

8 settembre 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

DYNAMICK

Air Display: trasformare l'iPad in Dual Head (secondo monitor)

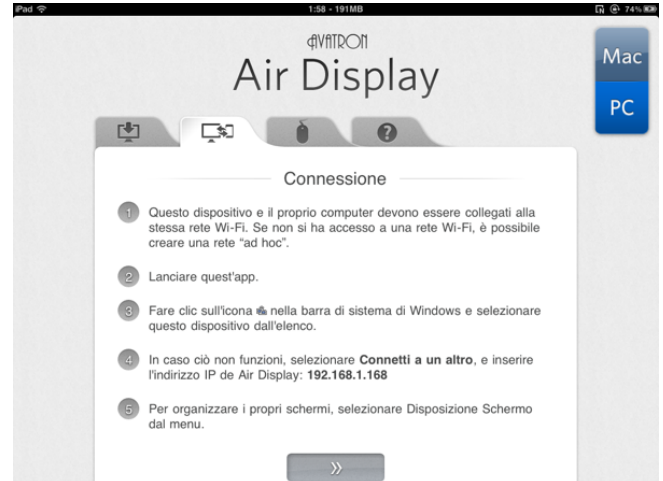
08 SET 2011 10:00A.M.



Da quando l'iPad è entrato nella mia squadra di device non faccio altro che cercare continuamente nuovi metodi per sfruttarlo al massimo. Il suo potenziale cresce di giorno in giorno grazie anche ad un continuo rinnovarsi delle applicazioni in **App Store**. Infatti non sono solo presenti servizi o strumenti del tutto nuovi nello scenario informatico, ma spesso vengono rilasciati applicativi per risolvere vecchi problemi o per iniziare approcci del tutto innovativi.

Una delle mie App preferite a questo proposito è sicuramente **Air Display** che permette di utilizzare l'iPad come un secondo monitor tramite una connessione Wifi.

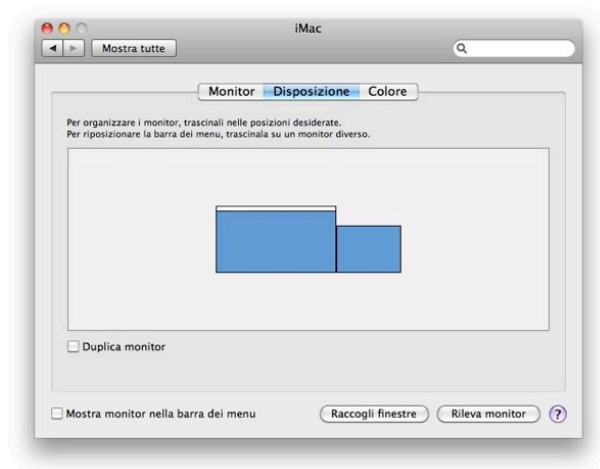
Set Up



La configurazione dell'applicazione è veramente semplice. Dopo averla acquistata dall'App Store per il vostro tablet al prezzo di per in funzionamento sarà necessario installare il **software desktop** scaricabile da qui disponibile sia per **Mac** e per **Windows Xp, Vista o Seven** (momentaneamente risulta compatibile solo con alcuni modelli di Mac che supportano Lion in quanto esiste un bug con i driver video che impedisce il corretto funzionamento del programma per questo motivo sconsigliamo l'utilizzo almeno per il momento. Esiste comunque una lista dei dispositivi che potrebbero dare problemi alla medesima pagina di download).

Non sarà necessario collegare manualmente i dispositivi in quanto, una volta lanciata l'app sul vostro iPad, verrà visualizzato immediatamente sul vostro Mac o PC.

L'applicazione su Mac **si integra completamente con il sistema** e con tutte le configurazioni come **exposé** o **spaces**. Il collegamento può avvenire anche con più dispositivi contemporaneamente. E' anche possibile disabilitare gli input di tipo touch per non interferire con il mouse. Su Windows l'integrazione è meno visibile ma il funzionamento risulta fluido anche con un computer non troppo potente, personalmente ho testato sul mio Aspire One 751h con Windows XP e il funzionamento era soddisfacente.



La **gestione dello schermo** si presenta esattamente **come un qualsiasi monitor** plug and play. Potrete deciderne la disposizione attraverso le preferenze di sistema mentre per quanto riguarda la risoluzione risulta indipendente tra un monitor e l'altro.

Tips & Tricks

Il funzionamento di Air Display è **indipendente dal tipo di connessione Wifi** che andrete ad utilizzare. Tutto ciò è interessante perchè potrete utilizzare questo programma semplicemente creando una connessione ad-hoc dal vostro portatile **senza la necessità di una connessione ad internet** vera e propria. Specialmente per chi è costretto a lavorare in vacanza magari con un netbook la possibilità di estendere il proprio monitor non è sicuramente da trascurare.

Una piccola utility che rende ancora più naturale l'utilizzo di Air Display è Second Bar; questo **tool gratuito**, compilato direttamente dall'autore di **Better Touch Tool** (ottimo software di cui avevamo già parlato qui) permetterà di visualizzare una seconda barra dei menu trascinabile su qualunque dei due schermi. Utilità semplice ma estremamente utile se si vuol **accedere ad una voce** direttamente dal secondo schermo. Per Windows 7 una valida alternativa è **Dual Monitor Taskbar**, scaricabile da qui, che duplica appunto la barra delle applicazioni nel secondo schermo.

Conclusioni

Quest'applicazione è diventata per me un **must have** e momentaneamente sostituisce pienamente **un secondo schermo** in tutte le sue funzionalità, la risposta dello schermo è istantanea anche con molte applicazioni aperte. Inoltre con la possibilità di **mantenere attivo il touchscreen** diventa molto semplice sfruttare il secondo schermo.

Un utilizzo frequente che faccio di questo tool è per la **lettura** delle fonti durante la stesura dei miei articoli, tuttavia gli utilizzi sono molteplici. Anzitutto l'applicazione fornisce un refresh all'altezza degli schermi collegati via cavo per questo motivo è interessante utilizzare il piccolo secondo schermo per monitorare il funzionamento del Mac o personalizzarlo con software come GeekTool.

Infine tra gli aspetti negativi sicuramente può essere migliorata la **visualizzazione dei video**, che non scorrono fluidamente e sono spesso in ritardo rispetto all'audio riprodotto dal Mac.

Air Display è disponibile in App Store a **7,99€**.

◆ [Technorati Links](#) ◆ [Add to del.icio.us](#)

◆ [Add a comment](#) ◆ [Digg This!](#)

◆ [Share on Facebook](#)

IONONCICASCOPIÙ

EmpireAvenue: la borsa valori delle relazioni sociali online

08 SET 2011 09:44A.M.

empireavenue
The Social Media Exchange



L'economia e la finanza destano non poche preoccupazioni per gli investitori a causa dell'andamento negativo dei mercati, spesso legato a una situazione complessa e non del tutto decifrabile. Il nostro blog ha lo scopo di seguire i cambiamenti in corso e di dare, quando è possibile, qualche consiglio in modo serio e impegnato per conoscere e imparare.

