

14 luglio 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

VINCOS BLOG

Rapporto Censis sulla comunicazione: cresce l'uso e la fiducia nella rete

14 LUG 2011 11:11A.M.

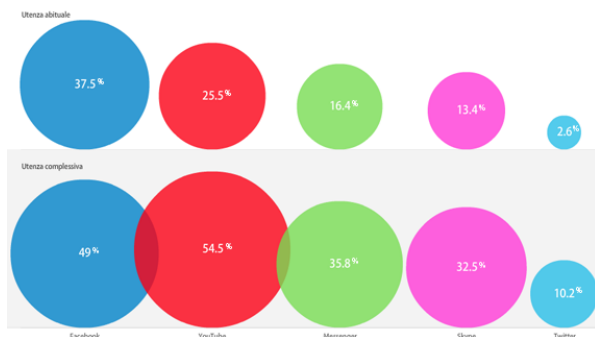
Dopo quasi due anni è stato presentato il IX° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione.

L'istantanea è quella di **un paese diviso in cui gli utenti Internet rappresentano il 53,1%** (+6,1% rispetto al 2009) della popolazione. Questo dato però mostra un'ulteriore divisione generazionale e di istruzione: l'87,4% degli utenti ha un'età compresa tra 14-29 anni e il 72,2% ha un'istruzione elevata.

Aumentano considerevolmente gli italiani con una dieta mediale aperta ad Internet, che viene considerato il mezzo di comunicazione più credibile: dal 5,7% del 2006 al 17% del 2011. La fonte principale d'informazione rimane la tv: l'80,9% degli italiani guarda i TG (ma tra i giovani di 14-29 anni il dato scende al 69,2%), il 41,4% cita i motori di ricerca e il 26,8% Facebook (rispettivamente al 65,7% e 61,5% per i giovani)

I principali utilizzi della rete, almeno una volta nell'ultimo mese, sono: **la consultazione di mappe (37,9%), l'ascolto della musica (26,5%), l'home banking (22,5%),** gli acquisti (19,3%), la prenotazione di viaggi (18%), la visione di film (14,6%), la ricerca di lavoro (12,3)

Conoscenza e uso dei Social Network in Italia
IX° Rapporto Censis/Ucsi



Fonte: www.censis.it
Elaborazione: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

[clicca per ingrandire](#)

Il 67,8% degli italiani conosce almeno un social network, quota che sale al 91,8% tra i giovani (14-29 anni), ma si attesta

comunque al 31,8% tra gli over 65 anni. Si tratta complessivamente di 33,5 milioni di persone, in crescita rispetto ai 32,9 milioni del 2009.

Il più popolare è Facebook (noto al 65,3% della popolazione) insieme a YouTube (53%), seguono Messenger (41%), Skype (37,4%) e Twitter (21,3%). L'aver tenuto fuori altri social network come Badoo e Netlog purtroppo mi fa dubitare della conoscenza della rete da parte dei ricercatori.

Quelli più utilizzati sono YouTube (dal 54,5% degli italiani che accedono a Internet, l'86,5% dei giovani) e Facebook (dal 49%, l'88,1% dei giovani). Quest'ultimo viene utilizzato mediamente più di un ora al giorno, mentre Twitter mezz'ora al giorno.

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Rapporto Digital PR "Dove vanno gli italiani in rete – abitudini e nuovi fenomeni"
2. Il Censis si accorge dei social media. Perché e come gli italiani usano Facebook.
3. L'impatto dei social network sulle nostre vite. Fiducia, supporto sociale e partecipazione nell'era di Facebook.

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

✦ [Share on Facebook](#)

IL POST

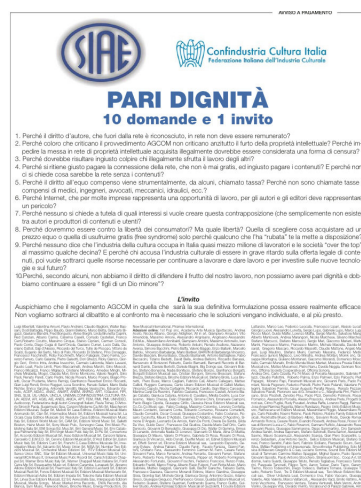
10 risposte per la SIAE

14 LUG 2011 10:06A.M.

Ieri mattina alcuni quotidiani hanno pubblicato una pagina a pagamento della Società Italiana Autori ed Editori in sostegno alla delibera AgCom sulla pirateria online che è stata molto discussa e criticata nelle scorse settimane. La pagina – firmata da moltissimi iscritti – elencava dieci domande più o meno retoriche sulle questioni care alla SIAE: il Post ha chiesto a Massimo Mantellini, esperto di internet, blogger e piuttosto critico sulla delibera AgCom, di rispondere alle domande della SIAE.

Rispondere punto per punto al proclama pubblicato dalla SIAE non è semplice. Per una unica consistente ragione: gli autori e la società che ne tutela i diritti non sono lo stesso soggetto. Molte delle dieci domande che Siae propone hanno risposte radicalmente differenti se si esce dal piccolo ricatto di una impossibile identità fra società di riscossione e soggetti tutelati.

In ogni caso proviamoci lo stesso.



1. Perché il diritto d'autore, che fuori dalla rete è riconosciuto, in rete non deve essere remunerato?

Generalizzare si può ma la stragrande maggioranza dei soggetti che in rete criticano le norme in vigore sul diritto d'autore, la SIAE e Agcom pensano che il diritto d'autore in rete debba essere tutelato. Certo con norme nuove, al passo con i tempi, ma nel frattempo, anche con le vecchie, pensate quando Internet non esisteva.

2. Perché coloro che criticano il provvedimento AGCOM non criticano anzitutto il furto della proprietà intellettuale? Perché impedire la messa in rete di proprietà intellettuale acquisita illegalmente dovrebbe essere considerata una forma di censura?

Il furto della proprietà intellettuale è certamente un reato, su Internet come altrove, ed esistono norme, ampiamente ridondanti, che lo attestano. La censura che in questi giorni è stata spesso citata in relazione al regolamento Agcom non riguarda questo, semmai il fatto che simili norme in via di approvazione consentiranno di censurare senza troppi scrupoli contenuti di rete che non rientrano in tale tipologia di materiale. Insomma si può provare a giocare con le parole

ma questi sono i rischi.

3. Perché dovrebbe risultare ingiusto colpire chi illegalmente sfrutta il lavoro degli altri?

Si tratta di una affermazione vaga e senza molto senso. Tutti noi genericamente sfruttiamo il lavoro altrui, anche quando non paghiamo un centesimo. La diffusione della conoscenza nella nostra società funziona esattamente in questo modo ed è un meccanismo in larga parte svincolato da dinamiche economiche. Consiglierei la lettura di Remix di Lawrence Lessig ma anche i barattoli di zuppa Campbell's di Andy Warhol vanno bene uguale per farsi una idea.

4. Perché si ritiene giusto pagare la connessione della rete, che non è mai gratis, ed ingiusto pagare i contenuti? E perché non ci si chiede cosa sarebbe la rete senza i contenuti?

Di nuovo, nessuno ha mai detto che i contenuti non devono essere pagati (anche se il costo dei servizi di accesso o l'hardware non c'entrano nulla con tutto questo, comincio a credere si tratti di una ossessione in dieci punti). In ogni caso vale lo stesso la pena ricordare che la stragrande maggioranza dei contenuti che gli utenti raggiungono in rete (la ragione stessa per cui la rete esiste) non sono (fortunatamente) tutelati da società come la SIAE ma sono liberamente immessi dagli utenti stessi, o aggiunti all'interno di schemi leciti come il pubblico dominio, il diritto di citazione o quello di cronaca.

5. Perché il diritto all'equo compenso viene strumentalmente, da alcuni, chiamato tassa? Perché non sono chiamate tasse i compensi di medici, ingegneri, avvocati, meccanici, idraulici, ecc.?

Non si tratta della "strumentalizzazione di alcuni", temo. L'equo compenso forse non è tecnicamente una tassa ma è un aiuto di Stato ad un comparto in crisi, completamente scorporato da meccanismi di tutela del diritto d'autore. Questo aiuto è effettuato, in misura che non ha riscontro in altri paesi, scaricandolo sui cittadini che comprano hard disk, memorie e device elettronici anche non direttamente utilizzabili per la copia privata. Forse definirlo tassa è tecnicamente errato, di sicuro quantitativamente è una vessazione che non ha alcun legame con gli onorari professionali di medici, ingegneri ed idraulici (soprattutto idraulici) citati come esempio.

6. Perché Internet, che per molte imprese rappresenta una opportunità di lavoro, per gli autori e gli editori deve rappresentare un pericolo?

Sarebbe utile distinguere: per gli autori Internet è una opportunità enorme. Per gli intermediari è invece generalmente un problema. Per gli intermediari che ragionano come ai tempi delle cassette Super8 è un vero incubo. Per gli editori o per società come la SIAE è il pungolo di ampi cambiamenti che spesso questi stessi soggetti negli ultimi anni hanno rifiutato. Per entrambi è, in ogni caso, un punto di svolta. Piaccia o non piaccia Internet c'è. Si potrà scegliere fra una nuova consapevolezza o... una nuova consapevolezza. In entrambi i casi comprare pagine intere sui quotidiani non aiuterà.

IL GIORNALAIO

Difficoltà Vs Efficacia nei Social Media

14 LUG 2011 09:16A.M.

Generalizzazioni da un tanto al chilo, che talvolta si trasformano in vera e propria disinformazione, sono all'ordine del giorno anche quando la fonte gode di buona reputazione ed autorevolezza.

E' un fenomeno che, se forse, in qualche modo, fa parte della natura delle cose, mi pare se non accresciuto certamente facilitato dal costante rumore di fondo dell'eccesso informativo.

