

21 aprile 2011

# Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

BOOKING BLOG™ - IL BLOG DEL WEB MARKETING TURISTICO

## PPC: 5 strategie sicure per aumentare il CTR

20 APR 2011 01:08P.M.



Gestire campagne PPC, per hotel o per altri tipi di aziende in settori in cui la concorrenza è agguerrita per tutto l'arco dell'anno, significa **studiare continuamente, tentare nuove strade e soprattutto testare, testare, testare.**

Nel tempo ho potuto **comprovare l'efficacia di alcune buone pratiche delle campagne AdWords, che se ben applicate, possono davvero aiutare ad incrementare notevolmente il CTR.**

È importante ricordare che aumentare il click-through-rate significa non solo aumentare le visite al sito, ma anche **la qualità (quality score) dell'annuncio** di fronte a Google, guadagnando posizionamenti migliori ad un costo più basso per click.

### 1. Utilizzate Mini-gruppi di annunci

1. Meglio avere 100 piccoli gruppi di annunci con 10 parole targhetizzate ciascuno, piuttosto che un unico gruppo con 1000 parole. **Sezionare più e più volte i vostri gruppi fino a ridurli all'osso.**

1. Più i gruppi di annunci sono piccoli e specifici, legati ad una sola parola chiave centrale con relativi annunci, più sarà facile ottenere un punteggio di qualità alto ed essere cliccati.

1. Ultimamente mi sono occupato di un hotel a Rimini: dal momento che si posizionava bene per gli annunci legati al centro città e al fronte mare, ho sezionato questi gruppi in "hotel centro città" – "albergo centro città" e in "hotel fronte mare", "albergo fronte mare".

### 1. Nel giro di pochi giorni, dal 25 al 31 gennaio, il CTR

dell'intera campagna è passato da 0,85% a 1,62%.

### 2. Ricordate le corrispondenze inverse

2. Molti evitano di inserire le corrispondenze inverse perché temono di perdere traffico prezioso. Sì certo, si perde traffico, ma di sicuro non prezioso. Le corrispondenze inverse infatti **servono ad eliminare il traffico pertinente alle vostre parole chiave ma non alla vostra attività.** Se cercate ad esempio di posizionarvi per ricerche generiche magari a corrispondenza estesa, ad esempio "vacanze a rimini agosto", scoprirete che in molti cercano "vacanze a rimini appartamenti". Inserite tra le corrispondenze inverse "appartamenti" e non riceverete più impression indesiderate, che abbassano il vostro CTR e il vostro punteggio di qualità.

2. Nella mia campagna, ad esempio, impostando nel gruppo di annunci "hotels rimini italy" le parole a corrispondenza inversa "budget", "cheap", "night life" e "weather", e in seguito altre che mano a mano ho individuato, **tra il 26 gennaio e il 31 gennaio ho fatto passare il CTR del gruppo da 0,17% a 0,44%.** Oggi è stabile sul 0,64%. Non molto ma abbastanza per guadagnare un buon numero di click da un gruppo così generico.

### 3. Negli annunci mostrate il Valore dell'hotel...

| Annuncio                                                                                                                  | Stato ?           | % pubblicazione | Clic ? | Impr.  | CTR ? |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|--------|--------|-------|
| !Keyword: Benessere Lago di Garda!<br>Bellissimo Centro Wellness 4 Stelle<br>-WiFi Gratuito<br>www. [redacted] .com/Garda | Campagna in pausa | 62,08%          | 3.084  | 58.257 | 5,29% |
| Hotel [redacted]<br>Ambiente Curato e SPA Magnifica<br>sulle Sponde del Lago di Garda<br>www. [redacted] .com/Garda       | Campagna in pausa | 24,17%          | 885    | 22.681 | 3,90% |

3. Non serve imbottire gli annunci con le parole chiave a cui sono legate. Se fate uno sconto particolare, se offrite Spa, wifi o altri servizi gratuiti, scrivetelo nel vostro annuncio ed otterrete sicuramente un incremento del CTR. Guardate la differenza di rendimento di questi due annunci per uno stesso gruppo di parole chiave, il primo dinamico e con riferimento al wi-fi gratuito, il secondo generico:

### 4. ... ma anche le Emozioni

| Annuncio                                                                                                                             | Stato ?   | % pubblicazione | Clic ? | Impr. | CTR ? |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------|--------|-------|-------|
| ● Last Minute Villasimius<br>Relax,Mare Turchese, Spiagge bianche<br>Prenota l'Hotel [redacted] !<br>www. [redacted] .com/Lastminute | Approvato | 43,11%          | 7      | 122   | 5,74% |
| ● Last Minute Villasimius<br>Last Minute a Villasimius da 80€<br>Prenota l'Hotel [redacted] !<br>www. [redacted] .com/Lastminute     | Approvato | 37,10%          | 4      | 105   | 3,81% |

4. Se riuscite a trovare il giusto tasto emotivo e a fare leva sulle aspettative e i desideri degli utenti, avrete sicuramente annunci

con un ottimo rendimento. Ad esempio notate la differenza tra il CTR del primo annuncio più evocativo e il secondo più promozionale:

### 5. Aggiungete i Sitelink

5. Molti non sanno che si possono aggiungere ai propri annunci Adwords dei link sottostanti l'annuncio stesso, che indirizzano a pagine scelte del sito dell'hotel, come in questo esempio:



5. Se ben congegnati, gli annunci con sitelink possono ottenere ottimi CTR. **In un prossimo articolo vi spiegheremo in dettaglio come inserire i sitelink ai vostri annunci e come ottimizzarli per ottenere i migliori risultati.**

**Se vuoi altri consigli su come strutturare le tue campagne adwords, leggi anche:**

- 10 Consigli per una Landing Page che non vi faccia perdere neanche una prenotazione Christmas Pay Per Click: come ottimizzare una campagna Adwords per le Feste Click-to-call: come aumentare le prenotazioni con i mobile ad!

◆ Email this ◆ Share on Facebook ◆ Twit This!

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

## Gli utenti Android prendono la difesa di Samsung, ma Apple Insider risponde subito a tono

20 APR 2011 12:30P.M.

L'ultima diatriba legale tra Apple e la concorrenza si arricchisce due inaspettati protagonisti: i fan di Android hanno voluto dire la loro sulle accuse della Mela nei confronti di Samsung, gettando benzina sul fuoco di questa già poco rassicurante situazione, trovando però la tempestiva risposta del famosissimo sito di rumours.



Come se già non bastasse il **polemico** botta e risposta tra i due colossi della tecnologia, i fan dell'androide verde hanno pensato bene di rendere pubblico il loro **dissenso** con un manifesto a dir poco **provocatorio**, che aumenterà di sicuro le **acredini** tra **Apple** e **Samsung**.

Ma facciamo un piccolo **riassunto** di questa complessa **vicenda**: come vi avevamo segnalato in questo post, all'inizio della settimana Apple ha accusato l'azienda sudcoreana di aver **violato** i brevetti sul **design** dei suoi iDevice nella realizzazione degli smartphone e tablet Samsung.



La risposta di Samsung non si è fatta per nulla attendere, e ad ora le posizioni sembrano rimanere saldamente **contrapposte**. Ed è a questo punto che sono entrati in gioco i **fan** del sistema operativo made in **Google**.

Apprendiamo infatti direttamente da Apple Insider che è stato **pubblicato** in rete un manifesto decisamente **polemico**, in cui si dichiara che **Samsung** non ha avrebbe copiato il design dell'**iPhone**, ma sarebbe accaduto esattamente il **contrario**, indicando le **date** di presentazione di due tra i principali device oggetto della causa.

La grafica indica che il **Samsung F700** è stato mostrato per la prima volta al **CEBIT 2006**, ed è stato commercializzato nel **Febbraio 2007**, mentre il primo **iPhone** è stato mostrato al **Macworld 2007** e commercializzato solo nel **giugno** dello stesso anno.

Ma è lo stesso Apple Insider a **precisare** che la grafica in questione contiene un **grossolano errore di fondo**, smontando **inesorabilmente** la tesi dei fan dell'androide: Samsung nel 2006 avrebbe solo **annunciato** i piani per un nuovo telefono, ma lo stesso non è stato **rivelato** fino al **3GSM World Congress** del febbraio 2007, un mese dopo la presentazione dell'**iPhone**, aggiungendo contestualmente:

*“Quando Apple svelò il design del primo iPhone nel Gennaio 2007, Samsung commercializzava una serie di smartphome che somigliavano molto di più ai Nokia, con un pulsante di navigazione a quattro vie, sei o più pulsanti per le funzioni di chiamata e, nella maggior parte dei casi, un classico insieme di pulsanti numerici.*

*l'F700 fu mostrato in fretta appena dopo il debutto dell'iPhone, e fu considerato dagli osservatori come la risposta all'iPhone, uno dei quali osservò che aveva un aspetto decisamente familiare.*

*In ogni caso, l'F700 portava con sé delle notevoli caratteristiche che Apple non avrebbe offerto se non più tardi, come il supporto alle reti HSDPA (non disponibile fino all'iPhone 3G) e una fotocamera a 5 Megapixel (arrivata solo con l'iPhone 4). Se non altro, questo indica che Apple dovette far fronte a grossi problemi tecnici nell'entrare all'interno del business della telefonia, in concorrenza con aziende molto più esperte.*

*Quello che Apple portò sul mercato della telefonia non era una mera copia di una tecnologia già esistente, ma una innovazione di design che puntava all'usabilità, con funzionalità come un browser veramente utile, una stretta integrazione con l'iPod e la sincronizzazione della musica su iTunes, ed una filosofia di applicazioni tutta nuova.”*

Adesso che anche i **fan di Android** da una parte, e **Apple Insider** dall'altra, sono entrati nel calderone di questa già **intricata** controversia, e con **toni** decisamente **poco** concilianti, c'è da aspettarsi che nuovi **episodi e dichiarazioni** non si faranno di certo attendere, a dare ancora più **risonanza** a questa contesa che sembra ormai aver irrimediabilmente **incrinato** i rapporti tra **Samsung** e **Apple**.

Riusciranno gli stretti **interessi economici** che legano i due colossi della tecnologia a **calmare** gli accesi animi si Jobs e soci, o questa volta le questioni di **principio** la faranno da padrona e segneranno la **fine** dell'idillio?

Voi che ne pensate?

 **Mandalo via e-mail**

**SEGNALIBRO**     

TAGLIABLOG

## L'influenza di Facebook e Twitter sul posizionamento in Google

20 APR 2011 12:03A.M.



Da quando a Dicembre Google e Bing hanno ammesso che Twitter e Facebook hanno un impatto nel posizionamento sui motori di ricerca, i marketer si sono posti 2 domande:

1. Quali sono i fattori che Google e Bing prendono in considerazione?
2. Quanta influenza hanno questi fattori sui risultati?