Oggi però vogliamo parlarvi di un argomento leggero ma che rappresenta una buona occasione per imparare qualcosa in più di finanza, in modo giocoso e divertente. Vi parleremo di un nuovo gioco che si chiama Empire Avenue. E' già online da qualche mese e negli Stati Uniti ha già suscitato molto scalpore nella comunità degli appassionati di internet e dei trader online. Il sito si chiama Empire Avenue e non è facile spiegare di cosa si tratta perché EA, come viene chiamato in forma abbreviata, è molte cose insieme...ed è proprio questo il suo fascino.

Chi lo ha creato lo definisce uno "stock market game", in pratica una simulazione di mercati finanziari dove lo scopo è accrescere il valore del proprio Capitale Sociale online investendo negli altri e aumentando nel tempo l'importanza della propria rete di contatti.

Ogni persona che si iscrive ad Empire Avenue costituisce una società per azioni che acquista un valore in base alla popolarità che si ha nei social network. All'inizio del gioco infatti viene chiesto di collegare al proprio profilo quanti più account online possibili come Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram per le fotografie, eventuali blog etc. Tutte queste connessioni vengono accuratamente valutate dal sito e viene attribuito loro un punteggio, al quale corrisponderà anche un valore virtuale in "eaves", la moneta virtuale del gioco. La valutazione che viene effettuata è anche qualitativa perché non solo si considera l'ampiezza della rete ma anche il tipo di interazione che c'è con i propri amici e contatti. In sostanza potete avere anche centinaia e centinaia di amici su Facebook ma non vedrete salire il valore delle vostre azioni se non interagite e se non ricevete "mi piace" e nuovi commenti.

Attualmente il mercato azionario virtuale creato da Empire Avenue è

definito tecnicamente un "bullish market" ovvero un mercato rialzista dove il valore complessivo delle società tende a crescere nel tempo. Questo è dovuto al fatto che il valore sottostante è rappresentato dalle connessioni tra le persone, che negli ultimi tempi, come potete immaginare sono sempre più numerose e importanti. Tuttavia ci possono essere investimenti più redditizi di altri, a seconda dell'interesse suscitato dalla persona in cui investite, oppure cattivi investimenti che vi faranno perdere valore, proprio come nella realtà.

Empire Avenue è quindi un modo per imparare a usare i social network e conoscere il valore delle proprie reti, il tutto in una simulazione di borsa divertente e accurata, con tanto di grafici, quote, dividendi e obiettivi da raggiungere sempre più sfidanti.

Ovviamente non potevamo esimerci dal partecipare e abbiamo iscritto il blog! Se troverete interessante questo articolo e vi piacciono i social network, i giochi e la borsa considerate di investire nelle azioni di Io Non Ci Casco Più. Buon divertimento.

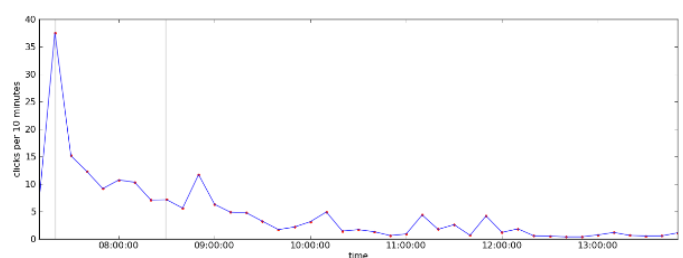
TAGLIABLOG

Quanto dura l'attenzione verso un link condiviso?

08 SET 2011 12:04A.M.

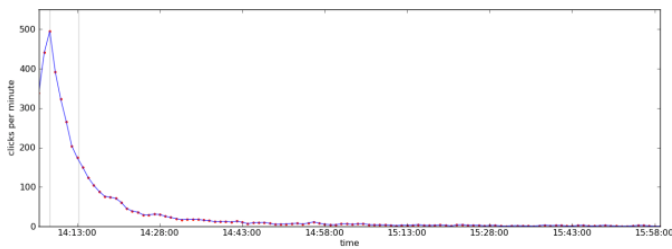
Per quanto tempo "vive" un link prima che la gente smetta di badarci? E' importante il tipo di contenuto, o il luogo dove viene condiviso? bitly monitora la vita di un sacco di link, e dallo studio di questi sono emersi diversi principi interessanti.

Il primo esempio è quello di una storia particolare – *Baby otter befriended by orphaned kittens* – condivisa per la prima volta su Facebook da StylistMagazine, alle 07:12 di martedì. Questo il grafico dei click su quel link:



bitly è in grado di valutare la persistenza di un link calcolando quello che viene chiamato "half life": la quantità di tempo in cui il link riceve la metà dei click che riceverà dopo aver raggiunto il picco. Per il link qui sopra l'half life era di 70 minuti, ovvero i link ricevuti fra le 2 linee grigie.

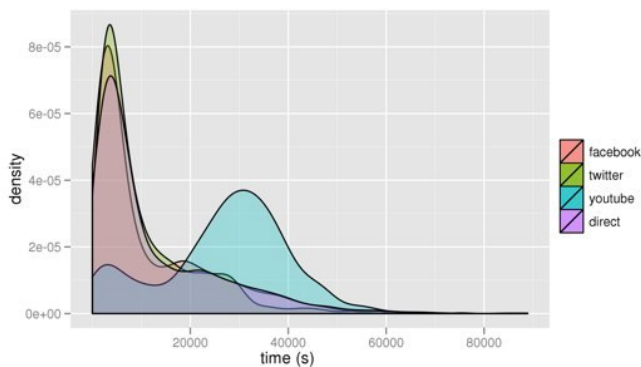
Ora prendiamo un altro link – *East Coast earthquake: 5.8 magnitude epicenter hits Virginia* -, condiviso dal Washington Post su Twitter.



Anche se i dettagli relativi al traffico sono un po' differenti, e la scala di traffico per questo link è più grande, puoi notare essenzialmente lo stesso schema: un rapido picco e quindi una discesa. Interessante notare che l'*half life* di questo link è di soli 5 minuti: dopo 5 minuti il link ha ricevuto la metà dei click di tutta la sua vita.

Il link in questione è legato ad un evento di grande attualità (il terremoto sulla costa orientale degli Stati Uniti), molto differente dall'altro link (una immagine di un piccolo di lontra con un gattino, che non è legata ad un "fattore tempo"). In bitly credono che la differenza dei contenuti condizioni in qualche modo la dinamica dei 2 link. Ma cercano anche di capire se le dinamiche di traffico dipendono da dove il link è pubblicato: quali differenze ci sono, ad esempio, fra un link pubblicato su Facebook e uno pubblicato su Twitter?

Guardando all'*half life* di 1.000 link molto popolari su bitly, i risultati sono stati sorprendentemente simili. In pratica l'*half life* di un link su Twitter è di 2,8 ore, su Facebook di 3,2 ore e di un link "diretto" (ovvero condiviso via email o instant messenger) 3,4 ore. In media, ci si può aspettare un'attenzione extra di 24 minuti se viene pubblicato su Facebook anziché su Twitter.



Ma non tutti i social seguono queste dinamiche. Le sorprese risultano essere i link originati da YouTube: questi hanno un *half life* di 7,4 ore! In pratica l'interesse di un link su YouTube rimane alto per un periodo di tempo molto maggiore, come si può facilmente vedere nell'immagine qui sopra.