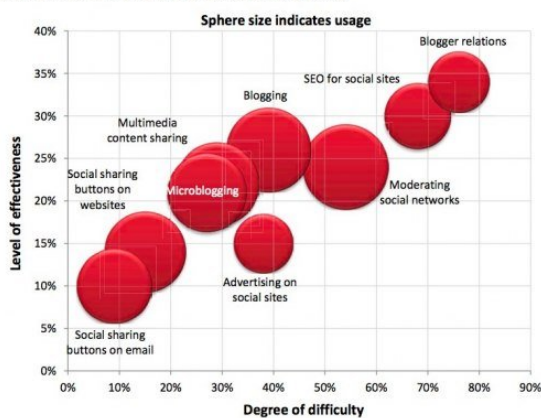
Gli argomenti legati a social network e social media non fanno eccezione purtroppo, come dimostra, a titolo esemplificativo, l'infografica pubblicata da ReadWriteWeb che definisce facile, gratuito ed immediato l'impatto dei social media per il business delle imprese.

La mappa tridimensionale degli strumenti di social media marketing, pubblicata nell' executive summary del «social marketing benchmark report 2011», mostra e dimostra come velocità e facilità siano esattamente agli antipodi dell'efficacia nell'utilizzo corporate dei social media.

Facilitare la condivisione dei contenuti è solo il primo passo di un percorso che passa per la conversazione e la relazione con le persone in Rete. In tal senso la tecnologia è certamente un fattore abilitante e facilitante però non sufficiente di per se stesso.

Stabilire delle relazioni e dialogare efficacemente non è un processo nè immediato nè tanto meno facile. Diffidate, se posso dare un minimo consiglio, da chi lo afferma, rifacendovi, banalmente, alla vostra esperienza nelle relazioni con amici e colleghi se non aveste avuto ancora modo di sperimentare direttamente l'efficacia, ma anche gli ostacoli da superare, di un social media plan.

Chart: Three-dimensional view of social marketing tactics



marketingsherpa Source: ©2011 MarketingSherpa Social Marketing Benchmark Survey
Methodology: Fielded February 2011, N=3,342

IL GIORNALAIO

Difficoltà Vs Efficacia nei Social Media

14 LUG 2011 09:16A.M.

Generalizzazioni da un tanto al chilo, che talvolta si trasformano in vera e propria disinformazione, sono all'ordine del giorno anche quando la fonte gode di buona reputazione ed autorevolezza.

E' un fenomeno che, se forse, in qualche modo, fa parte della natura delle cose, mi pare se non accresciuto certamente facilitato dal costante rumore di fondo dell'eccesso informativo.

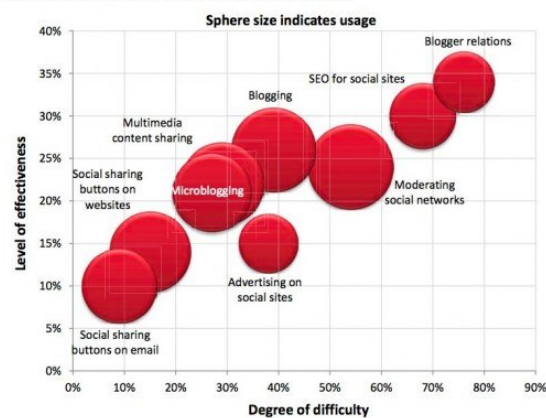
Gli argomenti legati a social network e social media non fanno eccezione purtroppo, come dimostra, a titolo esemplificativo, l'infografica pubblicata da ReadWriteWeb che definisce facile, gratuito ed immediato l'impatto dei social media per il business delle imprese.

La mappa tridimensionale degli strumenti di social media marketing, pubblicata nell' executive summary del «social marketing benchmark report 2011», mostra e dimostra come velocità e facilità siano esattamente agli antipodi dell'efficacia nell'utilizzo corporate dei social media.

Facilitare la condivisione dei contenuti è solo il primo passo di un percorso che passa per la conversazione e la relazione con le persone in Rete. In tal senso la tecnologia è certamente un fattore abilitante e facilitante però non sufficiente di per se stesso.

Stabilire delle relazioni e dialogare efficacemente non è un processo nè immediato nè tanto meno facile. Diffidate, se posso dare un minimo consiglio, da chi lo afferma, rifacendovi, banalmente, alla vostra esperienza nelle relazioni con amici e colleghi se non aveste avuto ancora modo di sperimentare direttamente l'efficacia, ma anche gli ostacoli da superare, di un social media plan.

Chart: Three-dimensional view of social marketing tactics



marketingsherpa Source: ©2011 MarketingSherpa Social Marketing Benchmark Survey
Methodology: Fielded February 2011, N=3,342

Filed under: Comunicazione, Passaggi & Paesaggi Tagged: advertising, Comunicazione, comunicazione d'impresa, comunicazione pubblicitaria, media, media plan, social media, social

media marketing, social media strategy

[Aggiungi un commento](#)

[Add to Facebook!](#)

[Tweet it!](#)

IL POST

Amazon avrà un suo tablet a ottobre

14 LUG 2011 09:15A.M.

Amazon è al lavoro per realizzare un tablet che vorrà fare concorrenza ad Apple e che sarà probabilmente pronto entro ottobre, in tempo per la stagione degli acquisti natalizi. Le notizie sul nuovo dispositivo circolano da alcuni mesi – in aprile si parlò di un coinvolgimento di Samsung nell'iniziativa – e secondo le fonti consultate dal *Wall Street Journal* i lavori di progettazione e sviluppo sarebbero ormai a buon punto. Amazon offre da tempo contenuti digitali sul proprio sito web, come musica ed ebook, ma fino a ora ha faticato nel trovare il modo migliore per distribuire questo genere di prodotti. La società spera di cambiare le cose adottando un modello simile a quello creato da Apple per l'iPad, che permette di scaricare sul tablet musica, video, libri e migliaia di applicazioni.

Kindle, il famoso lettore di ebook di Amazon, è ottimo per leggere i libri in formato elettronico, ma poco si adatta alla navigazione online e all'utilizzo di altri contenuti a causa del suo schermo in toni di grigio. La società di Jeff Bezos vuole quindi affiancare a questo prodotto un nuovo dispositivo, simile all'iPad, per poter fare cose diverse oltre la semplice lettura degli ebook. L'operazione è complessa perché rischia di influenzare l'andamento delle vendite del Kindle, al momento l'unico sistema che consente ad Amazon di distribuire con efficacia i propri ebook, e perché richiederà grandi investimenti di risorse per riuscire a emergere sul mercato e affrontare la concorrenza di Apple.

Amazon e Apple hanno avuto negli ultimi tempi rapporti burrascosi. Lo scorso marzo la società di Steve Jobs ha fatto causa a quella di Bezos, accusandola di aver utilizzato il marchio Apple "App Store" per una sezione del portale online di Amazon. Jobs ha anche criticato in più occasioni Kindle, ricordando che sono poche le persone che oggi ancora leggono e che dispositivi che fanno più cose, come l'iPad, sono recepiti meglio dagli utenti.

Anche se i rapporti sono spesso difficili, le due società nel corso del tempo hanno messo in piedi qualche forma di collaborazione. Gli ebook venduti da Amazon possono essere acquistati e letti anche sui dispositivi mobili di Apple grazie a una applicazione, che permette di sincronizzare segnalibri e annotazioni dei propri libri elettronici, così che si possa passare dalla lettura su iPhone a computer ad iPad senza perdersi le pagine. La concorrenza è invece più alta sul fronte della musica: entrambe le società vendono file musicali online e cercano di rubarsi i clienti per il download delle canzoni.

Battere la concorrenza di Apple non sarà facile. Dal giorno dell'introduzione dell'iPad lo scorso anno alla fine di marzo 2011, la

società ha venduto 19,5 milioni di tablet confermandosi il primo produttore di questo genere di dispositivi al mondo. I volumi di vendite continuano a essere molto alti e per quando Amazon avrà sul mercato il proprio dispositivo a ottobre, Apple avrà ulteriormente rafforzato la propria presenza, anche grazie al lancio di iOS 5, il nuovo sistema operativo per iPhone e iPad che dalle anteprime sembra essere molto promettente.

Il tablet di Amazon avrà probabilmente uno schermo da nove pollici e sarà basato su Android, il sistema operativo per smartphone e tavolette realizzato da Google e adottato da un numero crescente di produttori. A differenza dell'iPad, spiegano sul *Wall Street Journal*, sarà privo di fotocamere. Al momento non ci sono altri dettagli sul dispositivo, ma sembra molto probabile che il tablet sarà costruito in collaborazione con un produttore asiatico, forse proprio Samsung, in attesa di un altro tablet progettato interamente da Amazon che sarà distribuito l'anno prossimo.

La società cercherà di muoversi con cautela per non danneggiare le vendite del proprio Kindle. Entro la fine dell'anno, Amazon dovrebbe mettere in vendita due nuove versioni del proprio lettore di ebook, una dotata di schermo touchscreen, funzione attesa da tempo dagli utenti.

Secondo numerosi analisti, Amazon è il candidato più credibile per poter fare concorrenza ad Apple sul fronte dei tablet. La società è famosa in tutto il mondo, è il più grande venditore di prodotti online e ha una base di decine di milioni di clienti che compiono regolarmente acquisti nel suo store. Per riuscire nell'impresa, Amazon dovrà investire molto nella creazione di un sistema che renda l'acquisto di musica, libri e applicazioni semplice e immediato, come avviene già sull'iPad grazie all'iTunes Store e all'App Store. La società dovrà anche cercare di recuperare il ritardo accumulato rispetto ad Apple, che nell'ultimo anno ha avuto il tempo di lanciare una versione rivista e rifinita dell'iPad, lavorando indisturbata e in assenza di grandi concorrenti.

TARIFFE

Fastweb e NGI accusate di favoreggiamento

13 LUG 2011 05:34P.M.

La notizia è di quelle clamorose perché la **procura di Cagliari** avrebbe aperto un fascicolo contro **Fastweb** e **Ngi** perché non avrebbero bloccato l'accesso alla piattaforma **Btjunkie**, noto supermarket del falso, che attualmente è sotto indagine della Gdf. In poche parole **Fastweb** e **NGI** sarebbero sotto inchiesta per **favoreggiamento**. Secondo le agenzie di stampa, nello specifico, **Fastweb** e **NGI**, non avrebbero inibito gli accessi a Btjunkie come invece richiesto a suo tempo dalle autorità e nella fattispecie dal procuratore Giangiacomo Pilia.