Nel corso delle ultime settimane abbiamo raccolto parecchi dati e fatto parecchi calcoli nel tentativo di rispondere in modo approfondito a queste domande. Oggi vorrei condividere i risultati di questa ricerca. Ma prima di cominciare c'è un'importante premessa.

I dati che stiamo condividendo derivano dall'esame dei primi 30 risultati di 10.217 ricerche effettuate su Google a fine Marzo (dopo l'avvento del Panda/Farmer update, utilizzando le prime parole chiave suggerite in ogni categoria dal tool di Google AdWords). Il confronto è fra le caratteristiche che hanno i risultati meglio posizionati rispetto a quelli peggio posizionati. Visto che il margine di errore è molto molto piccolo, siamo abbastanza fiduciosi che applicando lo studio su scala più ampia (100.000, 1 milione o 1 miliardo di risultati) otterremmo le stesse correlazioni.

La nostra prima premessa – la correlazione NON è casualità – è che le caratteristiche che mostriamo qui di seguito possono direttamente influenzare l'algoritmo di ranking di Google, ma potrebbero anche essere solo degli artefatti o caratteristiche che le pagine meglio posizionate tendono ad avere.

E' anche vero che la nostra analisi non può essere sofisticata quanto quella che potrebbero fare Google e Bing: noi guardiamo a dei numeri estratti tramite API, mentre i motori di ricerca possono avere degli strumenti che consentono loro di guardare più in profondità dentro a un tweet o a una condivisione – per esempio la metrica relativa alla

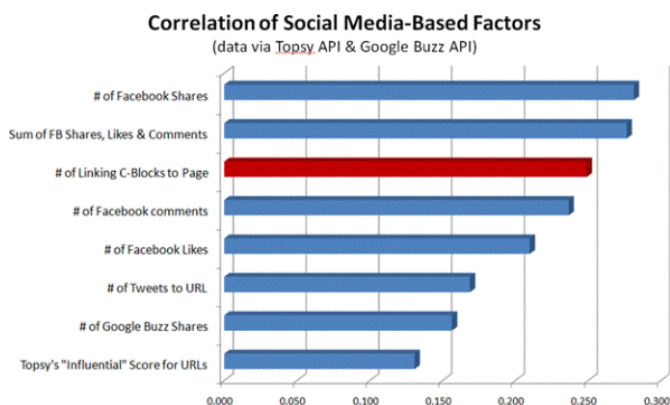


“autorevolezza dell'autore”. Quindi, come seconda premessa, potremmo dire che i risultati presentati in questo post sono probabilmente troppo semplicistici.

Ma iniziamo a guardare un po' di dati.

### Correlazione fra metriche legate ai link e fattori sociali

Quanto i parametri come le condivisioni su Facebook, i tweet su Twitter o le condivisioni in Google Buzz sono correlati con i posizionamenti dei primi 30 risultati nelle SERP di Google?

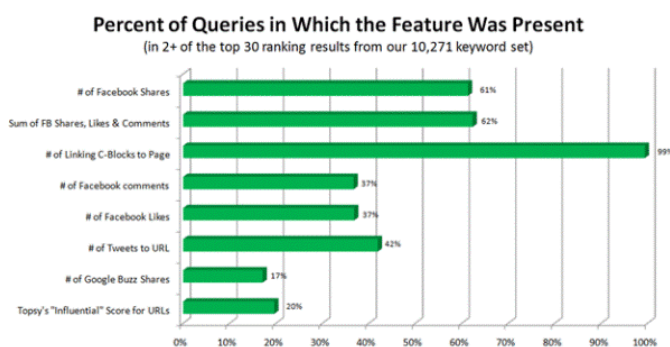


A Giugno 2010 una analisi simile dimostrò che la correlazione più alta riguardava la corrispondenza esatta dei domini .com e il numero di link dalla root del dominio verso la pagina da posizionare. Il peso della corrispondenza esatta dei domini si è ridotta notevolmente, mentre le metriche relative ai link sono rimaste abbastanza stabili nella correlazione con il miglior posizionamento in Google. A fine Marzo, i dati mostrano però un nuovo leader inaspettato: le condivisioni di un URL su Facebook!

Naturalmente questi dati ci hanno scioccato. Quando sono stati presentati al SMX Elite di Sydney, nessuno dei presenti fra il pubblico ha creduto che Facebook potesse essere più influente per Google rispetto a Twitter. Ma andiamo un po' più in profondità.

### La condivisione dei dati su Facebook è presente su un numero sufficiente di pagine da poter essere considerata attendibile?

Ecco la risposta:

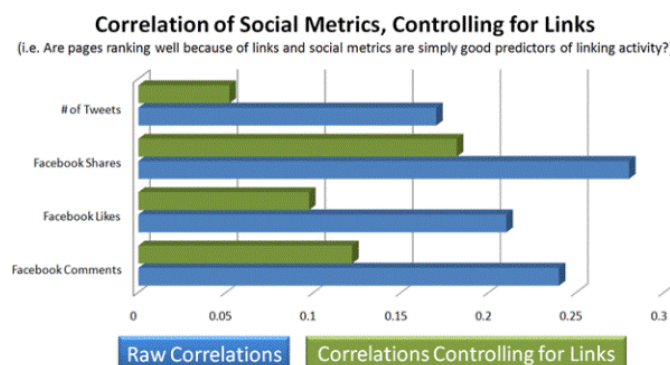


I link erano presenti praticamente in tutti i risultati esaminati (oltre il 99,9%) – cosa peraltro prevedibile – ma i fattori sociali? Anche questo

dato è stato, per me, scioccante. Se avessi tirato ad indovinare, avrei detto che la condivisione dei dati su Facebook avrebbe interessato il 5-10% dei risultati; il 61% è da capogiro. Questo dato va contro molte delle mie ipotesi sull'influenza dei social sulla ricerca web (ad esempio, in questo video di un anno fa proclamavo che in nessun modo Facebook search avrebbe rimpiazzato Google search), specialmente se consideriamo che il progetto Open Graph di Facebook è cosa relativamente nuova.

### Le correlazioni sociali sono semplicemente il risultato della sovrapposizione con i fattori legati ai link?

Ecco la risposta:



In questa chart abbiamo esaminato le correlazioni sui dati sociali, controllando i link: possiamo notare una correlazione positiva fra le condivisioni su Facebook e il buon posizionamento. Non è la stessa cosa per Twitter, il che potrebbe significare che la sua influenza come “fattore diretto” non è così forte.

### Riassumendo

Anche se non possiamo dire con certezza che questi numeri significano che Facebook influenza in modo importante il posizionamento su Google, personalmente credo che:

#### 1. Le metriche sociali sono ben correlate ai buoni posizionamenti

Per me, la correlazione è interessante perché voglio che miei siti/pagine siano simili alle pagine che si posizionano meglio su Google, indipendentemente dal fatto che la cosa si possa misurare direttamente con un algoritmo. Le pagine che vengono tweetate e condivise su Facebook sono anche ben correlate a quelle che ricevono link e traffico diretto – e ignorare questi fatti, a questo punto, è stupido.

#### 2. Testare l'impatto diretto delle condivisioni di Facebook su Google è diventato imperativo

Abbiamo già osservato alcuni risultati notevoli testando l'impatto di Twitter. Facebook potrebbe essere il prossimo sulla lista per molti search marketer.

#### 3. Devo capire come ottenere più condivisioni su Facebook

Data l'importanza e l'impatto diretto (traffico e visibilità), ho bisogno di mettere in atto strategie di successo e riflettere su nuovi modi per guadagnare un maggior numero di condivisioni da parte degli utenti

di Facebook.

#### 4. Le condivisioni potrebbero avere un valore superiore ai “Like”

In Facebook, il “Like” di un contenuto verrà visualizzato sul “Wall” a nei “Most Recent” (nuova feature di qualche giorno fa), ma raramente finisce nelle “Top News” dove la maggior parte degli utenti guarda e clicca. Se questo da solo non basta a incoraggiare il Sharing rispetto al Liking, i dati qui sopra lo sono (almeno per me).

#### 5. Twitter potrebbe essere meno potente di quanto si pensa

I dati relativi alla correlazione e la presenza dei tweet nelle SERP sono inferiori, rispetto a Facebook, di quanto mi aspettassi. Potrebbe essere che nei casi sperimentati, dove molti utenti influenti di Twitter hanno condiviso un URL in un ristretto arco temporale, Google ha preso questo come un segnale, ma considerandolo non così importante come altri fattori. Ci saranno sicuramente da fare altri test, ma le mie aspettative circa il legame fra tweet e posizionamento erano superiori, e quindi i risultati mi hanno un po’ sorpreso.

Lascio a te l’interpretazione dei dati, ma in ogni caso, che tu creda o meno alla casualità di Facebook/Twitter sul ranking, dovresti osservare attentamente i social e quanto sta facendo Google in questo ambito.

#### Ranking Factors Data 2011: SMX Elite Sydney

View more presentations from Rand Fishkin

Liberamente tratto da *Facebook + Twitter’s Influence on Google’s Search Rankings*, di Rand Fishkin.

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



#### Post correlati:

- Matt Cutts conferma: Google usa i dati dei social ai fini del ranking
- Google, Bing e i “Fattori Sociali” di Facebook e Twitter
- Quando ci vuole un leader visionario

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

## Libertà sul Web: l’Italia è ok

19 APR 2011 07:44P.M.

L’Italia è un paese dove c’è una libertà parziale di informazione, ma dal punto di vista del Web è in linea con i migliori. Una contraddizione solo apparente quella di **Freedom House**, la prestigiosa società di analisi della libertà di stampa, che ha pubblicato un report sul **Web libero** in cui siamo sorprendentemente messi bene.

Il rapporto Freedom of the net 2011 affronta la libertà di informazione sul Web, segnalando che almeno un blogger o un comune utente è stato arrestato per aver espresso online le proprie opinioni in 23 dei 37 stati del mondo presi in considerazione.

Per ogni paese c’è una scheda di approfondimento, quella italiana parte da pagina 195 e mostra una tabella molto chiara e semplice:

|                           | 2009 | 2011        |                                          |
|---------------------------|------|-------------|------------------------------------------|
| INTERNET FREEDOM STATUS   | n/a  | <b>Free</b> | POPULATION: 60.5 million                 |
| Obstacles to Access       | n/a  | 6           | INTERNET PENETRATION: 49 percent         |
| Limits on Content         | n/a  | 8           | WEB 2.0 APPLICATIONS BLOCKED: No         |
| Violations of User Rights | n/a  | 12          | SUBSTANTIAL POLITICAL CENSORSHIP: No     |
| Total                     | n/a  | 26          | BLOGGERS/ONLINE USERS ARRESTED: No       |
|                           |      |             | PRESS FREEDOM STATUS: <b>Partly Free</b> |

Il nostro paese ha una penetrazione di Internet al 49 per cento e non conta arresti, censure e blocchi di applicazioni sociali. Pur avendo registrato 26 casi di violazioni e ostacoli ai diritti di accesso alla Rete, il giudizio è lusinghiero: **free**. Diverso dal giudizio globale sulla libertà di stampa, di cui sono note peraltro le cause: il **conflitto di interessi** pubblico/privato nel sistema radiotelevisivo.