Il grafico mostra la distribuzione dell'*half life* per ogni referrer. In bitly si aspettavano di vedere link con un *half life* di meno di 20.000 secondi (5,5 ore) per Facebook, Twitter e condivisioni dirette, e sono rimasti molto sorpresi nel notare che alcuni di questi ricevono un traffico significativo per più di 60.000 secondi (16 ore).

Riassumendo, l'*half life* di un link di bitly è di circa 3 ore, a meno di non pubblicarlo su YouTube (dove puoi aspettarti circa 7 ore di attenzione). Molti link durano meno di 2 ore, altri addirittura più di 11: questo ci porta a pensare che la vita di un link è correlata alla

tipologia del contenuto, e quindi che il web sociale giri principalmente intorno a ciò che condividi, e non al luogo dove lo fai.

Liberamente tradotto da *You just shared a link. How long will people pay attention?*, di hmason.

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Blog vs Social Network
- "Perché ottieni tanti Like, Retweet e +1?"
- Facebook e Twitter sono i Re nella condivisione di link

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

◆ [Share on Facebook](#)

LUCA DE BIASE

Intelligenza collettiva e saggezza individuale

07 SET 2011 02:53P.M.

Internet ha dato una spinta straordinaria alla nostra capacità di fare le cose insieme. La memoria si costruisce collettivamente (e la strategia di memorizzazione si affida al "collettivo" che produce ciò che si trova con Google e Wikipedia); l'informazione si scambia (e quello che sappiamo su come stanno le cose dipende sempre più da quello che passa nel nostro grafo sociale); lo stesso atto creativo e inventivo diventa un processo che si struttura sulle relazioni tra chi propone un'idea e chi la usa conferendole senso (forse è sempre stato così, ma la logica della versione beta è oggi più che mai una realtà).

Mentre dedichiamo un sacco di tempo alla comprensione di questa dimensione collettiva che stiamo costruendo, siamo meno attenti a quello che succede alla dimensione individuale. E quando ci pensiamo ci viene un leggero panico. Come se l'individuo soffrisse perché teme di sciogliersi nella comunità.

L'identità e la coscienza personale, la qualità delle relazioni tra "me" e "noi", il rapporto con la storia e l'ambiente nel quale viviamo come soggetti individuali, sono però elementi fondamentali della nostra ricerca della felicità.

Dedicare più tempo a riequilibrare la dimensione individuale, in arretramento, con la dimensione collettiva, in avanzamento, è un bisogno emergente. Purché sia svolto cogliendo l'occasione della meravigliosa crescita della dimensione sociale e non contrastandola antistoricamente.

Secondo me, il progetto del riequilibrio parte da alcune pratiche "terapeutiche" che riguardano:

1. storie: la nostra capacità di raccontare e ascoltare storie; le storie sono uno dei ponti tra il collettivo e l'individuale ma offrono un percorso lineare tra le vicende, dunque coincidente con la struttura "analogica" della persona, che decodifica più facilmente una vicenda lineare che una vicenda complessa.
2. progetto: la nostra capacità di coltivare visioni e realizzarle, quindi di essere soggetto e non oggetto del cambiamento, si coltiva praticando il progetto, il design.
3. sperimentazione: l'unico modo che abbiamo per convivere con il dubbio, l'incertezza, l'ignoto è trattarlo da ricercatori; dunque sperimentando; e vivendo l'esperimento con una mentalità (se non una metodologia) scientifica.

Per la stessa serie:
intelligenze collettive
individuo e comunità a Firenze
individuo e comunità: io e noi...

Ci potrebbero essere altri commenti su:

Facebook

Twitter

Google+

DOWNLOADBLOG.IT

Carol Bartz non è più CEO di Yahoo

07 SET 2011 11:00A.M.



Usando il proprio iPad per diffondere la notizia all'interno dell'azienda, l'ex CEO di Yahoo Carol Bartz ha ufficialmente annunciato di essere stata sollevata dalla sua carica da parte di Roy

Bostock, presidente del consiglio d'amministrazione della società. Questo il messaggio inviato dalla Bartz:

"A tutti,

Sono molto dispiaciuta di dirvi che sono già stata licenziata via telefono dal presidente del consiglio d'amministrazione di Yahoo. È stato un piacere lavorare con tutti voi e vi auguro il meglio per il futuro.

Carol"

Una nota dalla quale si evince prima di tutto il fatto che la Bartz è stata allontanata usando il telefono, senza indicazioni sul perché e su possibili candidati alla successione. Secondo le voci, potrebbe comunque essere l'attuale CFO Tim Morse ad assumere la carica finché non verrà trovato un adeguato rimpiazzo al ruolo di CEO. Sempre dando credito a notizie non ufficiali, alla base della decisione del CDA ci sarebbero le scarse performance ottenute da Yahoo sul mercato, non migliorate dall'abbandono del CEO precedente Jerry Yang.

Rimane a questo punto da vedere soprattutto come il nuovo CEO agirà nei confronti di Microsoft, con la quale Yahoo ha sottoscritto nel 2009 un accordo decennale che ha fatto di Bing il punto nevralgico dei servizi scambiati tra le due società.

Ricordiamo ancora una volta Carol Bartz con il suo vaffa a Michael Arrington.

Via | Electronista.com

Carol Bartz non è più CEO di Yahoo è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 11:00 di mercoledì 07 settembre 2011.

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

IL GIORNALAIO

Andamento di Quotidiani e "SuperBlog" Italiani sul Web

07 SET 2011 08:56A.M.

Audiweb ha pubblicato il 05 settembre i dati di audience online aggiornati al mese di luglio di quest'anno. Complessivamente sono 26,2 milioni gli Italiani che hanno navigato almeno una volta attraverso un PC nel mese di luglio 2011, con un incremento annuo del 10%. Nel giorno medio sono online 12,2 milioni di utenti attivi, il 12,8% in più rispetto al 2010.

Se il dato generale consente, in attesa del consuntivo di agosto, di confermare che internet non va in vacanza, il dettaglio relativo ai giornali online permette di aggiornare la visione rispetto all'andamento di quotidiani e "superblog" proposto ad aprile, che non aveva mancato di suscitare dibattito ed anche qualche polemica.

L'elaborazione realizzata da jumpingshark si presta a più di una considerazione sia in riferimento ai quotidiani tradizionali che, forse ancor più, ai "superblog", a quelle fonti di informazione all digital che sono nata relativamente di recente in Italia.

Per quanto riguarda le versioni online dei quotidiani tradizionali, jumpingshark ha elaborato l'andamento di pagine viste, visitatori unici e tempo di permanenza per 9 importanti quotidiani italiani [La Repubblica, Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale, L'Unità, La Stampa, La Gazzetta dello Sport, Libero, Il Sole 24 Ore] più l'agenzia ANSA. L'elaborazione realizzata consente di visualizzare in maniera dinamica l'andamento di questi elementi dal gennaio 2010 a luglio 2011 permettendo così anche una visione puntuale di quale sia l'impatto di certe notizie per ciascuna testata. E' un fattore che, tempo permettendo, approfondirò domani.