In poche parole, non bloccando l'accesso a questa piattaforma, gli utenti di **Fastweb** e **NGI** avrebbero continuato a scaricare illegalmente da Btjunkie film, video, giochi e molto altro ancora.

La notizia è doppiamente clamorosa perché è la prima volta che in Italia si arriva ad accusare due provider per questo reato, ma soprattutto è la prima volta in Italia che i provider vengono ritenuti responsabili di quello che succede in rete.

Per capire la gravità del fatto torniamo un attimo indietro e spieghiamo chi è **Btjunkie**.

Btjunkie è in poche parole il successore del noto portale **Pirate Bay** e l'Italia dopo gli USA era il secondo Paese che effettuava più accessi a questa piattaforma pirata. Da qui la denuncia e le indagini verso questo portale pirata che hanno portato come risultato alla richiesta di bloccare gli accessi degli utenti italiani a **Btjunkie**.

Ma da quanto emerso oggi, non tutti i provider italiani avrebbero bloccato l'accesso a questo portale pirata, nonostante la richiesta fosse di aprile scorso.

E dunque oggi la denuncia verso **Fastweb** e **NGI** che non hanno esercitato il blocco come richiesto dalle autorità.

Cosa dicono Fastweb e NGI? Che si è trattato solo di una svista tecnica.

Ne sapremo probabilmente di più nelle prossime ore.

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

TARIFFE

I cittadini europei preferiscono i servizi integrati voce, dati e TV

13 LUG 2011 04:18P.M.

Ai **cittadini europei** sembra che le soluzioni all inclusive piacciono molto. Una recente ricerca di **Eurobarometro** "E-Communications Household" ha evidenziato infatti come quattro famiglie su dieci si abbonino ai servizi voce, dati e TV da un unico fornitore. La stessa ricerca evidenzia anche come le **chiamate via cellulare** siano limitate visti gli alti costi, mentre invece sono in netta crescita le **chiamate via internet** (Voip) proprio grazie ai costi molto contenuti.

Sempre sul capitolo telefono, il 98% dei **cittadini europei** intervistati può disporre di un telefono e in particolare l'89% di essi dispone di un cellulare. Effettivamente già da tempo si aveva la certezza che la telefonia mobile avesse oramai raggiunto quella tradizionale come penetrazione d'uso. Infatti solo il 9% degli intervistati possiede solo un telefono fisso.

Ma cosa pensano i **cittadini europei** dei **servizi internet**? Secondo la ricerca, la sensazione maggiore è che la propria linea a **banda larga** non sia così larga come promesso. Inoltre un

intervistato su tre ha dichiarato di aver avuto problemi tecnici sulla propria linea con la conseguente interruzione del servizio.

La ricerca puntualizza ulteriormente il gradimento dei **cittadini europei** verso i **servizi integrati**. Se quattro famiglie su dieci, cioè circa il 42% preferiscono abbonarsi da un unico operatore, è anche vero che il 61% di tutti gli accessi Internet e metà dei servizi voce fa comunque parte di un unico pacchetto.

La preferenza dei **cittadini europei** verso queste formule di abbonamento dipende essenzialmente dalla comodità di far riferimento a un unico operatore e anche perché in questo modo è possibile risparmiare un po'.

Inoltre se agli intervistati piacciono molto i pacchetti all inclusive, è anche vero che il cambio di fornitore di servizi è visto con preoccupazione. C'è il timore infatti di rimanere senza linea voce e dati durante le procedure di migrazione.

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

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

BollePhoto: la stampante portatile per il tuo iPad

13 LUG 2011 01:21P.M.

Unideatec lancia in Italia **BollePhoto**, la stampante a sublimazione termica compatta, da portare anche in viaggio. **Bolle Photo** è una stampante dotata di dock per i prodotti Apple e app specifiche per gli smartphone con sistemi operativi Apple e Android. Attraverso l'applicativo gratuito la stampa è semplicissima, di qualità molto elevata con possibilità di scegliere temi e cornici. L'applicazione permette di stampare singole foto in formato 10 x 15 cm e di creare diversi effetti. La risoluzione di stampa è a 300 dpi con 6.7 milioni di colori.



Il prodotto è nuovissimo e sarà distribuito nei negozi di elettronica da settembre; ma già da oggi BollePhoto è acquistabile per le proprie vacanze via internet al sito www.unideatec.com al prezzo lancio di

129,90. L'offerta è valida fino al 31 luglio, mentre poi il prezzo sarà di 149,90 Euro.

BollePhoto funziona anche come una docking station in grado di ricaricare i prodotti Apple che hanno il connettore a trenta pin e qualunque altro device tramite la presa Usb. La sua forma quasi cubica è costituita da queste dimensioni: 17,6 (L), 15,2 cm (P), 10,2 cm (A). La tecnologia di stampa è quella della **sublimazione termica** che consente una qualità molto alta e resistente nel tempo. Una tecnica che protegge le foto dallo scolorimento dovuto all'esposizione alla luce e che rende la conservazione delle immagini stampate una concreta possibilità come avveniva prima dell'avvento del digitale.

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO    

TARIFFE

Censis: un italiano su due naviga su internet

13 LUG 2011 12:30P.M.

Oggi è una data storica per il mondo di **internet** italiano. Secondo l'ultima ricerca del Censis, per la prima volta gli italiani che accedono a **internet** superano il 50% della popolazione. Il dato preciso è del 53,1% in crescita del 6,1% rispetto al 2009. Da sottolineare il dato, che però non stupisce, che gli internauti sono identificabili con i giovani compresi tra i 14 e 29 anni (87,4%). Merito di questo boom da ricercarsi anche nella esponenziale crescita del settore mobile.

L'uso degli **smartphone** è infatti in fortissima ascesa mentre è in calo l'uso dei cellulari classici. Risulta interessante anche il dato che vede i più giovani, quelli che usano molto **internet**, sfruttare molto la rete per cercare informazioni. Infatti è largo tra loro l'uso dei motori di ricerca, delle testate giornalistiche online e dei social network.

Il risultato della ricerca del **Censis** va letto in chiave positiva, ma nonostante il buon dato non possiamo che ricordarci che i Paesi Europei fanno molto meglio di noi e che la strada per colmare il divario con loro è ancora molto lunga, Ma la **ricerca del Censis** fotografa anche un'altra aspetto e cioè come i media tradizionali stanno piano piano perdendo terreno.

La diffusione dei **quotidiani** cala e le testate giornalistiche classiche perdono il 7% di lettori tra il 2009 e il 2011. Resistono solo i periodici e i settimanali grazie a mirate campagne di marketing. Ma se in generale le quotazioni dei telegiornali rimangono alte, così non è tra i più giovani che oramai preferiscono informarsi più su **internet** che per TV.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

A QUINTA 'S WEBLOG : UN BLOG DI STEFANO QUINTARELLI

Agcom: il commissario pirata

13 LUG 2011 08:53A.M.

Penso che una parte del problema sia che le regole per i cittadini digitali le fanno gli stranieri digitali.

Sono pronto a scommettere che ogni commissario dell'AGCOM ha una libreria all'interno della quale ha dei libri (cartacei) che non ha comprato e che gli sono stati regalati o prestati da altri ed altrettanto che ha regalato o prestato libri ai nipotini...

fast forward tra 10-15 anni; i libri di carta sono cosa da collezione e le librerie sono raccolte di ebook in qualche ereader.

quei comportamenti non saranno più possibili legalmente per il commissario in questione. sarebbe un commissario pirata

però per "noi" quel futuro è già oggi. (essendo distribuito in modo non uniforme, cit.)

un comportamento banale, come regalare un libro, non può essere fatto legalmente in digitale. l'unica cosa fattibile è un money transfer, un paypal dicendo "comprati questo libro" ...

perchè non cominciare a dire che poter regalare un libro, un bene digitale, è un diritto dell'utente ?

o vogliamo che sia legale ciò che oggi fanno i commissari, stranieri digitali, per il solo fatto che lo fanno con i beni fisici mentre a noi cittadini o immigranti digitali è vietato fare altrettanto ? e se lo facciamo siamo dei criminali ?

se non fossero stranieri digitali percepirebbero quanto è ovvio che assieme ai doveri (che per altri sono diritti concessi), ci devono essere anche i diritti per il pubblico. ci sono i diritti di chi vende, ma ci sono anche i diritti di chi compra! (personalmente ritengo che dovrebbero venire prima.. ma almeno contemporaneamente!)

il semplice diritto di poter regalare un bene digitale si porta dietro il fatto che occorrono degli standard per assicurare la interoperabilità e conseguentemente la fine delle piattaforme verticalmente integrate... e quindi più mercato !!. (tra l'altro, le piattaforme verticalmente integrate mica sono nazionali, è valore che esce dai confini..)

anche un commissario agcom, tra 15 anni, vorrà fare un backup dei suoi ereader in qualche cloud, vedi mai che si rompano. mmmhh... copia di un libro ? nobbuono... aggiramento delle misure tecniche di protezione ? al pirata! al pirata ! giurisprudenza vuole che la protezione tecnica oggi prevalga sul diritto alla copia privata

Ma, sì. troppe complicazioni... Continuiamo a comprare i libri di carta

... D'altronde un commissario mica può essere un pirata... e chisseneffrega di chi si ostina a voler fare le stesse cose in digitale...

Che le faccia anche lui con la carta..

c'est plus facile.

(e, già che ci siamo, potremmo abolire anche la commutazione di pacchetto...)

✦ [Email this](#) ✦ [Digg This!](#)

DOWNLOADBLOG.IT

Windows XP non usufruirà più del supporto di Microsoft entro il 2014

13 LUG 2011 08:00A.M.



Windows XP terminerà il proprio ciclo vitale, una volta per tutte, con l'8 aprile del 2014. La data potrebbe subire delle modifiche per le edizioni vendute con un Service Pack incluso: tuttavia, seguendo la politica di Microsoft, i dodici mesi di supporto aggiuntivo garantito su queste ultime si sarebbe estinto nell'aprile del 2009.