Insomma, nelle stesse ore in cui la blogosfera si compiace del primo Pulitzer vinto da una testata online, anche qui da noi, tra mille contraddizioni, possiamo essere contenti: l’Italia è a braccetto con Estonia, Stati Uniti, Germania, Australia, Gran Bretagna, Sudafrica, Brasile. E anche se mancano molti paesi che certamente ci avrebbero messi più in fondo (come quelli del nord Europa) resta un dato positivo.

L’Economist ha realizzato un grafico che incrocia i dati di penetrazione della Rete con dati economici, infrastrutturali e di politiche di accesso. In questo caso il rating italiano si abbassa un po’, a dimostrazione di come il Web è libero nonostante il sistema Italia, invece che grazie a esso.

Come valutare questo traguardo? Semplice: il Web è una realtà relativamente giovane, nata fuori dai conflitti politici ed economici che pure l’hanno adottata, capace di dare voce più facilmente a differenti punti di vista e fonti di informazione. E quando gli capita di pestare i piedi al potere, quest’ultimo ha meno strumenti per imbavagliarla.

Non essendo appesantita da questa tradizione di editoria impura, si è potuta esprimere esattamente come negli altri paesi, dimostrando le potenzialità italiane. Una ragione in più per credere nei **media 2.0**: in pochi anni ci hanno fatto guadagnare rating internazionale.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

DOWNLOADBLOG.IT

## Perchè non pubblicare le foto dei figli online

19 APR 2011 06:15P.M.



Lo confesso, la maggior parte dei miei amici pubblica online, soprattutto su Facebook, foto o video con i propri figli, fidanzate o mogli. Oggi leggevo un articolo su Salon, e non ho potuto far altro che dar ragione all'autrice, Marie Elizabeth Williams. Perchè anch'io, come lei, non pubblico online le foto dei miei cari e, ancora più di lei, non li menziono mai.

Certo, nel caso della Williams ci sono alcune condizioni particolari. Se in Italia i troll si limitano ad infastidire, negli Stati Uniti arrivano a minacciare di rapimento o di morte. E' un caso limite, ma che può far riflettere. Se nel caso di Facebook una persona può selezionare i "veri" amici, pubblicando un video su Youtube non si ha la certezza di chi e quante persone lo visualizzeranno. E' più o meno il solito discorso: lascereste aperta la porta di casa vostra, in modo che chiunque possa curiosare?

Fin qui tutto chiaro, ma è il pensiero rivolto al futuro che si fa interessante. Abbiamo sperimentato da poco cosa voglia significare avere una "presenza online" o una "identità online". Siamo sicuri che quando saranno abbastanza grandi per comprendere, saranno contenti della foto pubblicata, magari con un dito nel naso, che faceva ridere amici e parenti? E se una delle tante immagini o video pubblicati, potesse avere conseguenze nel loro futuro? Parliamo di qualsiasi cosa, dai vestitini, al colore dei capelli oppure a piccole balbuzie. Cosa pensereste se i vostri genitori caricassero oggi, una vostra foto "scomoda"? Probabilmente ve la prendereste a male. Il nocciolo è anche che i bimbi hanno diritto alla propria privacy, anche se hanno 5 o 6 anni.

Allo stesso modo, è importante educare fin da subito alla privacy per far capire che non tutto può andare in rete. Lo sappiamo: non tutte le immagini o i video hanno lo stesso peso. Come scrive la Williams,

tutto ciò che carichiamo o scriviamo in rete, appartiene alla rete. E se qualcuno vuole trovarlo, cambiarlo o commentarlo, mamma o papà non possono intervenire. Basta fare mente locale e pensare ai vari meme circolati negli ultimi anni per capire il rischio che si corre, spesso inconsapevolmente. Spesso mi trovo stupito dal materiale che vedo nei social network. Mi chiedo se le persone siano coscienti su quanto hanno caricato, probabilmente no.

Nella mia esperienza personale, è stato comunque difficile far rimanere fuori dal "giro" delle foto i miei cari. E' sempre possibile che durante un evento pubblico legato alla scuola o allo sport, ci sia qualcuno che riprende, scatta foto e carica tutto quanto. Ma questo credo sia un altro discorso, perchè partecipare ad una festa pubblica o ad una partita equivale uscire di casa, farsi vedere dai vicini o dagli amici. Anche la nostra legge sulla privacy distingue le occasioni pubbliche rispetto alla sfera privata.

Concludendo, non forse è il caso di diventare talebani della privacy. Salvaguardare però quella dei propri piccoli, è un pensiero che deve far riflettere prima di cliccare su "upload".

Foto | Flickr

Perchè non pubblicare le foto dei figli online è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 18:15 di martedì 19 aprile 2011.

[Pulsante Twitter \(Gratis\)](#)

Scarica i pulsanti di twitter - Semplice da usare - Prova subito!  
[www.twitterflash.net/Pulsante](http://www.twitterflash.net/Pulsante)

Ads by Google

◆ Email this ◆ Segnala su Facebook

CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI

## Fisco, arriva la Pec dedicata alle compensazioni Iva

19 APR 2011 02:37P.M.

L'Agenzia delle Entrate attiva un nuovo canale per dialogare con contribuenti e professionisti in tema di compensazioni Iva e risponde ai quesiti degli operatori, con la circolare n. 16/E pubblicata oggi, sciogliendo i dubbi e fornendo tutte le indicazioni per riparare a errori e dimenticanze. I contribuenti e i professionisti abilitati, dotati di posta elettronica certificata, possono scrivere a [dc.sac.compensazioni.ivaf24@pce.agenziaentrate.it](mailto:dc.sac.compensazioni.ivaf24@pce.agenziaentrate.it) per ricevere assistenza sulle compensazioni Iva. In...

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

# In America debutta oggi PlayBook, il tablet della RIM BlackBerry

19 APR 2011 02:22P.M.

Tre cose sono fondamentali per competere con il tablet della mela: un magnifico dispositivo facile da usare, un negozio di applicativi sempre aggiornato da novità e un prezzo interessante. E' questa la ricetta sulla quale hanno puntato i manager della ditta canadese che produce il BlackBerry. PlayBook vuole imporsi così come il migliore dei concorrente della Apple.



Gli applicativi saranno acquistabili dall'**App World**, l'equivalente dell'App Store, il cui nome è stato contestato con relativa causa in tribunale dalla stessa Apple.

Il problema attuale per la RIM è che il suo *store* virtuale offre attualmente solo 3 mila applicazioni, davvero poche se confrontate alle oltre 70 mila dell'iPad, alle quali oltretutto bisogna aggiungere le 350 mila sviluppate per l'iPhone che sono completamente compatibili con il tablet della mela. Lo stesso Android Market offre oltre 150 mila applicazioni dedicate al proprio sistema operativo. Ovviamente Apple e Android sfruttano il vantaggio accumulato negli anni.

Dai primi test effettuati il tablet Playbook non è in grado di eseguire applicazioni sviluppate per BlackBerry, ma la **RIM promette che entro l'estate sarà addirittura in funzione la compatibilità con tutti gli applicativi sviluppati per Android**, aggiungendo in un colpo solo quasi 200 mila software dedicati.

In pratica si dovrà installare un **App Player** che pare renderà eseguibile anche le **25 mila applicazioni Java oggi disponibili per BlackBerry**. A maggio verranno rese disponibili tutte le informazioni dettagliate su questa interessante compatibilità.

I giornalisti che hanno avuto modo di testare il nuovo tablet, hanno riferito che le prestazioni hardware sono ottime, con una risposta veloce alle operazioni di "stress" eseguite.

**Gli applicativi rimangono in funzione anche quando ridotti in background su una sorta di barra delle applicazioni**, e si ha una vera anteprima di quanto stanno eseguendo: per esempio aprendo la fotocamera **avremo in miniatura una anteprima di quanto sta riprendendo la webcam**.

**PlayBook supporta completamente i filmati vettoriali in Flash**, che possono essere eseguiti a schermo intero e anche "zoomati" con il pizzico delle due dita. **La compatibilità è totale con i nuovi protocolli HTML5**, senza quindi nessuna differenza nella navigazione in Internet rispetto a un classico computer. E' stata inoltre ampliata la funzionalità del multi touch.

RIM vuole rafforzare anche il suo Messenger sul PlayBook, e sarà così possibile *chattare* con gli apparecchi BlackBerry. Inoltre con la funzione dedicata, si potrà agganciare il cugino BlackBerry per il trasferimento via bluetooth di file molto facilmente.

L'attenzione verso la clientela business è pressoché totale, offrendo



Lo schermo touch è da 7 pollici (17.5 centimetri di diagonale), una dimensione più piccola rispetto all'iPad, ma comparabile comunque con la scelta di molti altri produttori di tavole elettroniche. Ha una doppia telecamera, anteriore e posteriore, per scattare foto e video e partecipare a video conferenze, con risoluzione di 3 e 5 mega pixel però senza flash. La parte posteriore è di plastica nera, gommata ai fianchi.

Una delle più importanti novità per l'intero ambiente, è l'introduzione del sistema operativo sviluppato dalla RIM, che vuole imporsi così anche come valida alternativa ad Android. Il software è stato sviluppato da zero, ma di sicuro deriva come interpretazione dall'esperienza degli smartphone BlackBerry.

La versione più economica avrà un costo di 499 dollari, equivalente quindi all'iPad. Ovviamente ha la funzionalità Wi-Fi e una memoria di 16 gigabyte. Il modello con 32 GB costerà 599 dollari, e la versione a 64 GB sarà venduta a 699 dollari.



un dispositivo quasi tascabile per una giacca, e con software per l'elaborazione di testi e fogli di calcolo, con la possibilità di proiettare diapositive attraverso l'uscita HDMI. Implementate ulteriormente le funzioni di calendario ed email, ingredienti ormai essenziali per chi lavora in ufficio.

RIM dichiara una batteria della durata di 10 ore, ma chi ha avuto la possibilità di testare il tablet ha verificato una durata effettiva di 6 ore, sfruttando però la navigazione, lo streaming audio, la lettura continua delle email e la proiezione di video. Insomma non male.