In termini di pagine viste e visitatori unici si conferma lo strapotere di Repubblica e Corsera che hanno numeri del triplo superiori rispetto alla Gazzetta dello Sport, terzo quotidiano per volumi di visite, seguito da La Stampa che evidentemente nella versione online riesce a scrollarsi di dosso l'immagine di quotidiano solo piemontese, o addirittura torinese, grazie ad articoli e firme che hanno il potere di attirare un utenza più allargata rispetto alla versione cartacea ed alla possibilità di superare lacci e laccioli della distribuzione tradizionale che il Web permette.



- Fonte: Audiweb - Elaborazione: Jumpingshark - Clicca per accedere alla versione interattiva dei dati -

E' una forza che il quotidiano della famiglia Agnelli conferma e rinforza per quanto riguarda la permanenza dei visitatori sul sito web. Se da un lato va reso il merito al direttore Calabresi ed allo staff della Stampa per il lavoro che svolgono in ambito digitale, risulta altrettanto evidente il problema di coinvolgimento e trattenimento di Repubblica e Corsera come il grafico di sintesi sottoriportato evidenzia.

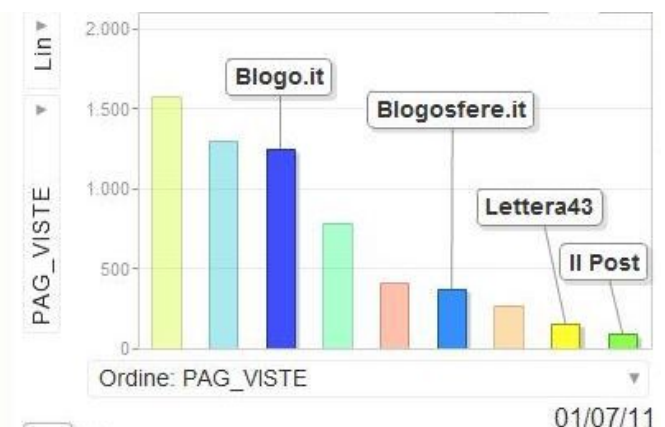


- Fonte: Audiweb - Elaborazione: Jumpingshark - Clicca per accedere alla versione interattiva dei dati -

Per quanto riguarda i "superblog", ed in particolare le testate che sono a cavallo tra un quotidiano tradizionale ed un blog. Nello specifico vengono pubblicati Il Post e Lettera43 mentre non compare L'Inkiesta ed altri che, probabilmente, non pagando Audiweb, così come avviene per Auditel, non vengono diffusi pubblicamente anche se certamente rilevati

Sia rispetto agli obiettivi dichiarati al lancio da Lettera43 che più in generale, i nuovi player "stentano", non sembra che riescano a sfondare se non presso una ristretta cerchia di utenti fedeli come mostrano i dati relativi al tempo di permanenza del Post e Lettera43.

Se da un lato potrebbe esserci un tempo fisiologico di costruzione del brand da parte dei new comers che non godono evidentemente della notorietà accumulata negli anni dai player tradizionali [in primis Repubblica & Corsera come mostrano i dati], dall'altro lato potrebbe essere la conferma di come vi sia complementarità e rinforzo reciproco di ciascun mezzo, di ciascuna piattaforma.



- Fonte: Audiweb - Elaborazione: Jumpingshark - Clicca per accedere alla versione interattiva dei dati -

Filed under: Distribuzione Editoria, Nuovi Prodotti Editoriali, Passaggi & Paesaggi, Scenari Editoriali, Vendite Editoria Tagged:

audiweb, corsera, editoria, gazzetta dello sport, giornali, il post, informazione, lettera43, mass media, media, quotidiani online, realtà editoriali, repubblica, scenari editoria, scenari media, sole24ore,

sopravvivenza editoria **Commenti: 6**

Add to Facebook!

Tweet it!

GIOVANNI CAPPELLOTTO

Le domande dei clienti: le intenzioni e le spiegazioni

07 SET 2011 08:39A.M.



Quando si incontra un potenziale cliente si scambiano idee ed informazioni e le domande sono molto rivelatrici delle intenzioni, più dei lunghi discorsi.

1 – Perché voglio un nuovo sito web ? Perché quello vecchio non mi piace più.

Il sito non deve piacere a te, ma deve piacere al tuo cliente. Fino a che non hai una prova provata (calo di incassi, file log, test ripetuti) che al tuo visitatore non piace più il tuo sito, non cambiarlo.

Nella tua città ci sono sicuramente dei negozi e dei locali che hanno un fascino particolare che dura nel tempo.

Se cambiassero, probabilmente scomparirebbero.

Non è proprio così sul web, ma non basarti sulla tua impressione personale a scapito dei molti dati che puoi avere a disposizione.

2 – So bene cosa voglio. Ho fatto una indagine approfondita, ne ho parlato con i miei collaboratori.

Non c'è sessione di brainstorming e riunione con i collaboratori che ti possa dire quello che ti dicono i visitatori ed i clienti. Guarda i fatti e lascia perdere le congetture.

3 – Vorrei avere una grande immagine in ogni pagina, un bel fascione con le immagini.

A meno che tu non abbia un sito dedicato alla fotografia e al design, forse il tuo visitatore non cerca un grande fascione in ogni pagina. Fai anche conto che le persone sono spinte in questo modo sotto la piega della pagina, in ogni pagina che aprono. Non proprio il massimo della navigazione.

4 – Ho già scelto il sistema tecnico. Devo solo metterci il contenuto.

E' notevole come la struttura dell'informazione sia notevolmente sottostimata. Non sono contenitori nuovi e vecchi contenuti che funzionano, ma è come l'informazione viene messa in ordine che fa funzionare le cose.

5 – La mia agenzia di pubblicità ha già scelto il layout. Mi manca solo costruire l'alberatura del sito.

La grafica non dovrebbe mai avere la precedenza sui contenuti. Il layout non dovrebbe precedere l'alberatura del sito. Il layout del sito dovrebbe essere adattato alla struttura ed al contenuto, non il contrario.

6 – Voglio molta interattività, perché è molto importante.

Interattività non è chat, forum, blog. L'interattività non si comanda.

7 – Questa è una cosa molto sensibile e molto importante per la mia azienda.

Non posso far conoscere i punti vendita dove trovare i miei prodotti, è un aspetto molto importante.

Non posso vendere online, perché la mia rete vendita non lo capirebbe.

Non posso mettere i prezzi di alcuni prodotti, non voglio che i rivenditori si lamentino.

Non posso rispondere alle domande dei clienti, che cosa poi mi possono domandare....

8 – Abbiamo davvero bisogno di una sezione dedicata alle notizie.

Bisognerebbe intenderci bene su cosa sono "le notizie". Se le notizie sono solo le modifiche all'organigramma aziendale, la vera notizia è che al visitatore non interessa. Come non interessa tutto quello che si parla addosso...

9 – I prezzi sul mio sito. Non se parla proprio!

Vedi il punto 7...

10 – Il nostro prodotto è ben posizionato e non abbiamo intenzione di cambiare nulla.

Va tutto bene se il tuo prodotto lo hai già venduto in una rete vendita estesa e profonda.

Ma se i test in rete mostrano che i clienti non comprendono il modo di vendita dei tuoi prodotti, è necessario cambiare oppure prepararsi a risultati deludenti. Sul web la regola è: **adattati o perisci.**

Se ne potrebbero mettere molte altre e se conosci qualcuna di significativa, puoi aggiungerla nei commenti

✦ [Email this](#)

TAGLIABLOG

Perché questa bolla sarà diversa dalla precedente

07 SET 2011 12:03A.M.



Da diversi mesi si inseguono voci sull'imminente scoppio di una nuova bolla delle Dot Com.