Ciò significa, in parole più semplici, che Windows XP non riceverà più aggiornamenti di sicurezza e il supporto tecnico di Microsoft non risponderà dei malfunzionamenti del sistema operativo entro tre anni. È un termine proiettato molto nel futuro: il Service Pack 3 risale addirittura al 2008. Windows XP avrà tredici anni nel 2014.

La longevità di Windows XP, come sappiamo, è dovuta alla "débâcle" di Microsoft con l'uscita di Windows Vista. Windows 7 è ormai pre-installato su tutti i dispositivi più recenti e il prossimo anno uscirà Windows 8: forse, Microsoft avrebbe potuto persino ridurre il ciclo vitale di Windows XP. Nonostante l'ampia diffusione attuale.

Via | TG Daily

Windows XP non usufruirà più del supporto di Microsoft entro il 2014 è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 08:00 di mercoledì 13 luglio 2011.

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

TAGLIABLOG

Pubblicità su mobile: piccoli schermi, grandi performance

13 LUG 2011 12:03A.M.

Tiny Screen Huge Results

Maximizing Mobile Advertising Performance

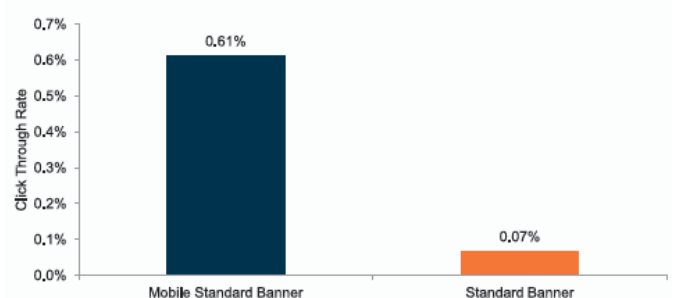


Dopo la vecchia ricerca di Chitika e quella di Smaato, oggi ti propongo un altro interessante – e recente – studio sul mobile advertising, dall'eloquente titolo *Tiny Screen, Huge Results*.

Ecco cosa raccontano le immagini più significative incluse nelle 15 pagine della ricerca di Mediamind.

Le performance di un banner via mobile sono quasi 9 volte superiori a quelle di un banner visualizzato su un PC:

Chart 2: Cross Channel Campaign Performance by Ad Format



Apple e iOS dominano sia a livello di impression servite, che di CTR:

Chart 4: Performance by Manufacturer

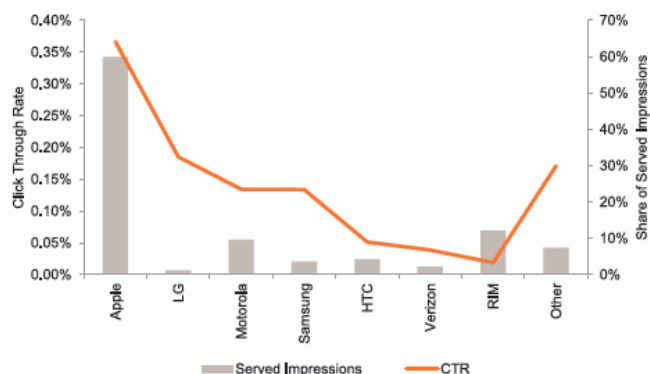
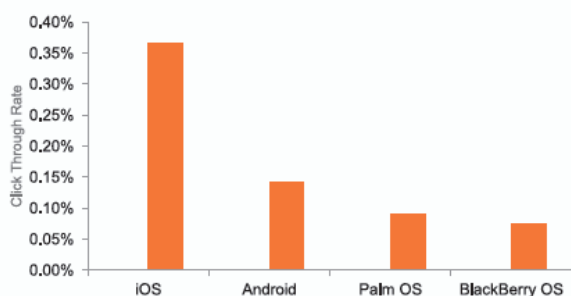
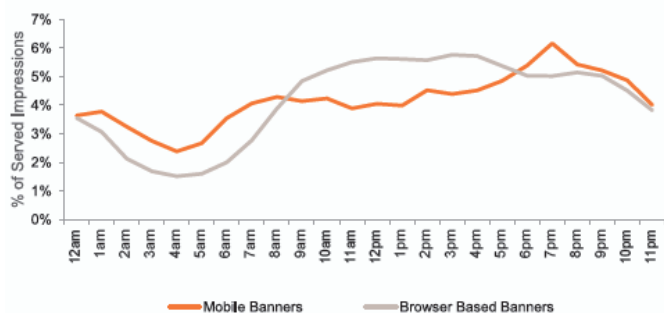


Chart 5: Performance by Operating System



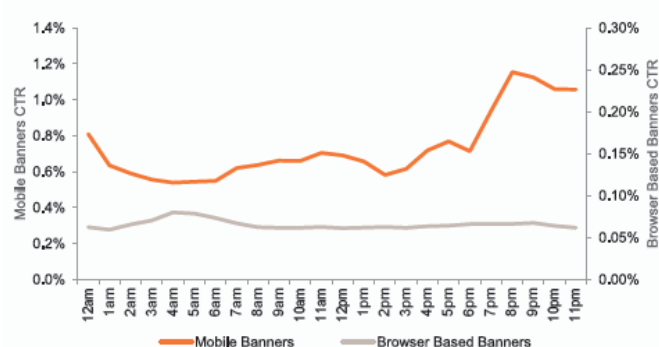
Interessante la distribuzione delle impression nell'arco delle ore della giornata. Mentre via PC avviene principalmente in orario d'ufficio (09:00-17:00), quella via mobile ha il suo picco nelle ore serali, con l'apice fra le 19:00 e le 21:00.

Chart 7: Mobile and Browser Ads Serving by Time of Day



Curioso infine il CTR sugli annunci mobile (comparato a quello "da fisso"): se via PC il CTR è praticamente identico nell'arco delle 24 ore (con una lieve cunetta a notte fonda), via mobile è molto più ondivago, con un picco importante fra cena e dopocena.

Chart 8 : CTR for Mobile and Browser Ads by Time of Day



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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Advertising e App, matrimonio perfetto
- iAd, l'advertising secondo Apple
- Telefonini e click sui banner: vince Symbian

◆ 2 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

ONEWEB20

Google plus cresce a dismisura: già venti milioni

12 LUG 2011 09:30P.M.

Dopo le prime settimane di effetto imbuto, con gli inviti che scarseggiavano e tanti curiosi all'ingresso, **Google plus** è ormai un missile. Tanto che ci sono le prime proiezioni statistiche, che se confermate farebbero della creatura di Big G il **social network** con lo sviluppo più veloce di sempre.

Le proiezioni sono di Paul Allen (solo un omonimo del cofondatore di Microsoft), che dalla sua esperienza con Ancestry.com ha elaborato il possibile numero degli iscritti a Google plus contando la crescita genealogica (il numero di certi cognomi di cui si conoscono le proporzioni rispetto alla popolazione totale): 9,5 milioni. Entro il fine settimana, probabilmente saranno già venti.

“Il numero di utenti in tutto il mondo di Google + ha raggiunto 7,3 milioni il 10 luglio, erano 1,7 il 4 luglio: un aumento del 350 per cento in sei giorni! La base di utenti sta crescendo così rapidamente che è difficile per me tenere il passo. Più impressionante della crescita della scorsa settimana è la crescita sorprendente di utenti di lunedì, un salto del 30 per cento. Ciò suggerisce che 2,2 milioni di persone si sono unite a Google + in 32-34 ore.”

Questa crescita aumenta, ovviamente, anche la visibilità di questo sito e i suoi difetti. Vic Gundrot, vice presidente del dipartimento social a Mountain View, ammette che sono arrivate molte segnalazioni di errori e mancanze. Ci sarà molto lavoro da fare, ma pare che ci saranno novità già questo fine settimana.

Su **Wired** si sono anche portati avanti elencando una serie di accorgimenti (citando indirettamente la nostra segnalazione sui problemi delle cerchie).

Persino uno che dovrebbe far parte della concorrenza, Bill Gross, sviluppatore di app per **Twitter**, si dice convinto che siamo di fronte a un corridore olimpico:

“Il servizio è ottimo e opportuno. Le persone ci stanno lavorando come matti. Questo è già probabilmente il servizio più veloce da zero a un milione mai visto in Rete. Quando **Facebook** ha iniziato, e quando ha iniziato Twitter, in effetti quelle erano aziende piccole, mentre Google è enorme. Tuttavia, il prodotto è molto ben realizzato e un sacco di gente è seriamente colpita. L'anno prossimo darà il verdetto. Ci saranno buche lungo il cammino? Certo. Facebook e Twitter risponderanno con più innovazione? Naturale! Ma Google Plus è già abbastanza buono: c'è un vero vincente qui.”

La blogosfera si sta interrogando su questo particolare social network. Abbiamo visto come al momento non è adatto ai profili aziendali, e c'è chi mette in discussione le famigerate cerchie (per le quali da più parti si insiste per inserirvi un approccio algoritmico) eppure non smette di

crescere. Tuttavia, c'è chi, guardando più in là, è convinto che il vero obiettivo di Google sia costringere **Facebook** ad aprire i suoi dati, piuttosto che superarlo.

Vada come vada, lo scopriremo presto. Intanto, c'è chi si prepara ad aggiornare la lista dei social più grandi del mondo, quelli superiori a cento milioni di utenti. Obiettivo non poi così lontano, di questo passo.

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

DOWNLOADBLOG.IT

Crescita record per Google+: 20 milioni di account attivi a breve

12 LUG 2011 01:00P.M.



Una crescita record quella di Google+, che potrebbe portare la piattaforma social di Google ad avere nel giro di 24 ore più di 10 milioni di account attivi ed entro il prossimo weekend a raddoppiare tale somma, per arrivare a un totale di 20 milioni di account a distanza di circa tre settimane dal suo lancio.

