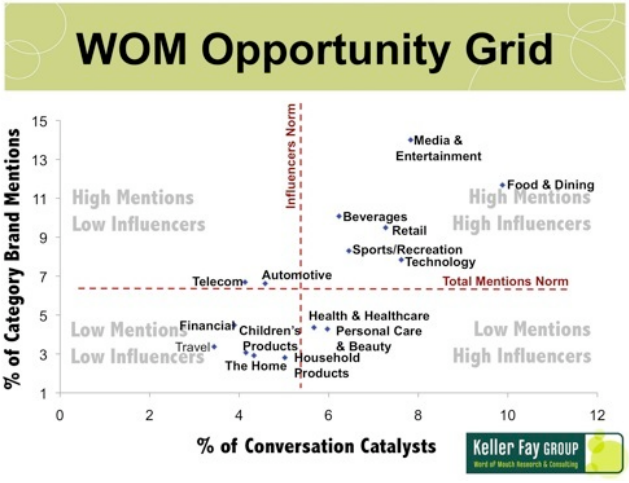
21 FEB 2011 04:48P.M.



Keller Fay Group, società americana di ricerca e consulenza sul word of mouth marketing, ha elaborato la **"WOM Opportunity Grid"** una griglia che identifica le categorie di prodotti che raccolgono meglio i benefici del passaparola.

Divisa in 4 quadranti, la griglia individua quali prodotti/servizi sono più citati nelle conversazioni tra persone. La griglia mostra anche il **Conversation Catalysts**(TM) ovvero un indice che misura i consumatori influenti, quelle persone che parlano molto sopra la media di un determinato brand.

Il quadrante migliore è quello situato in alto a destra: i brand presenti in quest'area sono i più "chiacchierati" e hanno un tasso più elevato di Conversation Cataclysm(TM). Le categorie di prodotto inserite in questo quadrante hanno più possibilità di capitalizzare il WOM.



Secondo la griglia di analisi, il passaparola funziona meglio per le marche nelle seguenti categorie: **Media & Entertainment, Cibo,**

Retail, Bevande, Tecnologia e Sport/Tempo libero. Tutti i prodotti hanno un alto coinvolgimento emotivo e vengono citati giornalmente, soprattutto dai consumatori più influenti. Per tutti gli altri prodotti, tra cui quelli del settore automobilistico, finanziario, telecomunicazione e viaggi, capitalizzare il WOM è più impegnativo.

Leggi la ricerca completa sul sito Keller Fay Group.

DOWNLOADBLOG

Dopo il Nobel per la Pace del 2010, il ruolo di internet dall'Egitto

21 FEB 2011 10:00A.M.

Internet non ha vinto il Nobel per la Pace nel 2010, tuttavia si sta affermando come strumento principale per la comunicazione nei paesi in cui il popolo scende nelle piazze per chiedere le dimissioni dei governi e delle elezioni democratiche. Lo dimostrano i tempestivi blocchi della connettività dapprima in Egitto, quindi in Libia.

È indicativa l'importanza, in tutto ciò, dei *social network*: in Italia Facebook è un "divertissement" di cui spesso si abusa. In Egitto, è stata la piattaforma della rivoluzione. Il 6th of April Youth Movement (o, Shabab 6 April), co-fondato da Ahmed Maher, ha portato alle dimissioni di Hosni Mubarak in soli tre anni dalla nascita.

Per suggellarne l'importanza, un uomo ha chiamato Facebook Jamal Ibrahim la figlia primogenita (nata dopo la rivoluzione del 25 gennaio di Piazza Tahrir). Per Semil Shah, un imprenditore di Palo Alto d'origini indiane, l'espressione politica sarà la nuova «onda sociale» del web. E sarà monetizzabile attraverso piattaforme dedicate.

Shah non si preoccupa solo del possibile guadagno derivante da social network specializzati nella pubblicazione di opinioni politiche. S'interroga soprattutto sugli strumenti utili a supportare il dialogo nei paesi in cui la banda larga è ancora un'utopia, sottolineando come siano Facebook, GMail e Twitter le piattaforme utilizzate.

Servizi ottimizzati per usi totalmente diversi. Eppure, l'esercito egiziano sfrutta proprio Facebook per comunicare con la popolazione in questi giorni d'instabilità politica. È corretta l'analisi di Shah sul ruolo di Facebook: lo utilizzano perché non esiste qualcosa di più appropriato. Quale portale aggregherebbe tanti individui?