La precedente viene ricordata col picco del Nasdaq del 10 Marzo 2000 (e con il -78% toccato solo 31 mesi dopo), mentre c'è chi dice che questa bolla sarà diversa, o addirittura non ci sarà del tutto. Per almeno 10 motivi:

1. I grandi investitori stanno comprando in base alle metriche, non in base all'hype

E' vero che ci sono in corso un sacco di investimenti *seed-stage*, e che molte di queste startup sono oggi niente di più che un concetto.

Ma gli investitori che mettono 10-20 milioni di dollari vogliono aziende con buoni fondamentali – clienti, ricavi, crescita.

C'è stata una grande eccezione: Color, dove i fondatori hanno ottenuto 41 milioni prima del lancio solo in base alla loro reputazione. Ma a parte questo, la maggior parte delle aziende che ottengono round milionari hanno qualcosa in più di un business plan.

Si può sostenere che certi fatturati e crescite non giustificano certe valutazioni. Ma questo è molto diverso dal boom delle Dot Com, quando le startup erano in grado di ottenere enormi round di finanziamenti solo sulla base di un po' di slide – e senza dover mai costruire un business reale.

2. Il boom è ancora, in gran parte, un affare privato

La finestra delle IPO non è chiusa come nel 2009: LinkedIn e Pandora si sono quotate alcuni mesi fa, ed un sacco di altre giovani startup – come Zynga – sono pronte a farlo entro quest'anno, sempre che l'economia non peggiori ulteriormente.

Ma un sacco di aziende tecnologiche multi-miliardarie sono ancora private. Il più grande esempio è Facebook, che conta 750 milioni di utenti e si prevede possa fare fra 1 e 4 miliardi di vendite quest'anno.

In altre parole, il boom di oggi è ancora in gran parte finanziato da investitori privati, che hanno soldi da perdere e sanno (o dovrebbero sapere) che scommettere sulle startup è un gioco d'azzardo. Non sono gli investitori che hanno portato le azioni delle Dot Com ai livelli folli della scorsa volta.

3. Il pubblico è ora più grande è più globale

Come ha fatto notare Dennis Crowley, il fondatore di Foursquare, ci sono molte più persone online oggi.

Alla fine degli anni '90 la popolazione internet era di circa 360 milioni di persone. Oggi è a più di 2 miliardi, e l'esplosione degli smartphone fa intravedere che dai paesi in via di sviluppo ci sarà una enorme crescita nei prossimi anni.

4. E' meno costoso lanciare una società tecnologica

Crowley ha sottolineato che oggi è molto meno costoso lanciare una startup di quanto non lo fosse nel 1999. Servizi di cloud computing come Amazon Web Services e Twilio consentono ad aziende giovani di partire con un business su Internet anche senza il bisogno di spendere un sacco di soldi in server e infrastrutture.

5. Il fallimento di un modello di business non significa fallimento totale

Visto che oggi è più facile lanciare una startup, ci sono maggiori possibilità di sperimentare nuovi modelli di business prima di cercare un grande round di finanziamenti; il tutto grazie anche a concetti come quello della *"lean startup"*, portato avanti da Steve Blank e altri sopravvissuti alla prima bolla. Di conseguenza, il fare *"pivot"* è divenuto la norma: un sacco di *seed-stage startup* con dei business plan che non hanno funzionato, hanno virato verso nuovi modelli.

Durante l'era delle Dot Com, le aziende avevano così tanti soldi e crescevano di personale così velocemente da avere una sola possibilità: se (per esempio) vendevano cibo per animali via Internet, e quello si rivelava un modello di business non sostenibile, era troppo tardi per una seconda possibilità.

6. Il valore delle azioni della maggior parte dei colossi della tecnologia non è ancora ai massimi

Nel 1999 la bolla delle Dot Com ha fatto lievitare sia parecchie startup che colossi come Microsoft e Cisco su valori che hanno mai più ripreso.

Questa volta, la maggior parte dei giganti tecnologici ha un *P/E ratio* (rapporto prezzo/utili) molto ragionevole: Apple, che nelle ultime

settimane si era avvicinata ad diventare l'azienda a maggior valore del mondo, è a circa 14. Google intorno a 18. Microsoft sotto 9.

Ci sono alcune eccezioni – Amazon ha un *P/E ratio* intorno a 78 e Salesforce.com di 550 – ma in generale il boom tecnologico è focalizzato su poche startup con ottime metriche, o su società quotate che hanno dimostrato di saper superare le aspettative degli analisti.

7. Un sacco di grosse aziende tecnologiche sono sedute sul loro denaro

Le grandi tech company sono sedute su montagne di cash: Cisco e Google hanno in cassa più di 30 miliardi di dollari. Microsoft più di 50. Apple addirittura più di 70. Di tutte queste aziende, solo Google è stata molto attiva sul fronte delle acquisizioni.

La scorsa volta, giganti come Microsoft e Cisco furono più liberi di spendere.

Questa situazione, insieme ad una finestra delle IPO più lenta, significa exit meno facili, e costringe le startup a creare business reali.

8. L'economia globale è in uno stato terribile

La disoccupazione negli USA è sopra il 9% – nella Silicon Valley sopra il 12%, anche se non fra i *software engineer* – e sembra che gli Stati Uniti stiano entrando in una nuova recessione.

Con minori spese e maggiori risparmi, solo le startup in grado di offrire un valore misurabile saranno in grado di ottenere veri clienti e fare soldi veri – e questi sono i parametri a cui guardano gli investitori in questo periodo.

9. Il mercato immobiliare di San Francisco è ancora lontano dai suoi massimi

I prezzi delle case a Palo Alto sono aumentati del 50% negli ultimi 6 mesi, anche se questo dato deriva da un sito web immobiliare e non combacia con quanto rilevato dalla gente (una casa da meno di 1 milione di dollari a Palo Alto è rara adesso come lo era 6 mesi fa).

In realtà i prezzi del mercato immobiliare di San Francisco sono scesi (dopo un piccolo picco raggiunto a Giugno), e sono ancora ben al di sotto di quelli dell'ottobre 2008.

Sono saliti del 12% dopo aver toccato il fondo nel maggio 2009. Che è certamente meglio di altre città, ma nulla a confronto del raddoppio dei prezzi fra il 1995 e il 2000.

10. I party non sono esagerati

Ci sono molti party – Launch Party, Funding Party, persino Pivot Party (che celebrano il fallimento di un modello di business e il passaggio ad un altro modello).

Ma non sono nulla rispetto ai picchi della bolla delle Dot Com, quando le startup spendevano letteralmente milioni di dollari per far suonare band come The Who. MC Hammer non è esattamente il top sulla piazza: quando vedremo gli Arcade Fire o Lady Gaga suonare ad un

launch party, allora sapremo che la bolla è tornata.

Concludendo

Vedremo certamente una nuova bolla.

E' possibile che il *tech boom* dello scorso anno non sia come quello del 1999, ma più simile a quello del 1995. Potremo assistere a 4 anni di espansione e speculazione, e finire con aziende che vanno in Borsa solo sulla base di una bella presentazione.