La previsione ce la fornisce l'analista Paul Allen direttamente da Google+, mentre da un altro analista e sempre dalla stessa piattaforma ci arrivano ulteriori indicazioni sul successo di Google+, in linea con Allen. Ecco le parole di Bill Gross:

“Prevedo che Google+ arriverà da 0 a 100.000.000 di utenti prima di ogni altro servizio nella storia. Il servizio è grande e opportuno. Le persone sono coinvolte come pazzi. [...] Il prossimo anno ce lo dirà [chi sarà a vincere]. Ci saranno ostacoli sulla strada? Sicuro. Facebook e Twitter lotteranno apportando innovazioni? Naturalmente! Ma credo che Google+ sia già abbastanza buono e che il team di Google+ sia così pronto a rispondere in un modo che mi fa pensare di avere già un vincitore qui.”

In attesa dei numeri ufficiali da parte di Google, che visto il successo di Google+ non dovrebbero tardare ad arrivare, non ci resta che prendere atto dello straordinario successo della piattaforma partita

dal solito sistema di inviti “ristretto”, man mano allargato dalla società americana.

Via | Cnet.com

Crescita record per Google+: 20 milioni di account attivi a breve è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 13:00 di martedì 12 luglio 2011.

FREE MUSIC
— 15M Songs & Videos —



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

DOWNLOADBLOG.IT

Joseph Smarr, responsabile tecnico di Google+, risponde alle domande degli utenti

12 LUG 2011 12:30P.M.



Internet ha il pregio di rispondere a tutte le domande degli utenti. Ciò grazie anche a servizi come AnyAsq, un semplice sito che sfrutta la formula “**Ask me anything**”, ovvero “chiedetemi qualsiasi cosa”: gli utenti si iscrivono (è possibile loggarsi con l’account Twitter), descrivono la propria abilità/professione/passione curiosa/problema e rispondono alle domande dei curiosi che intervengono a riguardo.

Troviamo quindi personaggi che hanno scritto per ben 8 anni di pancetta, fotografi di modelle, scrittori di best-seller, ricercatori che analizzano gli autolesionisti e tecnici di Google. Scoviamo infatti **Joseph Smarr**, un responsabile tecnico di Google+, che mette a disposizione la propria conoscenza ed esperienza. Smarr si è interessato al design della piattaforma e ha creato la maggior parte del modello dei Circles, oltre all’interfaccia utente di condivisione.

In passato il tecnico è stato CTO della Plaxo e ha lavorato a lungo sugli standard aperti del web social (OpenID, OAuth, Portable Contacts,

WebFinger, e via dicendo) e chiarisce subito di non poter svelare i “segreti” di Google. Nonostante ciò, risponde alle numerosissime domande degli utenti, tra le quali vi propongo le più interessanti.

Dato che Smarr ha plasmato i **Circles**, è curioso capire quanto creda che l’interfaccia utente delle cerchie influenzi il successo del prodotto. Il tecnico spiega che l’interfaccia delle cerchie è una parte essenziale che ha reso simpatico e divertente l’utilizzo della funzionalità, ovvero la creazione di gruppi di utenti. Il modello in sé (la possibilità di aggiungere chiunque a una cerchia a piacere, senza che l’utente debba ricambiare) è la chiave di Google+, permettendo agli utenti di gestire i rapporti come nel mondo reale, senza costrizioni artificiali o imbarazzi di tipo social.

Come si sente Smarr riguardo al **lancio di Google+**? Il tecnico e il suo team si definiscono felici di vedere che gli utenti apprezzano le cerchie, la funzionalità hangout, l’interfaccia utente in tempo reale e i server che sembrano lavorare bene, nonostante la domanda più imponente di quanto si prevedesse inizialmente. C’è ancora molto da fare, il team sta lavorando duramente, facendo il proprio meglio per ascoltare i feedback degli utenti.

Qual è il **progetto dietro Google+**? L’obiettivo è quello di portare il fascino e la ricchezza della condivisione della vita reale su software. L’intenzione è quella di rendere migliore Google includendo gli utenti, le reciproche relazioni e gli interessi, migliorando la condivisione e rendendo Google più utile e social.

A pochi giorni dal lancio, quali sono le **funzionalità aggiuntive** che i responsabili vorrebbero integrare? Smarr tiene in considerazione le richieste degli utenti: uno stream con filtro, ranking e ordine migliorati, un migliore sistema di notifiche, una maggiore integrazione con gli altri prodotti Google (ad esempio un modo più semplice per condividere gli articoli tra Google Reader e G+) e le API per iniziare un processo di hacking sull’utilizzo delle Cerchie nel tempo libero.

Gli utenti saranno in grado di creare una **gerarchia tra le Cerchie** (ovvero Cerchie contenenti altre Cerchie)? Nonostante Smarr ne riconosca l’utilità, si teme la complessità di un’eventuale implementazione, nonostante possa rivelarsi una funzionalità sfruttabile tramite API (una volta disponibili).

Una volta lanciato, quali funzionalità di Google+ devono essere assolutamente modificate? Smarr ritiene che sia troppo presto per dirlo, ma comunque c’è molto da fare per l’interfaccia utente, in particolare per lo stream e le notifiche.

Trovate tante altre risposte interessanti del tecnico e porgli vostre le domande direttamente su AnyAsq. È inoltre possibile votare le domande poste, agendo su una classifica delle più interessanti.

Joseph Smarr, responsabile tecnico di Google+, risponde alle domande degli utenti è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 12:30 di martedì 12 luglio 2011.

Download

Videos to MP3
Convert FLV, AVI, MPEG, 3GP to MP3
app.foxitab.com

Ads by Google

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

DOWNLOADBLOG.IT

Hollywood come le industrie musicali: la confusione nella lotta alla pirateria

12 LUG 2011 11:24A.M.



La lotta alla pirateria delle case discografiche musicali è un argomento sempre attuale, che coinvolge anche i settori “fratelli” come quello cinematografico. Come si comporta Hollywood nei confronti dell’illegalità? Quali sono le mosse pensate per salvaguardare il proprio settore? Con il progresso tecnologico, le etichette musicali hanno visto crollare le proprie vendite del 60% in 12 anni. Il CD è nato, ma è stato creato anche il modo per copiarlo, poi è stato rimpiazzato dall’MP3, complice la comparsa di strumenti P2P come Napster, che ha a lungo combattuto prima di chiudere i battenti. Altri servizi simili sono spuntati per poi sparire, la disponibilità di connessioni veloci ha facilitato la condivisione del file, sono nati i torrent e l’industria musicale non ha fatto altro che minacciare vendetta. Qualche multa sonora, qualche denuncia, ma la passività nei confronti del fenomeno è durata ben 10 anni.

Arrivano poi i servizi come iTunes, che mettono d’accordo le etichette con gli utenti, proponendo musica a basso prezzo. Le industrie dell’intrattenimento televisivo e cinematografico non sembrano aver imparato la lezione: Bill Wyman di Slate analizza l’offerta illegale e le contromosse del settore, giungendo alla conclusione che:

Il modo più semplice e conveniente per guardare i film o gli show televisivi desiderati è quello di ottenerli illegalmente.

L’autore si espone in questo senso dopo un’attenta analisi dell’offerta ufficiale e legale, definendola letteralmente *veramente incasinata*. Comprare un DVD legalmente costringe a sorbire lunghi spot introduttivi (impossibili da saltare) che inneggiano alla legalità contro la pirateria: se abbiamo speso soldi e tempo per acquistare, evidentemente questo tipo di messaggio è rivolto alle persone sbagliate. Inoltre, il lavaggio del cervello con lunghi spot non piace a nessuno.

La TV via cavo (nel caso americano) o satellitare/digitale terrestre (nel caso italiano) offrono effettivamente palinsesti più vari, ma la pubblicità è comunque tanta, troppa per un servizio pagato profumatamente. La fruizione degli spettacoli risulta inoltre dispersiva (nel caso in cui non si possano registrare con servizi come MySky) e le repliche sono davvero numerose. Negli Stati Uniti esistono poi servizi come Netflix, che offrono un catalogo di show televisivi e film da guardare in streaming a fronte di una spesa di 23.99 dollari al mese. L’offerta non è così ampia come ci si aspetterebbe, non è possibile fare richiesta di altri titoli e non mancano i problemi tecnici.

Gli Store come quelli della Xbox live o della PlayStation sono poco intuitivi e piacevoli da utilizzare e spesso hanno titoli poco aggiornati. Chi vince in questo panorama? I torrent, i file illegali, veloci e semplici da ottenere, senza compromessi, senza pubblicità, gratuiti e completi. Se cerchiamo una particolare serie, una particolare puntata, un film poco mainstream, il modo migliore per trovarlo è ancora quello di scaricare illegalmente, purtroppo.

L’industria cinematografica è ancora immobile: la complessità delle relazioni tra protagonisti e burocrazia non rende semplice una soluzione. La musica si aggrappa ai concerti per guadagnare, ma se nei cinema non va più nessuno cosa succede? Il tempo stringe, un compromesso è necessario.

Hollywood come le industrie musicali: la confusione nella lotta alla pirateria è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 11:24 di martedì 12 luglio 2011.

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

[MINI]MARKETING

Perché questo Google Plus non mi interessa

12 LUG 2011 08:57A.M.

Tweet



E sì, sono anche io in quella minoranza eletta che può già provare in anteprima il nuovo Google Plus (o Google+, d'ora in poi G+).

Premetto che sono in vacanza, e che sono connesso circa un'ora al giorno, non di più. Ma a volte essere poco connessi ha il vantaggio di farti vedere le cose con un certo distacco.

Sapevo di questo progetto da tempo, da quando mi arrivò (grazie a Marco di CommonSense, AKA Piccolo Imprenditore) questo whitepaper ("The Real Life Social Network") in cui uno dei componenti del team di G+ descriveva il concetto delle differenti reti sociali per ogni individuo, secondo il quale ognuno di noi è più di uno (io sono il blogger qua, sono il papà là, sono l'ex giocatore di basket lì, e l'ex bocconiano laggiù, ecc.) e che sta alla base dei Circles (cioè i sottogruppi in cui suddividi i tuoi amici in G+, Cerchie in italiano, in modo da poter differenziare i contenuti condivisi).