Non si conosce ancora la data della vendita del PlayBook nel mercato europeo. Vedremo nei prossimi mesi come il mercato americano risponderà a questo nuovo arrivato.

A parità di costi, preferite acquistare un iPad o un PlayBook ?

Fonte: AP

 Mandalo via e-mail

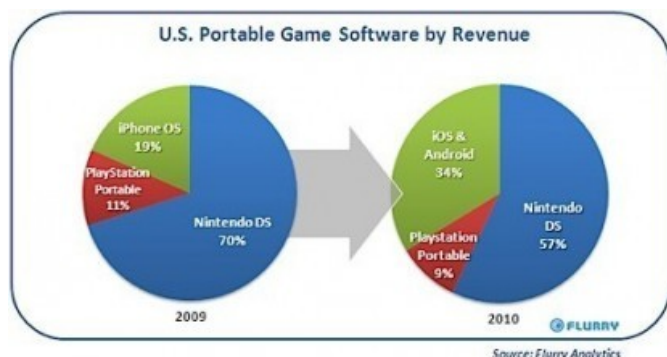
SEGNALIBRO    

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

## Gli smartphone sono la nuova frontiera del gaming portatile?

19 APR 2011 01:15P.M.

L'analisi comparativa rilasciata in base ai dati combinati di Flurry e NPD sembra tracciare uno scenario abbastanza chiaro. Gli smartphone si stanno inesorabilmente facendo largo come dispositivi di gioco portatile, ai danni delle classiche console.



La tendenza non è di quelle da **sottovalutare**, come segnalato da Mela Morsicata. Il confronto tra il 2009 e il 2010 evidenzia un calo del 15% del mercato del **gaming portatile**, a tutto vantaggio degli **smartphone** che, capeggiati da Android e iOS, sono passati dal **19%** al **34%**.

A subire una drastica **riduzione** è stato il colosso nipponico della **Nintendo**, che ha perso da solo ben il **13%** del mercato, passando dal 70% del 2009 al ridotto 57% del 2010.

Minori sono state le perdite di **Sony** che, avendo nel 2009 una quota molto limitata del mercato, ha perso solo il 2% attestandosi al 9%.

In ogni caso la percentuale di **fatturato** non riflette allo stesso modo la **diffusione** dei sistemi operativi mobili. Nonostante la crescita in questo ultimo anno infatti, iOS e Android fatturano insieme **solamente** l'8% del settore videoludico, lasciando a **Miyamoto** e soci ancora un **ampio** margine di **guadagno**.

C'è da pensare in ogni caso che i creatori di **Mario** stiano studiando **contromisure** per arginare questa piccola invasione che sta **rubando** quote di mercato non **indifferenti** e, se la **tendenza** venisse confermata nel 2011, aprirebbe scenari di **concorrenza** per nulla sottovalutabili.

Voi credete che gli smartphone **conquisteranno** il mercato del gaming portatile?

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO    

DOWNLOADBLOG.IT

## Asa Dotzler di Mozilla: "basta Google, passate a Bing"

19 APR 2011 12:00P.M.



Di gente pronta a spingere questo o quel motore di ricerca, così come qualsiasi altro prodotto concorrente, è di sicuro pieno il mondo: ma se



a parlare è il “Mozilla evangelist” Asa Dotzler è ovvio che le sue parole abbiano comunque un certo peso. È così che Dotzler ha scritto nei giorni scorsi un post sul suo blog, venuto fuori grazie all’infallibile comunità di Reddit.

Dopo più di un anno dall’aver compiuto il fatidico *switch* da Google a Bing, Dotzler si dice “molto contento del cambio”: il motivo principale? La migliore policy di sicurezza del motore di ricerca targato Microsoft, messo dal co-fondatore del progetto Spread Firefox davanti alla qualità dei risultati di ricerca. Nei primi mesi, Dotzler ammette di aver di tanto in tanto usato Google per ottenere i risultati desiderati, cosa però avvenuta sempre meno nel corso dei mesi, grazie a tre condizioni.

La prima starebbe nel miglioramento di Bing stesso e dei suoi risultati, in grado di compiere numerosi passi da fine 2009 a oggi. Da quando Dotzler usava Google in circa 1-2 ricerche su 10, il numero è passato progressivamente a 1 su 50, grazie al lavoro fatto da Bing sulle dimensioni dell’indice e sull’algoritmo di ranking. Il secondo motivo starebbe invece nell’opposto peggioramento di Google, i quali risultati sarebbero secondo Dotzler “precipitati da un burrone”: nel passare a Google per una ricerca non soddisfacente su Bing, ci si ritroverebbe infatti spesso con dei risultati del primo peggiori di quelli del secondo, al punto da consigliare l’uso di Blekko.

La terza causa arriverebbe dall’esperienza stessa di uso con Bing, grazie alla quale Asa avrebbe imparato a rifinire meglio le proprie query riuscendo così a ottenere i risultati desiderati: il funzionamento di Google e quello di Bing sono infatti diversi e richiedono quindi un diverso modo di pensare. Voi che ne dite delle affermazioni e dei motivi citati dal “Mozilla evangelist”? Avete fatto lo stesso tipo di *switch*? Siete contenti/pentiti? Personalmente, non lo nego, continuo a usare Google più per una questione d’abitudine che per i risultati veri e propri, che anche io ho notato peggiorati negli ultimi tempi (ma questo anche a causa di soggetti diversi da Big G).

Asa Dotzler di Mozilla: “basta Google, passate a Bing” è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 12:00 di martedì 19 aprile 2011.

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

DOWNLOADBLOG.IT

## Internet, la cultura del plagio e l’auto immunità della rete

19 APR 2011 11:00A.M.



Come Internet abbia creato una cultura basata sul plagio, e perché questo è positivo. Il segreto per copiare e farsi copiare senza sprofondare. Sono queste le basi di partenza di un interessante articolo di Hiltan Shah CEO e cofondatore di Kissmetrics, dove le prove fornite come evidenze sono inappellabili.

Si parte da lontano, dal Settembre 1993: nasce la prima vera “killer application”: Mosaic. L’idea viene presa e portata su Netscape, Microsoft ci mette le mani e nasce Internet Explorer. Dieci anni dopo Netscape è bello che defunto, mentre Internet Explorer la fa da padrone. Oggi IE combatte contro Firefox, Chrome e Safari, senza dimenticare Opera.

Com’è possibile che Netscape sia precipitato, e nello stesso tempo un gruppo di volontari riescano a mettere sotto pressione Microsoft? Il nocciolo è che alcune idee non possono essere brevettate: ci sarà sempre qualcuno che le copierà, cercando di trarne vantaggi economici. E’ più o meno quanto accaduto con Google come motore di ricerca o come servizio webmail, e con molti altri prodotti informatici o web. Quindi? La facilità di scambio di informazioni e di idee è la base di internet, perciò come dice il titolo dell’articolo “Se vale la pena farlo, vale la pena rubarlo”.

Se i singoli casi presi singolarmente sono inattaccabili, c’è qualcosa che non torna nel ragionamento di Hiltan Shah. Prima considerazione: non è internet che ha creato una “cultura del plagio”, è il mondo che è sempre andato in questa direzione. Facciamo qualche esempio facile: non sappiamo chi abbia inventato la prima forma di imbarcazione, ma l’idea è stata migliorata portando una zattera a diventare una portacontainer. Oppure, in tempi più moderni, possiamo dire che il motore a combustione interna che usiamo oggi è il frutto di una serie costante di miglioramenti (chi di voi sa che i primi brevetti in merito furono degli italiani Eugenio Barsanti e a Felice Matteucci nel 1853?). Possiamo in questi due macro casi parlare di plagio? Chiunque risponderebbe di no. E allora perché riferirsi al plagio parlando di browser o webmail?

Andiamo avanti con il discorso. Sul perchè Netscape e tante altre aziende informatiche siano saltate, è argomento che ha riempito pagine di giornali e di libri. Spesso si è trattato di mosse finanziarie, economiche e di marketing da suicidio. Questo a prescindere dall'idea e dal prodotto venduto. In questi casi, dobbiamo ammetterlo, Bill Gates dimostrò una lungimiranza da capitano d'alto bordo. A metà degli anni '80 Word non era necessariamente migliore di WordStar o WordPerfect, eppure Microsoft ebbe la capacità di imporsi commercialmente. Qui il fatto di aver "plagiato" l'idea dell'elaboratore di testi, come si diceva all'epoca, c'entra poco.

Tornando a Netscape, il comportamento di Marc Andressen era già in discussione nel 1998, questioni che non riguardavano assolutamente plagio o idee.

Ammesso e non concesso che la questione del plagio così come la pone Kissmetrics sia valida, è valido il metodo di lavoro della "copia"? Pare di no, o almeno sembra che internet si sia dotata di una sorta di antidoto anticopia. Lo abbiamo visto negli scorsi anni così come nelle scorse settimane ed anche ieri con la chiusura Yahoo Buzz.

Twitter è nato nel 2006, ma qualcuno di voi si ricorda dei vari cloni che dovevano fargli concorrenza? Pownce ha chiuso, Jaiku sembrava destinato a fare sfracelli quando venne comprato da Google, Plurk prometteva una nuova vita grazie ad un'interfaccia diversa. E invece? Twitter è rimasto incontrastato, migliorandosi di continuo. Si è parlato di acquisizioni di aziende che fornivano servizi per Twitter, ma questo grazie anche al fatto che Twitter si era aperta all'esterno rendendo disponibili le proprie API. Si tratta in fondo della stessa strada aperta a suo tempo da Firefox. Aprire le porte a terzi, in modo che le idee altrui possano contribuire al miglioramento del proprio prodotto. E questo, mi pare di poter dire, è tutt'altra cosa rispetto alla "cultura del plagio".

Concludendo, credo sia troppo semplice attribuire ad Internet tutto il male del mondo così come, allo stesso modo, la rete non è da esaltare sempre ed a tutti i costi. Avere sempre il quadro totale degli accadimenti è importante così come riuscire a capirne i dettagli.

Foto | ClaudioRuiz

Internet, la cultura del plagio e l'auto immunità della rete é stato pubblicato su Downloadblog.it alle 11:00 di martedì 19 aprile 2011.

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

IL POST

## Apple accusa Samsung di copiare iPad

19 APR 2011 09:17A.M.

Apple ha deciso di citare in giudizio Samsung, accusata di aver copiato gli iPhone e gli iPad con la propria linea di prodotti Galaxy. L'azione legale è stata depositata lo scorso venerdì presso la Corte Distrettuale della California settentrionale e contiene numerose accuse nei confronti di Samsung. Secondo Apple, la società coreana avrebbe di proposito imitato l'aspetto, il design, il packaging e alcuni principi di funzionamento dei propri prodotti. Nelle 38 pagine della causa, gli avvocati di Apple sostengono che Samsung avrebbe scelto di copiare gli iPhone e gli iPad invece di mettersi al lavoro per trovare un proprio stile e soluzioni tecnologiche alternative.