Ma oggi non siamo vicini a quel momento, e gli investitori, gli analisti e i dirigenti delle startup sono molto più consapevoli e prudenti oggi di quanto non lo fossero alla fine degli anni '90.

E inoltre le bolle tendono a essere eventi singoli – dopo tutto, c'è stata una sola Bolla dei Tulipani, e i prezzi del settore immobiliare in Giappone non hanno mai recuperato il picco raggiunto all'inizio degli anni '90.

La prossima bolla, qualunque essa sia, non sarà probabilmente nelle Dot Com, ma da qualche altra parte.

Liberamente tradotto da *10 Ways This Tech Boom Isn't At All Like 1999*, di Matt Rosoff.

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



{lang: 'it'}

Post correlati:

- Spiegami BranchOut, che non lo capisco
- Meetic: dalle stelle alle stalle... alle stelle
- Ricordando la "Dot Com Bubble"

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

◆ [Share on Facebook](#)

DOWNLOADBLOG.IT

Cosa succede realmente a TechCrunch?

06 SET 2011 03:00P.M.



“TechCrunch come lo conosciamo potrebbe finire”, “TechCrunch è sul precipizio” e un inquietante *“The end”* nello slug del post scritto dall’editor MG Siegler, destinato a far vedere la notizia del cambio al vertice del popolare blog, dopo che Michael Arrington ha lasciato la propria carica per dare vita a CrunchFund, fondo venture capital da 20 milioni di dollari messo in piedi da AOL (proprietaria dello stesso TechCrunch) più altre società.

Cosa succede dunque realmente a TechCrunch? Più di una cosa, probabilmente: la prima è costituita dalla polemica sui conflitti d’interesse per un blog storicamente dedicato alle start-up, in realtà già da parecchio tempo in atto ma divampata dopo un recente post del New York Times che ha fatto letteralmente infuriare lo staff di TechCrunch, con Siegler (anche sul suo blog personale) e Paul Carr in prima linea.

Ma perché a questo punto parlare di precipizi e di fine? Eccoci alla seconda “cosa”: a distanza di un anno dalla sua cerimonia, il matrimonio tra AOL e TechCrunch sembra essersi rovinato. La stessa rimozione di Arrington dalla propria carica in TechCrunch sembra essere al centro della discordia, secondo questo significativo estratto dal post di Siegler linkato all’inizio.

“Se AOL dovesse provare a portare il proprio Editor-in-Chief per guidare TechCrunch, sarebbe un errore del cazzo colossale. Il vecchio adagio: ‘se non è rotto, non aggiustarlo’ - se AOL manda via Mike per mettere su il proprio despota, lo romperanno in modo da poterlo aggiustare. E il risultato finale potrebbe non piacerli.”

E ancora:

“AOL sembra credere che eliminare i conflitti più grandi - così grandi da essere ovviamente resi pubblici - li possa rendere un baluardo d’integrità nel mondo dell’editoria. Che ammasso di merda di cavallo. I conflitti di cui dovremmo preoccuparci sono quelli non pubblici. Sono

molto più prevalenti e ingannano i lettori perché molto più subdoli. Ma è un’impresa impossibile. AOL non può sistemarli, nessuno può. Si occupano quindi invece di sacrificare l’agnello che ognuno può vedere per guadagnare sbruffonate nei confronti degli altri vecchi media che vivono per morire un altro giorno.”

Parole non delicate quindi, in grado di mettere la notizia riguardante Michael Arrington sotto un’altra luce. Che fine farà a questo punto TechCrunch, uno dei blog più importanti della Silicon Valley?

Cosa succede realmente a TechCrunch? è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 15:00 di martedì 06 settembre 2011.

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

TARIFFE

Audiweb, a luglio sono 26,2 milioni gli italiani su internet

06 SET 2011 12:30P.M.

L’Italia cresce, almeno sul **web**. Secondo gli ultimi dati di **Audiweb**, a luglio **26,2 milioni di cittadini** si sono connessi a Internet almeno una volta, con un incremento del 10% rispetto allo stesso mese dell’anno precedente. Cresce anche l’audience giornaliera che passa a 12,2 milioni di utenti che si connettono a Internet per circa 1 ora e 13 minuti, navigando mediamente su 128 pagine. Per gli amanti delle statistiche segnaliamo che la fascia oraria dove si naviga di più è quella compresa tra le 15 e le 18.

Si naviga di più nel Sud Italia e nelle isole (3,8 milioni di utenti); a seguire gli utenti del Nord-Ovest (3,7 milioni), del Centro (2,2 milioni) e infine quelli del Nord-Est (1,9 milioni).

Chi naviga di più sono i maschi (circa 7 milioni), ma le donne non sono poi così lontane con 5,5 milioni di utenze. Infine è interessante notare come siano i **giovani tra i 25 e i 34 anni** quelli che usano maggiormente **internet**.

Tutto bene quindi? Neanche per sogno, questa crescita, anche se all’apparenza può sembrare soddisfacente, in realtà nasconde il già noto **ritardo dell’Italia** nel settore Internet rispetto al resto dell’Europa. I numeri globali e il ritmo di crescita sono infatti in imbarazzante ritardo rispetto al resto dell’Europa e non solo...

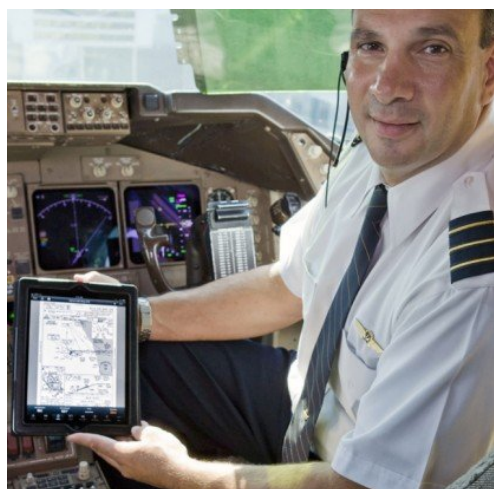
✦ [Condividi su Facebook](#) ✦ [Ricevi via e-mail](#)

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

Successo dell'iPad come strumento lavorativo? Vediamo insieme il perchè!

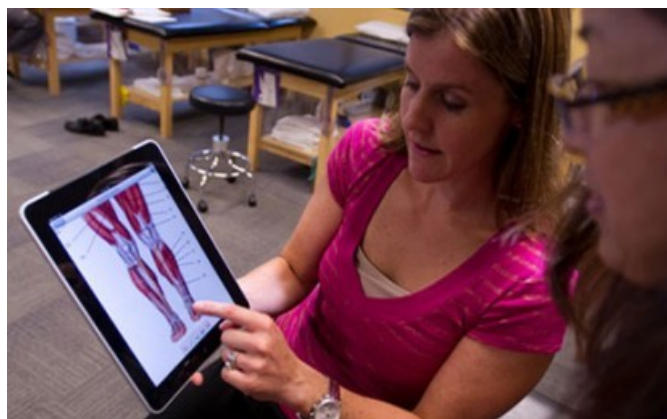
06 SET 2011 12:01P.M.