La premessa era interessantissima, ma la trasposizione in pratica — secondo il mio modestissimo parere — ha perso tutta la vitalità che stava alla base del pensiero originale per ricalcare in forma di — *yet another social network* — l'ansia per Facebook che sembra pervadere Google recentemente, o forse l'ansia dei suoi venditori di pubblicità, che vedono affluire sempre più soldi nel posto blu invece che in Adwords e AdSense.

Quella che poteva essere una blue ocean strategy si è sedimentata, probabilmente a furia di politiche interne, in una red ocean strategy, in una futura battaglia di trincea contro il grande nemico, tesa a strappargli a uno a uno i 750 milioni di utenti del 2011. Una battaglia impossibile: di Facebook ne è riuscito uno, punto, go away. L'anagrafe ufficiale di internet è già stata fatta, basta così.

Il risultato finale (per ora) di G+ è invece qualcosa che gli assomiglia parecchio, con la sua logica standard Main Feed-Profilo-Amici, ma senza quelle cose orripilanti che piacciono tanto alle persone

"normali" (giochi, app, domande), per ora utilizzato da parte della popolazione di Friendfeed (in Italia, dove questo strano fossile vivente continua in un'oasi protetta a essere il rifugio degli early adopter e dei tranfughi di Splinter), in quanto ovviamente più attivi e vogliosi nello sbattersi per reperire gli inviti privati all'anteprima. E quindi i beta tester di G+ non saranno persone normali, ma superconnessi utilizzatori della rete: come far progettare la Panda ad Alonso e Vettel.

Insomma, si rivedono di nuovo le stesse facce, me incluso, con un sistema molto più chiuso all'esterno (devi entrare in G+ per scrivere, non puoi postare via Twitter, non puoi importare feed, non puoi postare via email). Certo, molti mi dicono che è troppo presto, "dagli tempo", arriverà tutto. Il tempo glielo do, tutto quello che vuole, a mr Google. Che "poi arrivano le API", e "ci faremo i client", e "integreremo Docs e Calendar", e sarà un universo perfetto e "seamless". Che poi "Google te lo farà usare per forza, perché te lo piazzano nella barra in alto": come se fosse bastato per Buzz, che te lo piazzarono a forza dentro Gmail. La logica dell'esposizione per ottenere un'azione funziona poco e male, vi ricordate i banner, vero?

Ho l'impressione che abbia prevalso la logica aziendale del "dobbiamo avercelo anche noi, un social network", piuttosto che "dobbiamo fare una cosa che non esiste". Questa mania di avere e fare tutto perché una cosa ti è riuscita tremendamente bene: esattamente come la posta di Facebook che doveva uccidere Gmail e Hotmail (eccerto), oppure Apple che ha voluto farsi il suo social network musicoso, il Ping natomorto o quell'altra roba, iAdv o come si chiamava, che nessuno ne parla più. Il grande problema delle grandi aziende è che a un certo punto si trasformano in ACME. Ricordate Willy il Coyote e gli acquisti per corrispondenza? Arrivavano da ACME, appunto, A Company Making Everything. Ma in internet è difficile essere tutto per tutti, ancora di più che nel mondo degli atomi. E la grande auto illusione della grande azienda è sempre "esiste già, ma noi lo faremo meglio". E invece no, la piccola startup lo fa prima, lo fa diverso.

Tornando a G+, esistono enormi economie di apprendimento a favore di Facebook. Svariate generazioni hanno imparato a usarlo, come paradigma del social network, e non hanno nessuna intenzione di sostituirlo.

Con un tono morettiano, mi viene da dire che mi aspettavo di meglio e di altro, da Google.

Google sa tutto per definizione, sa cosa cerchiamo, conosce tutto dei nostri interessi e di come si evolvono nel tempo. Mi rendo conto invece che Google non comprende la psicologia delle persone normali, umane: ti pare che la parola "Cerchia" possa essere utilizzata da un essere sano di mente? Questa roba è uscita di nuovo da ingegneri, studiata a tavolino come il prodotto perfetto. Ti pare che a una persona *normale* venga in mente di suddividere gli amici e di sbattersi pensando ogni volta verso chi sharare contenuti? E' molto più probabile che ogni multi-persona abbia già i suoi luoghi sociali differenti.

Se Google sa tutto, perché non mi trova invece le persone con cui condividere i miei interessi? Perché non ha ragionato al contrario, facendomi vedere solo le cose che mi interessano tra quelle sharate dalle persone che seguo? Ecco la parola chiave che speravo di sentire, *interessi*. Facebook è relazioni, Google interessi. E invece vuole

giocare sulle relazioni, in cui Facebook gioca in casa.

Facebook agli esordi è partito piccolo, piccolissimo, soddisfacendo un bisogno *reale* di un piccolo gruppo di persone normali, e aggiungendo poi funzioni che impattano nella vita *reale*, i compleanni, i poke, i tag nelle foto e continua ad ascoltarne le esigenze: per esempio, i gruppi privati sono un enorme successo sotterraneo che nemmeno riusciamo a quantificare. E del resto, anche Facebook ha da tempo le liste di amici (le sue *Cerchie*) ma credo che il fatto di non evidenziarle non derivi da mancanza di ascolto delle necessità, ma proprio dalla sua capacità di capire che 'ste liste o cerchie, in fondo, interessano davvero a pochi.

Ma quindi, cosa ti aspettavi, gluca? (continua il tono morettiano)

Leggendo il paper speravo nella rivincita, capitanata da Google, di ciò che rimane (e credo sia davvero tanto) dell'internet sociale non risucchiata da Facebook, di quei forum che resistono e anzi avanzano, delle mailing list e di tutto quel mondo che discute via email, un qualcosa che prendesse il meglio dai Google Groups e da Ning e lo portasse in un luogo moderno, facile da usare, con interfacce contemporanee, e che anzi fornisse il tool (e non il prodotto finito!) per costruirsi gruppi basati sui contenuti, per tutto quel mondo che non ne vuole sapere di Facebook, di chi non ama collegare le proprie differenti passioni a un unico profilo pubblico, di chi non vuole usare la grande anagrafe universale di internet con i suoi nomi e cognomi, ma solo discutere dei propri interessi e delle proprie passioni.

(Poi magari hanno ragione loro, e tra dodici mesi G+ sarà grande come Facebook, chissà)**Cose simili:**

- Lode agli early adopter e il "momento della scommessa"
- Progressisti vs conservatori nei social network?
- Se siete ovunque, poi non si sente la vostra mancanza
- 300.000 sono pochi?

Tweet

◆ [This item is from "\[mini\]marketing"](#) ◆ [Tweet this!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

◆ [10 comments on this item](#)

◆ [Like e commenti su FriendFeed](#)

◆ [cosa posso fare per te](#)

TAGLIABLOG

Il futuro dei motori di ricerca (secondo Google e Bing)

12 LUG 2011 12:02A.M.



Da tempo si discute circa il futuro dei search engine: già nel 2009 Google ha svoltato verso la ricerca social e in tempo reale, mentre dallo scorso anno Bing ha integrato Facebook, con l'obiettivo di aiutare l'utente a prendere decisioni migliori e più consapevoli.

Ma all'orizzonte si delineano cambiamenti ancora più epocali.

Alan Eustace, SVP della divisione search di Google, ha esposto di recente il pensiero di Larry Page riguardo al Google del futuro:

Risposte, non solo risultati. Page non è soddisfatto del fatto che Google fornisca solo un insieme "scollegato" di risultati, e vuole che vengano forniti risultati più organizzati e correlati. Per esempio, la ricerca "*qual'è il modo migliore per costruire una tuta spaziale?*" potrebbe fornire prima una serie di video didattici, seguiti dalle aziende in grado di fornire i materiali e le risorse ingegneristiche per completare tutta l'attività.

Offrire risultati rilevanti PRIMA che l'utente cerchi.

Prendiamo l'esempio di una persona che soffre di problemi al ginocchio e ha fatto varie ricerche nell'ambito delle tecniche chirurgiche. Successivamente Google potrebbe ottenere informazioni su una nuova tecnica sperimentale in grado di ridurre i tempi di recupero del 30%, ma ad oggi non c'è modo di presentare quel risultato all'utente fino a che non effettua una nuova ricerca. Fra i futuri obiettivi di Google c'è quello di fornire agli utenti questo genere di informazioni, anche quando non vengono attivamente cercate.

Un contesto migliore. Questa volta l'esempio riguarda una persona che vuole programmare un viaggio a New York per la prossima settimana, e si pone una domanda del tipo "*cosa posso fare a New York?*" Il Google del futuro capirà la domanda, fornendo un elenco di attività basate sugli interessi dell'utente e si "ricorderà" che la persona è stata a New York in un determinato periodo, quando effettuerà nuove ricerche.

Ecco invece cosa dice Steve Ballmer riguardo al futuro di Bing:

Bing è probabilmente il servizio di Microsoft per il quale sono più euforico. Quando lo dico ai nostri azionisti, che guardano i rapporti finanziari e vedono che (in Bing) perdiamo un sacco di soldi, questi mi chiedono: *“perché sei così euforico?”* Io rispondo che **Bing rappresenta il futuro dell'informazione tecnologica.**

Ciò che dobbiamo davvero fare è **trasformare queste macchine in modo che capiscano noi e le nostre domande.** Dovremmo essere in grado di poter dire al computer – verbalmente o via tastiera – *“devo prepararmi per il mio viaggio alla Imagine Cup”*. Questo dovrebbe significare qualcosa per questi sistemi, mentre oggi non significa nulla.