Un errore diffuso è quello di considerare Facebook (e i social network) con un approccio da Occidentali. La continua specializzazione dei servizi può essere utile a fidelizzare un target ristretto: le proteste nordafricane e mediorientali, però, non sono nate su piattaforme di nicchia. Forse, è proprio Facebook il luogo più idoneo.

Foto | Facebook

Dopo il Nobel per la Pace del 2010, il ruolo di internet dall'Egitto é stato pubblicato su downloadblog alle 10:00 di lunedì 21 febbraio 2011.

Email this Segnala su Facebook

GEEKISSIMO

Telecom Italia applicherà filtri P2P alle linee ADSL

21 FEB 2011 08:00A.M.

Brutte notizie per i downloader più incalliti ed in generale per chi, principalmente, utilizza la propria linea ADSL per scaricare dalle reti peer to peer (P2P) o da programmi di file sharing (come eMule giusto per citare il più famoso). Con un **comunicato stampa** diramato alcuni giorni fa, **Telecom Italia** avvisa tutti i consumatori circa le novità che si appresterà a mettere in pratica **per la gestione dei servizi ADSL offerti a tutti i propri clienti**.

Prima di leggere l'intero comunicato, la principale azienda italiana di telecomunicazioni **applicherà dei filtri P2P per limitare il consumo di banda a coloro che ne fanno un uso eccessivo** per garantire a tutti i clienti un servizio e una stabilità continua senza interruzioni o blocchi.

(...)
Continua a leggere Telecom Italia applicherà filtri P2P alle linee ADSL, su Geekissimo

Telecom Italia applicherà filtri P2P alle linee ADSL, pubblicato su Geekissimo il 21/02/2011

© Francesco Dipo per Geekissimo, 2011. | Permalink | 4 commenti | Aggiungi su del.icio.us
Hai trovato interessante questo articolo? Leggi altri articoli correlati nelle categorie Adsl, Internet, News, P2P, tecnologia.
Post tags: Adsl, file sharing, filtri P2P, P2P, telecom, Telecom Italia applicherà filtri P2P alle linee ADSL, telecom-italia

Mandalo via e-mail
SEGNALIBRO
Email this Technorati Links

TAGLIABLOG

Google Social Search... ancora più social

21 FEB 2011 12:01A.M.

Alla storia di Google Social Search, iniziata più di un anno fa, si è aggiunto in questi giorni un nuovo capitolo.

Dopo la conferma ufficiale dell'utilizzo dei dati dei social ai fini del ranking, Google ha pubblicato giovedì un post (nonché il video che puoi vedere qui sopra) nel quale parla di un consistente *update* della sua "ricerca sociale", articolato su 3 punti:

1. I risultati della Social Search saranno ora mescolati nelle SERP in base alla rilevanza (e quindi non compariranno più solo in fondo alla pagina, come accadeva prima).

2. Nel caso in cui un link elencato in una SERP venga condiviso (per esempio) da un tuo contatto di Twitter, verranno aggiunte al link delle note, come un piccolo avatar con a fianco il nome della persona e la data in cui la condivisione è stata effettuata.

3. Si potranno controllare meglio i propri account social, potendoli collegare pubblicamente (attraverso Google Profile) e ora anche privatamente (attraverso Google Account). Inoltre, se l'algoritmo di Google trova un account pubblico di qualche social che potrebbe essere tuo (per esempio, perché ha il tuo stesso nome utente), suggerisce di collegarlo alle SERP e di inserirlo dentro Google Account.

Condivido un paio di mie riflessioni:

• in questo update della Social Search, Google ha messo l'accento su 2 settori – il turismo e l'ecommerce – per i quali l'aspetto sociale è in effetti particolarmente rilevante: il consiglio di un amico circa un luogo di villeggiatura, o quello di una persona di cui mi fido circa l'acquisto di un prodotto, sono gli ambiti nei quali la rete sociale esprime il suo meglio. Nessun accenno invece al legame fra social e ranking.

• da nessuna parte si fa il nome di Facebook. Nelle feature della Google Social Search e nel video qui sopra, Big G fa più volte il nome di Twitter e Flickr, ma non scrive/pronuncia mai il nome Facebook. Guardacaso, Bing ha invece deciso di integrare proprio Facebook nella sua social search, al grido di *"search is more fun when you bring your friends"*.

Le due formazioni sono ormai delineate: Bing + Facebook contro Google + Resto dei Social?

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

Tweet