Sin dall'uscita dell'iPad durante il mese di Aprile dell'anno scorso la critica non ha usato mezzi termini, indicandolo come uno strumento di consumo adatto ad un ceto di benestanti e "figli di papà". Tuttavia, ora la situazione sta cambiando e l'iPad sta riscuotendo progressivamente maggior successo come strumento professionale in ambito lavorativo, ma vediamo insieme il perchè.



A mostrare un cambio di rotta nella concezione di un iPad come oggetto di svago sono innanzitutto le compagnie aeree statunitensi. *Continental*, *Delta* e *United Airlines* avrebbero sostituito i propri manuali di volo per piloti, costosi ed ingombranti, con degli iPad. Tutti i piloti quindi hanno la possibilità di portarsi comodamente a presso un iPad rispetto a una borsa piena di libri. Anche la *British Airways* ha fornito a tutti gli assistenti di volo degli iPad attraverso cui è possibile consultare la lista dei passeggeri, controllare chi viaggia con chi, visionare i pasti speciali e altre richieste per accomodare e "coccolare" i propri clienti.

Ma non solo le compagnie aeree: mentre l'introduzione del tablet negli ospedali avviene ad un ritmo più lento, sono i dottori ad acquistare i propri iPad e a portarli sul posto di lavoro per sostituire il portablocco, usato fino ad ora, per accedere ad una vasta gamma di dati a portata di mano. Un altro esempio ancora vedrebbe alcune scuole fornire ai propri studenti degli iPad, in sostituzione dei libri di testo, per limitare il consumo cartaceo e costruire un'esperienza personalizzata con ciascun studente in base alle proprie necessità.



Potremo continuare negli esempi, ma vediamo insieme cosa sta succedendo e come mai sia in atto questa "rivoluzione" nella concezione comune di iPad, passato da semplice oggetto di svago a utile strumento lavorativo.

Fino ad ora gli strumenti utilizzati nelle aziende, nei settori commerciali e in altri ambiti lavorativi venivano costruiti appositamente, differenziandosi dai prodotti di consumo ad uso comune, offrendo prodotti e servizi specifici adatti all'ambito in cui operava l'azienda di riferimento. Una possibile spiegazione risiederebbe nella comprensione delle compagnie che un prodotto progettato per la massa possa essere più performante di uno ideato e costruito appositamente per un determinato settore piuttosto che un altro.

Gli iPad, in particolare, sono adatti per diverse professioni grazie anche alla leggerezza, alla dimensione, al costo contenuto, alla facilità di utilizzo e alla progettazione di applicazioni, e perché alle persone piace usarli. L'utilizzo di questi tablet rappresenta un grande passo avanti, per non parlare di una grande convenienza in termini di risorse per tutte le aziende, tra cui la possibilità di evitare processi di *testing* ogniquale volta venga introdotta una nuova piattaforma, in quanto oltre ad essere facilmente utilizzabile, l'iPad potrebbe essere già stato usato dagli impiegati in precedenza.

Questo fenomeno è di una certa rilevanza in quanto potrebbe rappresentare un punto di svolta, non solo nell'attuale concezione dell'utilizzo di strumenti portatili in ambito lavorativo, ma anche per quel che riguarda quella particolare industria il cui compito è produrre strumenti appositamente ideati per le aziende, che vedrebbe una grande minaccia all'orizzonte, in grado di sconvolgere le attuali strategie di mercato per quanto concerne la creazione e la fornitura dei propri prodotti.

Sicuramente una situazione che offre un'ottima possibilità di riflessione. Gli iPad fin'ora sono stati sempre visti come degli oggetti di consumo, poco adatti a compiti più impegnativi e sofisticati; concezione che sta gradualmente cambiando.

Lasciamo tuttavia la parola a voi utenti: utilizzate il vostro iPad sul posto di lavoro? Se la risposta è affermativa, spiegateci come!

Via – CultofMac

 Mandalo via e-mail






 SEGNALIBRO

DYNAMICK

iPad 2: un mese di utilizzo

06 SET 2011 10:40A.M.



Quando ho acquistato il mio iPad 2 Wifi vi ho subito presentato le mie prime impressioni a riguardo.

Sicuramente però non sono sufficienti a descrivere al meglio come questo oggetto può inserirsi nella quotidianità. Ho utilizzato l'iPad 2 come principale dispositivo in queste settimane di vacanza e posso ora fornirvi una panoramica certamente più completa delle sue performance.

Usabilità



L'iPad nella sua nuova versione può ricoprire quasi tutte le funzioni di un reale computer, ma tuttavia è bene ricordarci che non è un notebook. Il suo utilizzo è ottimale per una mobilità di qualche giorno, per periodi più lunghi il mio consiglio è abbinarlo ad un netbook con cui facilitarne la configurazione ed estenderne gli utilizzi.

Confermate le impressioni iniziali sulla durata della batteria, anche dopo i primi cicli di carica completa (viene spesso consigliato infatti di fare scaricare completamente la batteria fino allo spegnimento almeno 5-6 volte prima di ricaricarla, così da assestarne i consumi): nei tre giorni, con un utilizzo medio potrete tranquillamente lasciare a casa il caricabatterie, questo ovviamente in connettività limitata, con un utilizzo Always On il livello dei consumi cresce.

La tastiera touch diventa facile da usare dopo pochi utilizzi, tuttavia io ho preferito portare con me anche la wireless keyboard del mio iMac, che si interfaccia via bluetooth. Gli utilizzi con questa configurazione sono stati sporadici ma soddisfacenti.

In alcune situazioni di utilizzo prolungato ho preventivamente abbassato la luminosità dello schermo per evitare l'affaticamento degli occhi che tanto mi preoccupava all'acquisto. Il risultato è un affaticamento limitato rispetto al computer, perfettamente sopportabile anche per un utilizzo prolungato.

Connettività

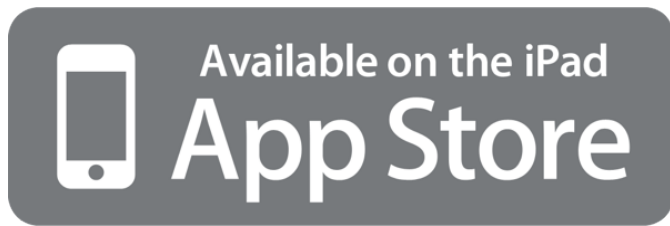


Wifi: come sapete la presenza di hotspot gratuiti in Italia è limitata, è impensabile utilizzare un iPad Wifi senza la possibilità di estendere la connessione di un altro dispositivo o tramite un modem portatile. Sempre che non vogliate appoggiarvi a wifi protette.

3G come detto per chi non dovesse possedere uno smartphone con cui far connettere il proprio iPad, consiglio vivamente di acquistare questa opzione aggiuntiva. Per chi, come me, possiede invece un iPhone con cui connettere il tablet ho notato un aumento del consumo dati in connessione condivisa tra i dispositivi; nulla di grave se ne accorgete per tempo e ampliate il vostro pacchetto dati per non inciampare in tariffe costose.

Bluetooth questo genere di connettività è da estendere sul vostro tablet. Come avevamo già detto, senza prese USB la rete è l'unico strumento per ottenere materiale o documenti sul vostro iDevice. Il bluetooth è un altro modo di condividere materiale con altri dispositivi: in particolare ho acquistato Celeste con cui sposto agilmente dal mio iPhone al mio iPad qualsiasi tipo di contenuto. Parleremo di Celeste prossimamente nel dettaglio.