Faccio un esempio più divertente. Se entro oggi in un motore di ricerca e scrivo *“stampa la mia carta d'imbarco per Southwest”* quello che ottengo è solo caos. Il punto è che i computer, i motori di ricerca, oggi non capiscono il significato dei verbi. Capiscono solo i sostantivi, i nomi. Ma noi esseri umani vogliamo dare dei comandi a questi sistemi per far loro fare qualcosa per noi. In Bing stiamo sviluppando la tecnologia per capire e cercare di simulare il mondo degli utenti, dei loro interessi e di cosa vogliono ottenere dai motori di ricerca.

Siamo molto entusiasti del lavoro che stiamo facendo con Facebook: questo inizio di integrazione ci permette di vedere non solo le “informazioni del mondo”, ma anche cosa i nostri amici pensano, come vedono il mondo che li circonda e quindi “votano” le cose che sono interessanti per noi. Io penso che ci sono grandi opportunità perché in futuro accadano cose ancor più entusiasmanti.

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- L'utente dei motori guarda i risultati organici, non i banner
- Google, Bing e i “Fattori Sociali” di Facebook e Twitter
- Perché odio Google

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

◆ [Share on Facebook](#)

ONEWEB20

Le cerchie di Google plus: grande idea o dannazione?

11 LUG 2011 08:32P.M.

Il nuovo social network di **Google** sta andando a gonfie vele: ha raccolto in pochi giorni cinque milioni di account e la gara all'invito non accenna a diminuire. Eppure uno dei tool più apprezzati comincia a far sospettare i geek: e se le **cerchie** fossero una dannazione?

Google Plus è senz'altro il social del momento, con molte novità interessanti e molte cose ancora da presentare nei mesi prossimi, come i profili aziendali. Ma sulle cerchie tutti sono d'accordo: è un concetto più avanzato di quello del rivale **Facebook**.

Nelle cerchie si possono inserire, accettare e togliere le persone secondo diverse categorie di conoscenza, settando così anche le notifiche e il livello di privacy dei nostri post secondo questo filtro e destinazione.

In altri termini, contenuti seri nella cerchia più larga, contenuti scherzosi agli amici che li possono capire, contenuti personali nella cerchia più ristretta e via dicendo.

C'è però un problema, sollevato da **Sarah Perez** sull'ottimo ReadWriteWeb: ma come si fa a creare delle cerchie per sempre? La nostra vita è in continuo divenire e quelli che sono nostri colleghi di lavoro, da un giorno all'altro, possono diventare solo amici, conoscenti o un bel niente. Per un fatto semplicissimo: quando perdi il lavoro.

“Ammettiamo che diventi amico per davvero di qualcuno – non un amico di Internet – fuori dalle reti sociali che si stanno trasferendo nella stessa cerchia. Quando capita potresti essere costretto a spostare queste persone da una cerchia all'altra, o addirittura non sapere più dove metterle perché andrebbe bene in più cerchie. [...] Forse non è un grande problema, con una sola persona. Ma siamo davvero disposti a farlo con tutte le nostre relazioni, e d'ora in avanti sempre? O passeremo moltissimo tempo a spostare conoscenti da una cerchia all'altra, oppure useremo questo strumento in modo più semplice, unificando tutto in una stessa cerchia. Ma il risultato allora sarebbe identico a Facebook.”

La provocazione del blogger, dunque, è la seguente: per **utenti mainstream**, le cerchie diventeranno presto un affanno, se non un incubo, di cui si libereranno presto col risultato di rendere più simile il social network nuovo con quello “vecchio”. Somiglianza a vantaggio del secondo, ovviamente, coi suoi 700 milioni di utenti.

Soluzione al problema? In effetti, c'è. In Rete si trovano già molti commenti che suggeriscono al re dei motori di ricerca di mettere la sua specialità, gli **algoritmi**, al servizio di Google +, in modo che sia il sistema a registrare modifiche nel profilo e conseguenze probabili nelle cerchie, di modo da suggerirle.

Ad esempio: parli molto con questa persona, perché non la inserisci in questa cerchia più adatta? Oppure: hai cambiato lavoro, non è forse meglio escludere i tuoi progetti con i vecchi colleghi?

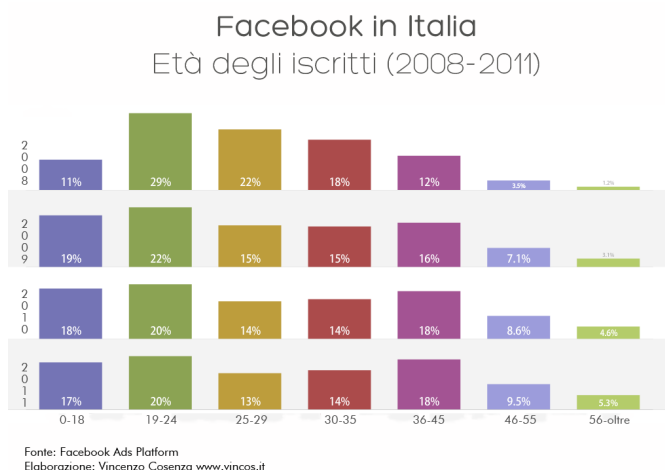
Lo scenario, insomma, si fa complicato. Voi cosa ne pensate? Le cerchie sono una grande idea o ci faranno diventare matti? Intanto, la notizia è ufficiale: il **31 luglio** tutti coloro che hanno un account Google potranno usare Google +, che in quella data chiuderà tutti i profili privati, essendo il social network di Big G basato su un quanto meno parziale accesso pubblico.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

I MEDIA-MONDO. LA MUTAZIONE CHE VEDO ATTORNO A ME.

Come il mondo dell'informazione ripensa la Rete

11 LUG 2011 03:45P.M.



Oggi potete leggere su La Repubblica un articolo sull'invecchiamento di Facebook che si fonda sul lavoro di monitoraggio che sta facendo Vincenzo Cosenza. La sintesi è che la fascia 36-45 anni (18%) ha superato in Italia quella 13-18 (17%). Sensibile inversione da verificare nel tempo ma significativa.

Così come “sensibile ma significativa” mi sembra la mutazione che cominciamo ad osservare quando il mondo della cultura e dell'informazione tratta un tema come un sito di social network. Prendete il commento di Michele Serra “Una piazza virtuale ancora da esplorare” che fa da contrappunto all'articolo.

Scrivo, ad esempio, Serra:

Ogni commento o illazione su quanto avviene in Rete lascia il tempo che trova [...] Recenti esperienze sconsigliano di emettere giudizi, o anche solo di azzardare ipotesi. Come si è molto detto e molto scritto nelle ultime

settimane, Internet e i social-network hanno avuto, nel mutamento profondo del clima politico-culturale del Paese, un ruolo determinante. E se nel diciottenne chiuso nella sua cameretta e perennemente assorbito dal suo computer si poteva sospettare l'asociale o l'autistico, si è poi scoperto che era lecito sospettare al contrario, l'agitatore sociale o l'organizzatore politico.

Noi ve lo avevamo detto da un po'. Non c'è un “qui dentro la Rete” distinto in modo assoluto dal “là fuori nel mondo”. Il fatto che una cosa come un sito di social network sia un fenomeno culturale complesso fa sì che non possa essere letto perennemente come un ambito rivolto solo al puro intrattenimento o alla gestione tardopruriginosa di pulsioni fanciullesche di una popolazione che non si ostina a diventare adulta.

Il fatto è che la lettura dei fenomeni emergenti richiede di conoscerli, analizzandoli, partecipando, usando uno sguardo nativo capace di andare oltre il “ne ho sentito parlare”. E invece, come mondo intellettuale pubblico e dell'informazione (sì: parlo di chi ne tratta nei media, in particolare), tranne poche eccezioni, siamo spesso portati a leggerli “normalizzandoli”, utilizzando categorie rassicuranti che li cristallizzino in qualcosa di riconoscibile (l'autismo tecnologico o il nativo digitale) che ci lascerà spiazzati quando poi l'onda di reale che questi fenomeni alimentano diventa percepibile nella quotidianità.

Il rischio è, allora, che fenomeni come la correlazione tra l'attività partecipativa in Rete e l'andamento elettorale e referendario (in particolare nell'*engagement* dei giovani), se letti dagli intellettuali-esperti di informazione con vocazione alla “stabilizzazione”, producano una nuova tecno-mitologia che, da una parte, sopravvaluta la partecipazione civica online – facendo perdere i contorni di “emergenza” che ha oggi – e, dall'altra, impregna di tecno-determinismo ogni discorso serio sulla Rete.

Dovremo quindi osservare bene il racconto che la mutazione “sensibile ma significativa” sta generando continuando a cercare i fenomeni emergenti in Rete senza lasciarci distrarre da narrazioni consolatorie.

[Aggiungi un commento](#)

ROBIN GOOD'S MASTERNEWMEDIA - ITALIA

Open Data: Cosa Sono E Perché Ne Abbiamo Bisogno

11 LUG 2011 10:05A.M.

Cosa sono gli open data? Perché ne abbiamo bisogno? Quali sono i vantaggi e le limitazioni che derivano dal loro uso? Ma soprattutto: perché non ne hai mai sentito parlare?



Photo credit: Robin Good

Con dati aperti, comunemente chiamati con il termine inglese open data anche nel contesto italiano, si fa riferimento ad una filosofia, che è al tempo stesso una pratica. Essa implica che alcune tipologie di dati siano liberamente accessibili a tutti [tramite Internet NdR], senza restrizioni di copyright, brevetti o altre forme di controllo che ne limitino la riproduzione.

Fonte: Wikipedia.

Uno dei principali utilizzi degli open data è nelle pubbliche amministrazioni. Pensa ad esempio se tu, in quanto cittadino, potessi essere sempre al corrente di quanti soldi spende la tua amministrazione locale, e di come e dove queste risorse finanziarie siano impiegate.

Ecco alcuni aspetti fondamentali degli open data:

- **Trasparenza:** I dati aperti sono disponibili a qualunque cittadino sotto forma di consultazione libera ed indipendente.

Modulabilità: Gli open data possono essere riorganizzati ed adattati per coprire gli scopi più diversi. Ad esempio possono essere integrati su una mappa geografica che mostri al cittadino l'ubicazione dei lavori pubblici, i loro relativi budget di esecuzione e le date di fine lavoro.