Un iPhone 3G a confronto con un Samsung Galaxy S (foto PARK JI-HWAN/AFP/Getty Images)

Nella documentazione depositata presso la Corte ci sono anche immagini ed elaborazioni grafiche che mettono in evidenza la somiglianza tra i dispositivi Apple e quelli Samsung, giunti in un secondo momento sul mercato rispetto al lancio dell'iPhone e del tablet. Secondo gli analisti, la nuova disputa legale potrebbe complicare i rapporti tra le due società.

Samsung produce e fornisce molti dei microchip che Apple utilizza nei propri prodotti, come i portatili MacBook Pro. Tuttavia, la società coreana sta diventando sempre più competitiva nel settore degli smartphone e dei tablet, anche grazie al successo che sta riscuotendo Android, il sistema operativo sviluppato da Google, e questo avrebbe indotto Apple a correre ai ripari per tutelare il lavoro di ricerca e sviluppo dei prodotti anche contro un proprio fornitore.

La nuova iniziativa legale sembra ricordare vecchie dispute nel campo dell'informatica tra Apple, Microsoft e Xerox sul design dei primi personal computer e sui loro principi di funzionamento. All'epoca lo scontro era concentrato principalmente sul copyright, mentre ora si tratta di marchi di fabbrica e di brevetti. Samsung seguirà probabilmente una linea difensiva già adottata da altre società in casi simili, affermando di aver scelto quel particolare design simile a quello di Apple per ragioni di praticità e necessità tecniche e non per

imitare la concorrenza.

VINCOS BLOG

## Come i giovani usano i social networks in Europa

18 APR 2011 07:49P.M.

La London School of Economics, nell'ambito del progetto EU Kids Online, ha condotto un'interessante survey su un campione di 25.000 giovani di 25 paesi europei.



Secondo lo studio finale "Social Networking, Age and Privacy" **il 38% di coloro che hanno un'età compresa tra i 9 e i 12 anni usano i social network**. Un quinto di questi dice di avere un profilo su Facebook anche se, teoricamente, l'età minima d'iscrizione consentita dal servizio è di 13 anni. **Nella fascia che va dai 13 ai 16 anni la percentuale d'uso sale al 77%.**

Facebook è usato da un terzo dei giovani utenti della rete della fascia 9-16 anni.

In Italia dice di usare i social network il 53% di coloro che hanno tra i 9 e i 16 anni (in particolare il 34% dei 9-12enni e il 74% dei 13-16enni).

Si scopre inoltre che i più giovani sono anche i più propensi ad avere un profilo visibile: **il 29% nella fascia 9-12 anni sceglie di settare il profilo su "pubblico"**. Un quinto di quelli che hanno il profilo aperto mostrano anche il proprio indirizzo e/o il numero di telefono.

**L'abilità di destreggiarsi tra le impostazioni della privacy cresce con l'età:** dice di sapere come modificarle il 55% di coloro che hanno 11-12 anni e il 78% dei 15-16enni.

Per quanto riguarda il ruolo dei genitori emerge che il 32% non permette ai figli di usare i social network, il 20% li fa usare con una supervisione, il 48% non restringe l'accesso. Nel nostro paese le percentuali sono rispettivamente 41%, 18%, 41%.

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Come diverse generazioni usano i social network
2. I giovani s'informano sui Portali

3. Digital Youth Project: i giovani e i nuovi media

✦ [Email this](#) ✦ [Add to del.icio.us](#)

✦ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

## Google video chiude i battenti

18 APR 2011 07:03P.M.

Il 29 aprile chiuderà un servizio già virtualmente chiuso da tempo: **Google Video** non sarà più visibile e coloro che vi hanno caricato dei filmati avranno tempo ancora fino al 13 maggio per salvarli. Poi sarà l'oblio.

Cronaca di una morte annunciata per il servizio video di Big G, superato da **YouTube**, il gigante del video sharing acquisito da Mountain View nel 2006 per **1,65 miliardi di dollari**. Google Video era ormai un sito archeologico, testimonianza di un'epoca in cui il motore di ricerca aveva bisogno di un proprio archivio di filmati, nato il 25 gennaio 2005.

Prima di decidere di staccare la spina, erano già arrivati segni premonitori: dal 2009 Google ha impedito **nuovi upload**, nell'ultimo anno si sono moltiplicate le iniziative volte a trasformare YouTube in una grande piattaforma-asset di Google per portarci veri e propri canali tematici e eventi in diretta.

YouTube è talmente grande coi suoi 200 milioni di filmati e miliardi di visite che il Web quasi non si accorgerà della scomparsa del vecchio archivio Google, e poi è molto relativo, visto che c'è tutto il tempo di trasferirlo.

Questo evento però ci permette una riflessione: affidare al Web la nostra memoria, i contenuti legati alla nostra identità, è stimolante, permette livelli di creatività e condivisione unici nella storia del pensiero. Ma è anche pericoloso credere si tratti di un rapporto eterno: le strutture che ci ospitano sono soggette a un **decadimento** piuttosto repentino e neppure programmato (come succede con gli elettrodomestici, ad esempio).

Per non parlare del fatto che Google, Apple, Microsoft, per citare i più noti e globali, sono tutt'altro che infallibili: non si contano le piattaforme, i device, i servizi che sono durati come un ballo dell'estate. Un po' poco per metterci i nostri ricordi più cari, non trovate? Sempre meglio un **backup**.

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

IL POST

# L'Unione Europea vuole limitare l'e-commerce?

18 APR 2011 06:30P.M.

Le associazioni che si occupano di commercio elettronico in Europa hanno deciso di fare fronte comune per contrastare una nuova proposta di direttiva [pdf] del Parlamento europeo, che intende cambiare alcune delle norme che regolano la vendita dei prodotti online. Le nuove regole, dicono le associazioni di categoria, farebbero aumentare i costi di spedizione portandoli oltre i 15 miliardi di Euro, dai 5,7 miliardi attuali.

Per come è scritto ora, l'articolo 22A della proposta obbliga di fatto i proprietari dei siti di e-commerce a consegnare i loro prodotti in tutti gli Stati membri dell'Unione.

Nel caso di un contratto a distanza, il consumatore avrà la possibilità di richiedere al rivenditore la consegna dei beni o dei servizi offerti in un altro Stato membro. Il rivenditore dovrà osservare la richiesta del cliente se tecnicamente possibile e se il cliente darà la propria disponibilità a farsi carico dei costi aggiuntivi. Il rivenditore dovrà mettere in chiaro i costi in anticipo.

Secondo NETCOMM, il Consorzio del commercio elettronico italiano, l'articolo inciderà pesantemente sulle piccole aziende che decidono di aprire un sito di e-commerce in Italia, o in un altro paese dell'Unione, e che non intendono fare consegne all'estero. Nel peggiore dei casi, l'articolo obbligherà queste piccole società a ricevere pagamenti con sette valute differenti, ad adottare sistemi di traduzione per le descrizioni dei prodotti e contratti di spedizione che cambiano a seconda delle regole dei 27 paesi compresi nella nuova proposta. I piccoli imprenditori sarebbero così disincentivati dal mettere in piedi un sito per l'e-commerce perché obbligati ad affrontare costi e a impegnare energie fuori dalla loro portata, senza contare le complicazioni legali per la vendita negli altri paesi.

Le associazioni di categoria contestano anche l'articolo 12 sul diritto di recesso, ovvero la possibilità per l'acquirente di rimandare indietro la merce e ottenere un rimborso entro 7 – 10 giorni dall'acquisto. La proposta mira a istituire un limite massimo di 14 giorni entro il quale esercitare il diritto di recesso in tutta l'Unione. Alle due settimane si aggiungerebbero poi altri 14 giorni per effettuare la restituzione, portando così il tempo complessivo per evadere un recesso a 28 giorni. I responsabili dei siti per l'e-commerce temono che una simile regola possa incentivare acquisti meno consapevoli da parte dei consumatori, tranquillizzati dalla possibilità di avere così tanto tempo per rimandare indietro il prodotto se non lo gradiscono. Aumenterebbero i costi di spedizione e ci sarebbe anche un maggiore impatto ambientale, con un aumento dei trasporti dei beni all'interno dell'Unione.

Infine, gli articoli 16 e 17 della proposta intendono modificare gli obblighi da parte dei venditori online nel caso di recesso.

Il rivenditore dovrà rimborsare qualsiasi pagamento

ricevuto dal cliente, incluso, dove possibile, il costo di spedizione, senza un eccessivo ritardo e comunque non più tardi di 14 giorni dal giorno della notifica del recesso da parte del cliente, come previsto dall'articolo 14. [...] Il rivenditore non sarà tenuto a rimborsare i costi aggiuntivi di consegna nel caso in cui il cliente abbia scelto un sistema di consegna diverso da quello standard.

I due articoli dimezzano l'attuale tempo per i rimborsi, portandolo da 30 a 14 giorni. In alcuni casi, spiegano le associazioni di categoria, questo porterebbe a dover rimborsare gli acquisti prima della riconsegna della merce e della verifica della sua integrità. Al di sopra dei 40 euro di spesa, le società di e-commerce sarebbero anche obbligate a rimborsare per intero le spese di reso.

I timori legati alle nuove proposte sul commercio elettronico sono in parte fondati. Le nuove regole che il Parlamento europeo vuole introdurre non sembrano destinate a tutelare gli acquirenti più di quanto non lo siano ora, ma solo a complicare la vita alle piccole realtà che hanno deciso di promuovere e vendere i loro prodotti su Internet.

In Europa ci sono circa 150 milioni di persone che consumano beni acquistati online e in Italia sono almeno 10 milioni. Il settore è in crescita da dieci anni e si è rivelato affidabile, anche se talvolta eccessivamente chiuso sulle singole realtà nazionali e poco aperto al mercato dell'Unione. Il rischio è che le nuove normative portino a un sensibile aumento dei prezzi online e alla rinuncia di molte aziende di piccole dimensioni di affacciarsi sulla Rete per vendere i loro beni.

Prima di diventare una direttiva europea a tutti gli effetti ed essere recepita dai singoli stati membri, la proposta sarà ancora discussa con il Consiglio dell'Unione Europea, che insieme al Parlamento europeo detiene il potere legislativo nell'Unione.

---

 DOWNLOADBLOG.IT

## Yahoo Buzz chiude: a chi mancherà?

18 APR 2011 06:15P.M.

### Discontinuation of Yahoo! Buzz

Last Updated: April 04, 2011

Text Size: A A A

Yahoo! Buzz will be discontinued as of April 21, 2011. As of this date, you will be unable to access the Yahoo! Buzz site. This was a hard decision. However this will help us focus on our core strengths and new innovations.

We appreciate your patronage.

The Yahoo! Buzz Team

Se non fosse stato per Mashable, anche loro in ritardo, avremmo completamente ignorato la notizia della chiusura di Yahoo Buzz. A questo punto la domanda dovrebbe essere: Yahoo Buzz, chi era costui?

Lanciato nel 2008, il servizio doveva mettersi in competizione nel campo del social bookmarking (più precisamente *community-based*



news article website) con rivali presenti da molto più tempo. Tanto per dare l'idea Digg è del 2004 mentre Reddit del 2005. Forse per il fenomeno della novità da provare nel Maggio 2008, secondo ComScore, Yahoo Buzz aveva negli Stati Uniti più visitatori unici che Digg. E poi?

Un po' di confusione nel ruolo degli editor di Yahoo, accusati di promuovere i link di Yahoo stesso, poca o nulla innovazione durante gli anni, hanno portato alla disaffezione da parte degli utenti. Tutto questo durante un periodo nel quale i siti di social bookmarking sono esplosi nel numero, per poi morire di morte naturale (qualcuno si ricorda di Mixx?). Un settore decisamente delicato, in cui anche il solo cambio di interfaccia può portare a disastri come insegna il caso Digg.

Sappiamo poi come sono andate le cose. E' arrivato Facebook ed ha strappato la scena, e gli utenti, a concorrenti piccoli o grandi che fossero. Non ci resta quindi che dare l'addio a Yahoo Buzz: la chiusura è fissata per il 21 di Aprile.

Yahoo Buzz chiude: a chi mancherà? è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 18:15 di lunedì 18 aprile 2011.

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

DOWNLOADBLOG.IT

## Bordeaux: la città dei QR e degli Smartphones

18 APR 2011 03:30P.M.



La BBC ha pubblicato sul proprio sito un servizio relativo all'utilizzo dei QR nella città di Bordeaux. Sostanzialmente i QR, acronimo di Quick Response, sono codici a barre inglobati in un quadratone, possono contenere più di 7000 caratteri numerici e 4000 alfanumerici. Ultimamente i QR si stanno diffondendo a livello commerciale, con iniziative legate a specifici prodotti, ma anche a livello istituzionale, come nel caso della cittadina francese.

In un piano di informazione generale, i QR sono stati utilizzati per

fornire indicazioni ai cittadini. Qualche esempio: i QR sotto agli alberi possono fornire indicazioni sul tipo di pianta e sulle principali caratteristiche di flora e fauna locali.

Antoine Bidegain, assessore nel comune di Boredaux, pone l'accento sul fatto che questo sistema non vuole tenere connessi gli utenti per tutto il tempo, ma semplicemente fornire buone informazioni su richiesta, quando serve, in qualsiasi posto della città. In più i QR sono "democratici", perchè funzionano su ogni smartphone indipendentemente dalla marca o dal sistema operativo utilizzato. I QR sono utili quando si vuole colmare rapidamente una piccola lacuna nelle proprie conoscenze. E' possibile avere notizie di una particolare opera d'arte, con tutti i collegamenti del caso alle opere nelle vicinanze.

C'è chi si spinge oltre. Per quanto riguarda i vini, c'è chi ha studiato un'applicazione per iPhone ed Android che legge le etichette, le riconosce ed in pochi istanti le collega ad un database che contiene tutte le caratteristiche del vino selezionato. In più, può suggerire un bed and breakfast dove poter effettuare una degustazione.

Torniamo ancora ai QR. Nelle colonnine informative in città, sono presenti QR che puntano a siti culinari. In questo caso l'idea è quella di aiutare le donne, ma più genericamente tutti quelli che amano stare ai fornelli, ma che non hanno molto tempo a disposizione. Grazie i QR si potrà quindi avere qualche consiglio per piatti rapidi, ma gustosi.

Ultimo aspetto dell'informatizzazione della città, è quella della comunicazione tra le persone. Da una parte abbiamo l'ovvia necessità di stare in contatto, ma questo è usato come pretesto per un progetto più ampio, che possa coinvolgere le persone in una sorta di memoria collettiva per non dimenticare il passato e le proprie radici.

Per come è stato presentato dalla BBC il piano di Bordeaux sembra interessante, soprattutto per il fatto di poter distribuire informazioni, a costo zero da parte dell'utenza.

C'è però qualcosa di stonato, ma non a Boredaux. Come riporta Wikipedia, *il codice QR fu sviluppato nel 1994 dalla compagnia giapponese Denso Wave, allo scopo di tracciare i pezzi di automobili nelle fabbriche di Toyota... Nel 1999 Denso Wave ha rilasciato i codici QR sotto licenza libera, favorendone così la diffusione.* In questo modo il QR, da semplice prodotto industriale, è diventato di fatto patrimonio dell'umanità: esistono lettori e codificatori gratuiti per tutti i sistemi operativi ed ognuno può utilizzarlo liberamente. Perchè dico questo? Perchè invece il video del servizio della BBC oltre ad essere proprietario dell'emittente, giusto o sbagliato che sia, non è "embeddabile", ovvero non è stato possibile riportarlo a corredo di questo post. Un fatto piuttosto singolare, quello di plaudire il lavoro altrui, mentre non si concede un pizzico di libertà in casa propria...

Bordeaux: la città dei QR e degli Smartphones è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 15:30 di lunedì 18 aprile 2011.

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

IL POST

## Il PlayBook è un passo falso?

18 APR 2011 02:09P.M.

Walt Mossberg, il temuto giornalista esperto di tecnologia del *Wall Street Journal*, ha provato per cinque giorni il nuovo BlackBerry PlayBook, il primo tablet prodotto da RIM che sarà in commercio negli Stati Uniti e in Canada a partire da domani. Il nuovo dispositivo, presentato per la prima volta verso la fine dello scorso settembre, sembra essere promettente, ma difficilmente metterà in difficoltà Apple che ha da poco messo sul mercato la seconda versione del suo iPad e che per ora controlla con un ampio vantaggio il mercato dei tablet.

Questa prima edizione del PlayBook non si collega alla rete cellulare e manca di alcune applicazioni basilari predefinite come quelle per la posta, la rubrica, il calendario, le note e persino per BlackBerry Messenger, la famosa chat realizzata da RIM. Per avere queste funzionalità con il tuo PlayBook da 500 dollari, devi usarlo in prossimità di un BlackBerry attraverso una connessione senza fili basata sul Bluetooth. Quando questo collegamento viene effettuato, queste applicazioni fondamentali compaiono sullo schermo del PlayBook, attraverso un sistema chiamato Bridge.

Il problema, spiega Mossberg, è che basta allontanarsi dalla portata del proprio BlackBerry o subire un blocco della connessione per ritrovarsi senza programmi per la posta e rubrica sul nuovo tablet. Quando non ha il tuo BlackBerry nelle vicinanze, collegato con Bridge, le icone per queste applicazioni diventano grigie e non più accessibili. Non puoi quindi accedere alle email che hai sincronizzato e nemmeno agli appunti sul tuo calendario, salvo non riattivare la connessione col tuo BlackBerry.



Per come è stata sviluppata questa prima versione, il nuovo PlayBook è sostanzialmente un compagno fisso dei BlackBerry. In loro assenza, perde molte funzionalità che gli utenti sono ormai abituati a trovare sugli iPad o sui tablet che utilizzano Android, il sistema operativo di Google, come il Galaxy di Samsung. Questa impostazione si potrebbe rivelare utile per i professionisti, ma meno per i singoli consumatori e in generale per chi possiede uno smartphone diverso dai BlackBerry. Se non hai un cellulare RIM, per poter accedere alla posta, alla rubrica

o al calendario devi usare il browser del tablet, oppure sperare che il tuo gestore della posta elettronica (Google, Yahoo o chi altro) realizzi una propria applicazione per PlayBook.

Il PlayBook costerà come gli iPad di Apple con WiFi, iniziano con un prezzo base di 499 dollari con 16 gigabyte di memoria, anche se con uno schermo che, con 7 pollici, offre meno della metà dello spazio dell'iPad. RIM dice di essere al lavoro per aggiungere la connettività cellulare, le email, la rubrica, il calendario e altre funzionalità fondamentali che per ora mancano al PlayBook nel corso dell'estate, attraverso aggiornamenti del software. Ma fino ad allora, non posso consigliare di prendere un PlayBook come un tablet a sé, a parte per chi ha sempre con sé il proprio BlackBerry.

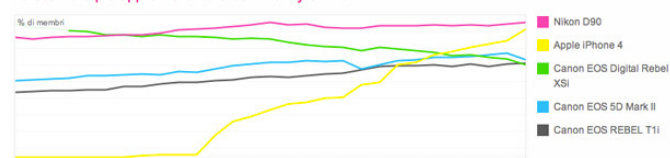
IL POST

## L'iPhone 4 supera le reflex su Flickr

18 APR 2011 10:38A.M.

Flickr è il sito per la condivisione e la gestione delle fotografie più conosciuto online. Ogni giorno sul social network vengono caricate centinaia di migliaia di immagini, realizzate con macchine fotografiche professionali, compatte o con le piccole fotocamere dei telefoni cellulari. Per ora la macchina fotografica più popolare su Flickr è la Nikon D90, ma entro un mese il primato sarà probabilmente strappato dall'iPhone 4, che ha scalato rapidamente la classifica superando diverse fotocamere sul mercato già da alcuni anni.

Fotocamere più apprezzate nella community di Flickr

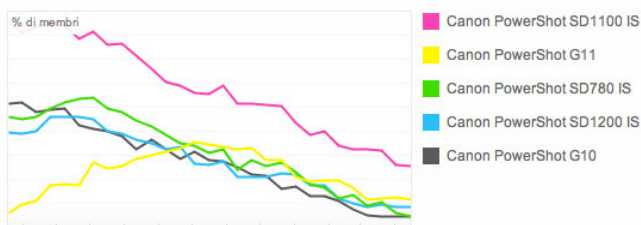


Qualcosa di analogo era già accaduto nell'estate del 2009, quando l'iPhone aveva superato la Canon EOS Digital Rebel XTi, diventando in poco tempo la fotocamera più popolare su Flickr. All'epoca, però, il portale metteva insieme tutti i modelli dello smartphone di Apple in un'unica voce, quindi il dato era riferito alla somma delle foto scattate dagli utenti con iPhone, iPhone 3G e iPhone 3GS. Il nuovo dato è, invece, riferito all'ultimo modello dello smartphone e dimostra quanto gli iPhone 4 siano sempre più utilizzati per scattare fotografie da condividere online.