Distribuzione: I dati aperti trovano il loro ideale "parco giochi" su Internet, dove sono facili da consultare e trasmettere ad altri.

Attualmente il limite più grande di questi dati, facilmente accessibili da chiunque, dipende dalla loro intrinseca natura. Poiché gli open data sono alla portata di tutti, le amministrazioni locali sono molto reticenti a divulgarli senza temere di favorire l'operato di altri comuni, portare alla luce possibili "magagne" istituzionali, od anche favorire il riutilizzo indesiderato di dati sensibili.

Per comprendere meglio il fenomeno degli open data, i loro vantaggi e perché la strada per la loro adozione sia ancora in salita, Robin Good ha intervistato Diego Galli, giornalista ed evangelista dei dati aperti, durante il recente Festival Internazionale di Giornalismo di Perugia.

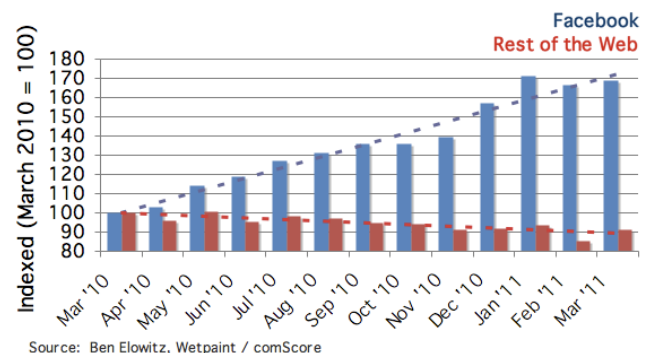
Ecco i video di Diego, corredati dalla trascrizione integrale del testo, insieme ad altre utili risorse per approfondire il fenomeno degli open data.

TAGLIABLOG

Il Web si restringe (la colpa è di Facebook?)

11 LUG 2011 12:01A.M.

Consumption in Total Minutes of U.S. Web Use (Indexed)



Ogni settimana leggiamo dati pazzeschi circa la crescita di Internet: i video stanno esplodendo, con una crescita annuale degli utenti superiore al 45%. Il tempo speso sui dispositivi mobile è cresciuto del 28% lo scorso anno, e quello speso sugli smartphone è raddoppiato. E i social network sono utilizzati dal 90% degli utenti Internet statunitensi, con una media di più di 4 ore al mese.

Queste però non sono notizie: tutti i venture capitalist, gli editori web e i marketer che operano online sono perfettamente a conoscenza di queste 3 tendenze.

Ma cosa sta accadendo al resto del web?

Il web si sta restringendo. Davvero.

A parte le 3 aree di cui abbiamo parlato qui sopra, la dimensione del buco lasciato alle spalle è impressionante: il resto del Web – il vero e proprio nucleo che si pensava potesse avere una crescita illimitata – è già in contrazione.

Ecco i fatti:

Se si esclude Facebook dal resto del Web, il consumo in termini di minuti si è ridotto di quasi il 9% fra marzo 2010 e marzo 2011, secondo i dati comScore. E anche quando si include l'uso di Facebook, il totale del consumo non-mobile è sceso del 3% nello stesso periodo.

Sappiamo che i social sono in una fase di crescita fulminante – in particolare, il consumo di Facebook è cresciuto del 69% – ma ora è chiaro che Facebook non sta crescendo in aggiunta a quanto cresce il Web. Piuttosto sta togliendo tempo agli editori che competono sul resto del Web.

E cosa sarebbe il resto del Web?

Io l'ho chiamato il "Web fatto di documenti", basandomi sul fatto che Google vede le sue pagine come dei documenti, collegati fra loro. Ma potrebbe essere chiamato anche "Web per la ricerca", dal momento che riceve accessi prevalentemente per consultazione, e viene navigato principalmente attraverso un motore di ricerca.

Ed è sempre meno rilevante.

Nell'ultimo anno, la quota di tempo speso online in Facebook è passata da 1 minuto su 13 a 1 minuto su 8. E ciò significa che il "Web fatto di documenti" ha perso mezzo miliardo di ore di utilizzo da un anno all'altro. In termini finanziari equivale a 2,2 miliardi di dollari di *inventory* perso, dal punto di vista pubblicitario.

La creazione di un nuovo "Web Connesso"

Il cambio di direzione nel Web indica chiaramente che non siamo solo nel mezzo del boom di un nuovo modello di interazione, ma piuttosto di una revisione generazionale di Internet.

Quello che ha rimpiazzato il "Web per la ricerca" (ormai in declino) è una nuova vita digitale, completamente connessa. La promessa del Web era di connettere le pagine con dei collegamenti ipertestuali, ma ora "connesso" significa molto di più. Significa che il Web ci connette, come persone, le une con le altre; e che queste connessioni, in definitiva, si estendono da ognuno di noi a tutti noi.

E ciò avviene in tempo reale, praticamente in ogni momento.

Ed ecco cosa c'è di diverso quando connetti le persone, al contrario delle pagine: ora il Web sa chi siamo (identità), è con noi in ogni momento e ovunque andiamo (mobile), ci aiuta nelle relazioni con altri (social) e ci offre delle esperienze che superano il semplice testo o le immagini (video).

Il Web sociale e connesso è vivo, in movimento, proattivo e personale, mentre il "Web fatto di documenti" è solo un artefatto, un punto di riferimento che però non coinvolge le esperienze personali.

Il Web Sociale e il Web per la Ricerca

Le spiegazioni analitiche – aumento della penetrazione degli smartphone, della disponibilità di banda, di sofisticate tecnologie – colmano alcune lacune nel nostro tentativo di capire questo

cambiamento epocale, ma non sono sufficienti.

E' in arrivo qualcosa di più grande, che non riguarda la scienza o la tecnologia: riguarda piuttosto noi, come esseri umani, e riguarda il come abbiamo modificato il modo in cui Internet è entrato a far parte delle nostre vite.

La natura stessa del Web sta cambiando: il vecchio "Web per la ricerca" sta morendo, mentre nuovo Web connesso e sociale è in fase di decollo.

E le implicazioni per gli editori sono enormi.

L'ultimo decennio è stato quello della crescita di Google come fornitore di traffico verso tutte le property digitali. E così una generazione di editori online ha sviluppato e seguito lo stesso identico copione: creare un sacco di contenuti attorno alle parole chiave più cercate, investire in SEO e aumentare la propria visibilità all'interno dei motori di ricerca per raggiungere quanti più utenti possibile. L'obiettivo era di catturare i visitatori nella propria rete; più visibilità sui motori, più utenti, più revenue generate con la pubblicità.

Ma lo scenario sta cambiando, e rapidamente.

Il valore strategico della SEO sta rapidamente svanendo, di pari passo con il rallentamento della crescita da Google e della sua importanza. Al suo posto Facebook sta diventando il principale hub del Web connesso, la nuova "casa base" alternativa a Google. Facebook ha iniziato a registrare più visite di Google a Marzo del 2010, e supera il tempo speso mensilmente sul motore di ricerca (secondo i dati di comScore).

In base a ciò, la natura del rapporto che intercorre fra utenti e editori è cambiato radicalmente, e forse per sempre.

La ricerca crea una "relazione utile", porta gli utenti al contenuto con una transazione brevissima. Solitamente genera una sola pageview: l'utente trova l'informazione che cerca, e se ne va.

I social, invece, creano relazioni. Fanno leva su un ambiente di raccomandazioni sociali e di scoperte fortuite, dove i consumatori incontrano gli editori in un contesto più denso di significato. Il risultato è una relazione più forte – e, cosa importante per gli editori, più legata al loro brand.

A differenza dell'ecosistema creato da Google, dove il motore di ricerca "intermedia" fra l'utente e l'oggetto della ricerca (cosa che crea fedeltà più verso Google che verso l'editore), nel mondo dell'editoria sociale Facebook si pone come una piattaforma che permette un rapporto diretto fra utenti e media brand.

Il risultato è che i social media portano utenti più qualificati e fidelizzati. Le persone che arrivano dai social media rimangono più a lungo, durante la prima visita; e hanno più probabilità di ritornare presto e con maggior frequenza. Nel complesso, con i visitatori dei social network si instaura un rapporto più forte – e più prezioso dal punto di vista dell'engagement, pagine visualizzate e revenue prodotte – rispetto alle relazioni che si creano con gli utenti che arrivano dai motori di ricerca.

Il Rapporto Umano

Non si tratta solo di un cambiamento nel meccanismo. E' un cambiamento nelle nostre relazioni umane. E' un qualcosa che lega autore e lettore nel nuovo "Web connesso". E' lo spostamento da un Web fatto da fonti pubblicate "staticamente" ad un compagno di vita digitale.

Ma c'è di più, e questo cambiamento prefigura un grande impatto migliorativo per la nostra vita. Come sanno i grandi innovatori che operano nei social media, stare più a stretto contatto potrà aumentare l'empatia fra le parti, riducendo le barriere.

Verso un Futuro Totalmente Connesso

Bisogna ammettere che siamo solo all'inizio di un ciclo che ci sta portando per il "Web connesso". E anche per editori che già ci sono dentro (come Huffington Post o Wetpaint) la somma totale del traffico da Facebook, Twitter, video e mobile arriva forse alla metà, se non meno.

Ma la strada è segnata, e mentre il "Web fatto di documenti" si restringe il nuovo "Web connesso" si espande e offre esperienze che rendono il nostro tempo online più efficace, efficiente e piacevole.

E cambia anche il ruolo delle aziende che operano sul web, da meri editori di contenuti o fornitori di servizi a partner davvero connessi alle persone reali.

Liberamente tradotto da *The Web Is Shrinking. Now What?*, di Ben Elowitz.

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Il traffico sui siti di news: Google vince, Facebook meglio di Twitter
- Tempo e utenti: social vs. motori di ricerca
- Google ha 1 miliardo di utenti unici (ma su Facebook si spende più tempo)

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

◆ [Share on Facebook](#)