La fotocamera dell'ultimo modello dello smartphone Apple ha una definizione di 5 megapixel che consente di realizzare immagini di buona qualità, rendendo spesso superfluo l'utilizzo di una compatta. Nell'App Store ci sono poi centinaia di applicazioni che possono essere acquistate e scaricate per modificare e personalizzare i propri scatti. Programmi come Hipstamatic e Camera+ consentono di aggiungere particolari effetti artistici, rendendo più creative le proprie fotografie da condividere poi online sui social network.

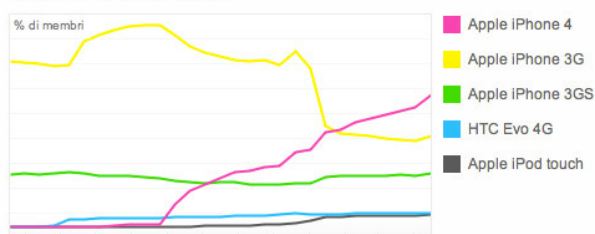
Negli ultimi anni Flickr non è però riuscito a sfruttare al meglio l'evoluzione della fotografia legata ai telefoni cellulari. Yahoo, la società che controlla il portale, si è mossa in ritardo e non ha realizzato un'applicazione valida per smartphone per caricare e condividere con facilità i propri scatti online anche in mobilità. Il risultato è che milioni di utenti caricano le loro foto su Flickr realizzate con il cellulare in un secondo tempo, preferendo sistemi più pratici per la condivisione sul momento come Instagram.

Fotocamere Point &amp; Shoot più apprezzate



Le informazioni diffuse da Flickr sulle macchine fotografiche più popolari tra gli utenti del portale indicano anche una progressiva riduzione nell'utilizzo delle fotocamere compatte, spiegano su *TechCrunch*. La diminuzione diventa evidente se si confrontano i dati sulle compatte con le reflex e con gli smartphone. Le reflex vengono utilizzate da professionisti e appassionati, le fotocamere dei cellulari per chi vuole condividere pezzi della propria quotidianità in maniera rapida e con sistemi semplici per caricare le foto online, mentre le compatte vengono progressivamente abbandonate, almeno dagli utenti di Flickr.

Cameraphone più apprezzati



Nelle prime tre posizioni della classifica degli smartphone con fotocamera ci sono tre diversi modelli dell'iPhone, seguiti da due modelli prodotti dalla taiwanese HTC. Gli scatti realizzati con la fotocamera del nuovo iPad 2 sono invece pochissimi perché ha una scarsa definizione ed è stata principalmente studiata per altri scopi, come videocomunicazione e realtà aumentata.

ONEOPENSOURCE

## Oracle cede OpenOffice.org alla comunità. Vittoria di LibreOffice?

18 APR 2011 10:11A.M.

Quando **Oracle** ufficializzò l'acquisizione di Sun, in molti si chiesero quale destino sarebbe toccato ad un software desktop come **OpenOffice.org**; dopo il mancato accordo con i componenti della **Document Foundation**, però, ci si era convinti che Oracle volesse impegnarsi sul serio nello sviluppo della popolare suite per ufficio.

Ora, invece, arriva la doccia fredda: il colosso intende delegare alla comunità il compito di sviluppare e curare l'evoluzione di **OpenOffice.org**, cessando al tempo stesso la vendita di una versione commerciale della suite.

Oracle sarebbe già all'opera per trovare all'interno della **comunità** un gruppo di volontari interessati ad occuparsi di **OpenOffice.org** ma, al momento, non è chiaro se l'azienda intenda aiutare economicamente il futuro progetto; per ora l'unica notizia certa è la conferma del supporto all'adozione di **formati documentali aperti** come l'Open Document Format (ODF).

The H Online fa inoltre notare come, in concomitanza con l'annuncio di Oracle, sia sparito ogni riferimento alla **versione Web di OpenOffice.org**: Cloud Office.

Resta ora da capire se gli sviluppatori ed i membri della comunità sopravvissuti alla separazione da LibreOffice salteranno lo steccato per unirsi al già consolidato progetto comunitario.

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

FRANCESCO GAVELLO - BLOG MARKETING TIPS, WEB &amp; BLOGOSFERA

## Il Contesto è Tutto

18 APR 2011 06:30A.M.



Dovendo scegliere come soppesare le attività legate alla gestione dei nostri progetti in rete, cadiamo spesso nell'errore di focalizzare la maggior parte dei nostri sforzi nella creazione di buon contenuto, seguendo la via maestra del "content is king".

Come negarlo?

Dopo tutto, un blog vale tanto quanto il contenuto che presenta.

Eppure, spesso ciò non basta e dopo aver speso l'ennesimo paio di ore nello sviluppare il post del giorno successivo, questo viene snobbato dai lettori. Dopo aver instaurato l'ennesima partnership con collaboratori e articolisti, contenuti quasi certamente "king" non trovano l'apprezzamento sperato e lasciano quel senso di amarezza in chi, nel fare tutto questo, investe tempo ed energie.

E la colpa è ...del contesto.

O meglio, del fatto che **semplicemente viene ignorato**.

Esistono numerose variabili che entrano in gioco durante la fruizione di un qualsiasi tipo di contenuto. E non solo per il web, ovviamente; carta stampata e televisione tengono in grandissimo conto **modi e tempi di distribuzione del messaggio**.

Perché non dovresti farlo anche tu?

- Quando il contenuto sarà fruito?
- Attraverso quali mezzi?
- Con quanto tempo a disposizione?
- Insieme a quali altri stimoli concorrenti?
- E quali altre fonti ne saranno (inconsapevolmente, magari) relazionate?

Variabili di questo tipo giocano la loro parte. La giocano costantemente.

## Modi e tempi

Se decidi di inviare una newsletter, l'orario di ricezione condiziona parecchio il tasso di apertura e il CTR. Determinare quello più efficace per la nicchia alla quale ci si rivolge è fondamentale per rendere il contenuto più efficace all'interno del contesto in cui si trova. Lo si ripete spesso, vero? Ma l'orario è, ancora, solo un primo step.

Se decidi di promuovere un ebook o un infoprodotto, scegliere di rilasciarlo in forma esclusiva solo a coloro che già hanno seguito un preciso percorso di conversione, come inaspettato bonus può (di nuovo) cambiare di molto le sorti di quel contenuto. Il contesto è in grado di valorizzare un contenuto quando tutti i tasselli sono al loro posto, e il contenuto stesso è "solo" la ciliegina sulla torta.

Allo stesso modo decidere di scrivere solo e sempre "pillar contents" è sicuramente una scelta impegnativa e coraggiosa, ma che non tiene in così grande considerazione il contesto. Molto meglio tenere gli occhi puntati (cercando, ovviamente, di non venirne alla fine condizionati)

su quanto i propri utenti già stanno leggendo e apprezzando, prevenendo quella sensazione da "post fuori posto". Anche contenuti di alta qualità, estremamente dettagliati e prolissi possono venire minimizzati nelle loro potenzialità da un contesto errato o fuorviante.

Hai deciso di iniziare a pubblicare una nuova serie di guest post? La loro efficacia verrà condizionata non solo dalla qualità del contenuto in sé, ma soprattutto dalla tua abilità nel seguire la discussione scaturita tra i commenti, nel proseguire il dialogo sul tuo blog con contenuti complementari, nel fornire una visione a 360° di te che esuli dal migliaio di parole pubblicate su un portale altrui.

## Non solo un fattore da valutare a posteriori

Il contesto non è solo una variabile da tenere da conto in fase di pubblicazione.

Non si risolve il "problema" del contesto semplicemente variando l'orario di pubblicazione o correggendo un contenuto dopo che questo è stato formalmente completato, quanto piuttosto attraverso una costante attenzione delle esigenze della nicchia verso cui ci si rivolge. **Attraverso una più precisa definizione del messaggio sulla base del modo e del tempo in cui (si presuppone) questo verrà fruito.** Non si tratta poi di lanciarsi in voli pindarici o ipotesi basate su sensazioni, ma di effettuare precise valutazioni sulla base degli strumenti di monitoraggio delle fonti -e degli utenti- di cui spesso scrivo.

Questo per evitare alla fin fine la reazione di chi, pur giustificando la bontà del contenuto, potrebbe semplicemente decidere di farne a meno perché "non così tagliato sulle proprie esigenze", "inadatto all'occasione" o di scarso interesse tenuto conto di tutte le altre variabili in gioco.

Con tanti saluti ai post da qualche migliaio di parole o ai tentativi di trovare il contenuto più chiaro, preciso, efficace guardando solo al contenuto in sé e non al contesto in cui questo viene proposto.

immagine in apertura: © Octus Fotolia.com

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

(offerta bonus riservata agli iscritti al feed RSS).

Copyright © Francesco Gavello. Puoi ripubblicare i contenuti di questo articolo solo in parte e fornendo un link all'articolo originale. Link al post originale: Il Contesto è Tutto

◆ [2 comments on this item](#) ◆ [Share on Facebook](#)

◆ [Save to del.icio.us](#)



TAGLIABLOG

# IAB Internet Advertising Revenue Report 2010

18 APR 2011 12:01A.M.

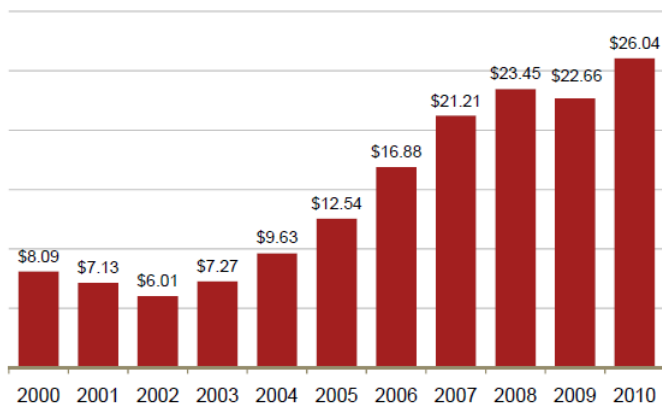
## IAB Internet Advertising Revenue Report

E' stata finalmente resa pubblica la nuova versione dello IAB Internet Advertising Revenue Report, studio sulla pubblicità condotto da PwC e aggiornato con i tutti dati relativi al 2010.

Per quanto si tratta di dati esclusivamente USA possiamo ricavare dal report alcuni importanti trend che, inevitabilmente, ritroviamo/ritroveremo anche nel nostro mercato. Qui sotto quelli, a mio parere, più significativi.

Dopo la frenata (con retromarcia) del 2009, le revenue sono tornate a crescere lo scorso anno di quasi 15 punti percentuali, passando da 22,66 miliardi di dollari a 26,04:

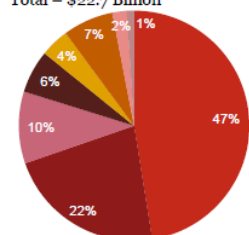
Annual Revenue, In billions



La Search advertising rimane la fetta più grossa della torta, segnando il 46% – equivalente a 12 miliardi di dollari- seppur con un calo dell'1%:

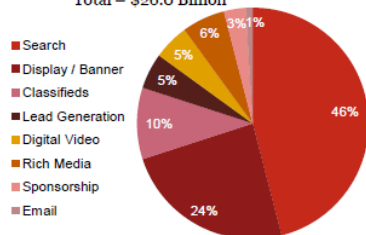
Ad Formats – 2009

Total – \$22.7 Billion



Ad Formats – 2010

Total – \$26.0 Billion

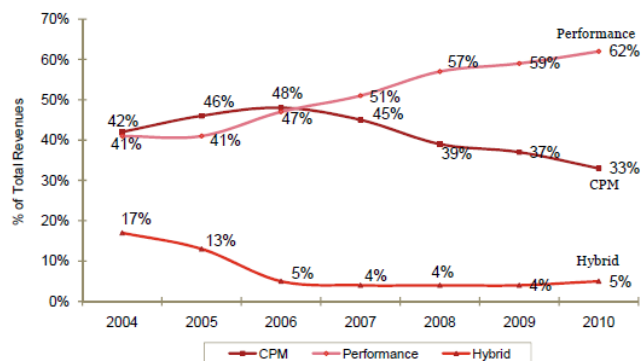


L'intero comparto display totalizza il 38% delle revenue (9,9 miliardi) e cresce addirittura del 24% rispetto agli 8 miliardi del 2009. Gli

annunci Display segnano il 24% (6,2 miliardi), i Rich Media il 6% (1,5 miliardi), i Digital Video il 5% (1,4 miliardi) e le Sponsorship il 3% (718 milioni).

Quest'ultimo dato è per certi versi sorprendente e contraddittorio, soprattutto se guardiamo il trend relativo al "pricing model":

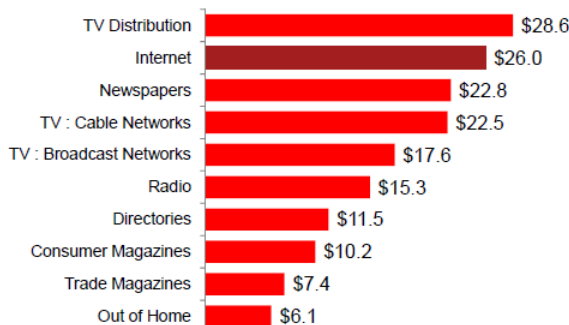
Internet Ad Revenues by Pricing Model\*



Dall'immagine qui sopra possiamo infatti notare che, a partire dal 2006, la forbice fra Performance e CPM ha iniziato inevitabilmente ad allargarsi: il primo modello raccoglie oramai il 62% del mercato, mentre il secondo è sceso ad 1/3 (33%).

Chiudiamo infine col dato più confortante:

US Advertising Market by Media Revenue – 2010 (In billions)



Internet supera la carta (ma lo sapevamo già), e si avvicina alla TV (anche qui, qualcuno dice che il sorpasso sia già avvenuto).

Anche per l'Italia gli ultimi dati di IAB del 2010 erano positivi, e Nielsen ci racconta che pure il 2011 è iniziato bene, almeno per il comparto Internet.

Eppure, da quando lavoro nell'advertising online, si continua a navigare a vista, fra mesi alti e mesi bassi, senza una costanza che possa rendere tranquilli, e senza la possibilità di prevedere il futuro, neppure a breve termine: i segnali "macro" sono buoni (vedi anche il Q1 2011 di Google), ma quelli "micro" ancora molto discordanti...

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



**Post correlati:**

- La pubblicità online nel 2008? è da record!
- La creatività nell'era digitale
- La "pubblicità sociale" rende

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

◆ [Share on Facebook](#)

## IL POST

## La stangata sul poker online

17 APR 2011 04:20P.M.

I fondatori dei tre più grandi siti di poker online sono stati ufficialmente incriminati dalle autorità federali degli Stati Uniti per frode e riciclaggio di denaro. Le accuse sono state accompagnate dalla chiusura dei rispettivi domini: PokerStars, Full Tilt Poker e Absolute Poker. I giornali americani l'hanno descritta come la più grande stangata contro il gioco d'azzardo mai avvenuta negli Stati Uniti.

Le aziende, tutte con base al di fuori degli Stati Uniti, sono accusate di avere cercato di aggirare la legge americana che vieta di effettuare pagamenti con carta di credito per operazioni legate al gioco d'azzardo. I siti riuscivano ad aggirare questo divieto mascherando i pagamenti con operazioni destinate all'acquisto di palline da golf, gioielli e fiori.

Da quanto è emerso dalle indagini, le aziende incriminate avevano convinto alcune banche americane più piccole e in difficoltà economica ad accettare di processare i pagamenti che avvenivano attraverso il loro sito in cambio di investimenti multimilionari. I giudici federali hanno ordinato la chiusura di 76 conti correnti in 14 diversi stati. Le aziende sono anche accusate di riciclaggio di denaro per una cifra pari a circa tre miliardi di dollari.

Secondo il Wall Street Journal le accuse sono destinate a distruggere l'ecosistema del gioco d'azzardo online americano. Poker Scout, un sito che tiene traccia delle transazioni effettuate sui siti di poker negli Stati Uniti, stima che almeno 1,8 milioni di americani abbiano giocato su uno di quei siti nell'ultimo anno, per un giro d'affari di circa 16 miliardi di dollari. Il processo che ora si aprirà renderà sicuramente più difficile il tentativo in atto da alcuni anni negli Stati Uniti di rendere il poker legale.

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

## Microsoft "Mango", maturo solo a fine anno

17 APR 2011 03:23A.M.

Si chiamerà Mango l'evoluzione di Windows Mobile Phone e sarà rilasciato solo per la fine di quest'anno. La nuova versione Windows Phone 7 supporterà HTML 5 e IE9, la gestione dei documenti Office, e avrà totale compatibilità con Twitter e molto altro.



Ieri Microsoft Corp. ha spiegato i motivi per i quali l'uscita del nuovo software per gli smartphone verrà rimandato **solo alla fine di quest'anno**. Redmond ha detto che ci sono problemi di **compatibilità con alcuni prodotti hardware** (senza specificare le marche) e che il ritardo è imputabile anche agli stessi produttori di telefonini, come **Samsung, HTC ed LG**.

«**Ci aspettavamo fosse ben prima di oggi**» ha dichiarato **Joe Belfiore**, capo del programma di sviluppo di Windows Phone, durante una conferenza a Las Vegas due giorni fa.

Joe Belfiore ha aggiunto che Windows 7 era stato sviluppato fin da subito, ma che ci sono stati problemi di compatibilità con i telefoni di nuovissima produzione. Trovati questi problemi, Microsoft ha dovuto rivedere molti componenti per risolvere i problemi, e quindi tutto il programma ne ha risentito di un ritardo generale.

«**Abbiamo pensato fosse meglio aspettare ed essere un po' pazienti in modo che tutti gli aggiornamenti necessari fossero pronti per un prodotto affidabile e sicuro quale vuole essere Windows Phone**», ha aggiunto Belfiore.

Windows 7 era stato presentato appena lo scorso ottobre, ed era già stato criticato per l'assenza di comandi base come il **copia e incolla**. Una delle novità tanto attese è la presenza del **multitasking** e di oltre **1500 API** che permetteranno di interfacciarsi a svariate applicazioni già presenti o future.

Altre novità sono per esempio le **notifiche push**, oppure la possibilità di ricercare rapidamente delle app presenti o di avere l'audio in background.

Belfiore si sente comunque ottimista e sicuro perché la

quota odierna di mercato che vede la Microsoft al 4% è destinata a salire moltissimo, fino a competere con Android stesso, specie dopo l'alleanza con Nokia. **In proposito Microsoft non ha rilasciato però nessuna data ufficiale sull'uscita del primo cellulare finlandese con software Windows.**

Sinceramente non pare esserci molto di sostanzialmente nuovo rispetto alla concorrenza, e da queste dichiarazioni ufficiali sembra che Redmond sia ancora all'inseguimento di Android ed Apple che, secondo gli esperti, manterranno il vantaggio tecnologico accumulato per altri anni ancora.

Fonte: REUTERS

a quello di Amazon senza sincronizzazione online.

Il problema di Google è l'assenza di un servizio musicale cosa che viene offerta invece da Apple. Il ritardo o addirittura la revoca del servizio Google Musica potrebbe dare un vantaggio di Apple che, sebbene stia affrontando gli stessi ostacoli ai negoziati di Google, è sulla buona strada per un lancio primaverile del suo servizio di "musica-in-the-cloud".

© Andrea per Italia SW, 2011. | Permalink | Lascia un Commento ! |  
Post tag: Google Musica, News Varie

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

ITALIA SW

## Google Musica in difficoltà ?

16 APR 2011 07:06P.M.

Google Musica, il progetto di Google per affiancare al motore di ricerca un servizio di download di musica e canzoni, è in stallo. Un cambiamento dei termini nelle ultime settimane potrebbe aver segnato il rallentamento dei progressi con le label nel trovare un accordo. Una fonte vicina ai negoziati definisce il gigante della ricerca come "disgustato" dalle label, tanto da voler prendere in considerazione l'esempio di Amazon che ha lanciato Amazon Cloud Player e **Amazon Cloud Player** senza alcuna licenza. E' possibile inoltre che il progetto di Google non veda mai la luce.

**Perché ?** Google sembra essere frustrato dalle etichette e WMG. Gli osservatori dicono che WMG ha scommesso il suo futuro sulla nuvola e Michael Nash, vice presidente esecutivo di WMG, si dice convinto che Google dovrebbe chiedere agli utenti 30\$ all'anno. Google, in risposta, ha detto che le richieste sarebbero esose e potrebbero essere interessanti qualora gli utenti potessero memorizzare gratis i primi 500 brani. A questo punto i negoziati si sono rallentati e i dirigenti di Google sono alla ricerca di strategie alternative.

Ulteriore speculazione è la possibilità che Amazon Cloud Drive e Cloud Player potrebbero aver complicato la situazione. Amazon ha fornito consapevolmente un servizio limitato, senza la sincronizzazione "mobile-al-cloud", ma lo ha fatto senza l'esplicito permesso delle etichette. Amazon è convinto che la propria soluzione sia legale e che le label non debbano avanzare pretese monetarie. L'industria musicale non ha proceduto, ancora, a citare in giudizio Amazon, quindi perché dovrebbero citare Google? E' quello che sta pensando (potrebbe pensare) Big G, fornire un servizio limitato simile