App Per la Mobilità



Tra le applicazioni che ho sperimentato in questo periodo di vacanza ho selezionato soprattutto quelle adatte ad un utilizzo in condizioni di mobilità;

Applicazioni per la Mobilità: che sono fondamentali per un utilizzo che prescinde dalla partnership con il computer

- *Goodreader* è semplicemente il miglior strumento per la gestione dei propri documenti, qualunque formato siano, oltre che un ottimo partner per servizi online come **Dropbox** e **Google Docs**
- *PlainText* un pratico e gratuito text editor che *si sincronizza facilmente con Dropbox* e vi permetterà di collezionare tutti i vostri appunti per poi trovarli sincronizzati ovunque vogliate.
- *Diigo Browser* un browser completo molto simile a Google Chrome con navigazione a schede, readitlater list, find in page, e modalità di pubblicazione su molti servizi integrata. Si sincronizza anche con l'account Diigo se ne possedete uno.
- *Simple Pedia* un ottimo offline reader per Wikipedia, sarà sufficiente cercare una voce per portarla sempre con noi anche senza una connessione.
- *Read It Later& Instapaper* sono due partner inseparabili del mio iPad, mi permettono di portarmi dietro un bagaglio di siti internet che mi possono tornare utili offline, oltre a darmi la possibilità di consultare dopo articoli e materiale per i miei post.
- Dropbox ovviamente, richiedendone l'integrazione nelle altre applicazioni è fondamentale anche quella ufficiale che ci permette di gestire tutti i file direttamente da iPad, peccato la cache sia solo di 1 GB massimo

A breve una panoramica degli utilizzi "domestici" del nuovo iDevice!

Jailbreak

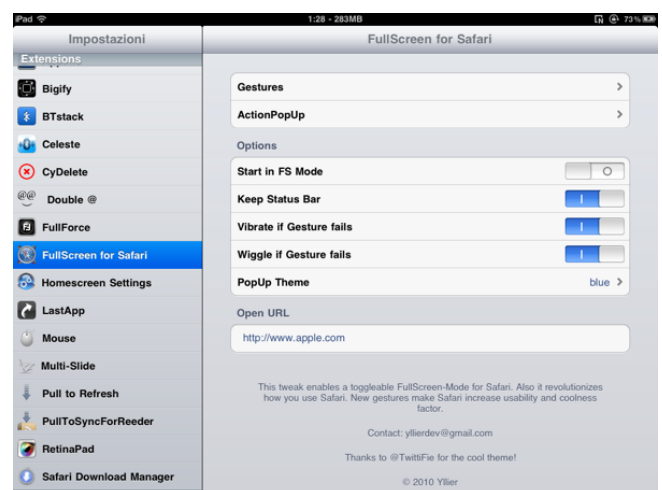


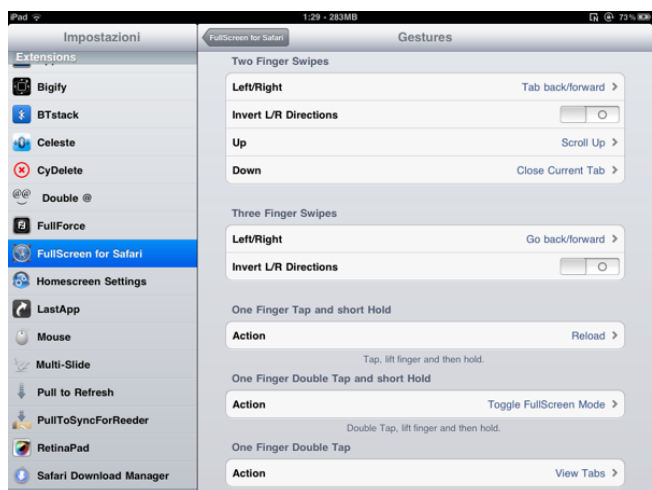
Dopo un mese di utilizzo posso affermare che il Jailbreak si presenta fondamentale per l'utilizzo di un iPad. In particolare alcuni tool come il sopracitato Celeste rappresentano un'ottima suite di strumenti per ampliarne le potenzialità.

Dei primi tweak da installare ne avevamo parlato qui.

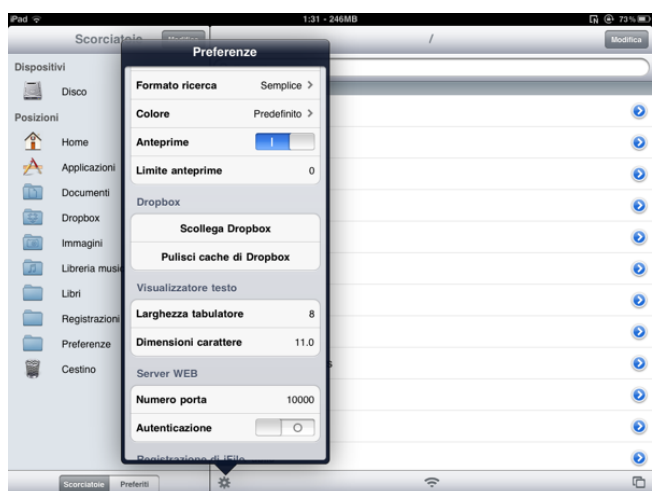
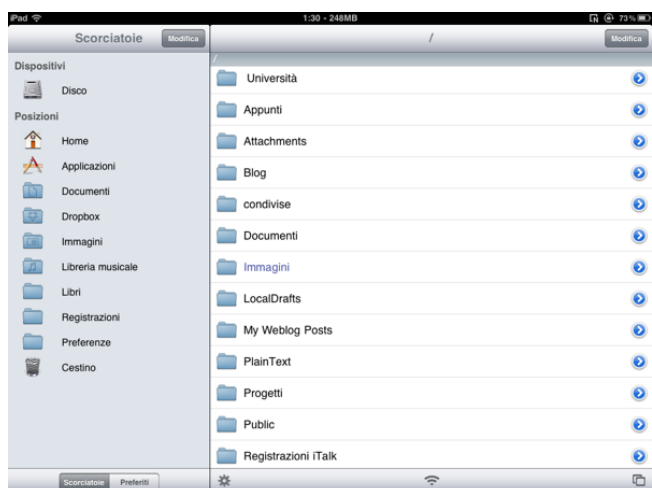
Ad oggi mi sento di consigliarvi altri tools:

- *Activator + Last App* diventa uno strumento fondamentale. Unito a Multitouch Gesture rappresenta un metodo di utilizzo del vostro iPad che dimentica i tasti fisici e vi permette di navigare solamente con il touch screen. Entrambi sono gratuiti e disponibili nella repo di Big Boss
- Celeste, semplicemente lo strumento che aspettate per ottenere il massimo dalla connettività Bluetooth





- *FullScreen for Safari* aggiunge la stessa manualità al vostro browser di default aggiungendo molteplici gesture per le funzionalità quali, aprire nuove schede, andare avanti e indietro nella cronologia e chiudere una scheda. Big Boss Repo per 1,49\$.



- Come non parlare ancora di iFile infine che *integra una cache per Dropbox al suo interno* permettendovi di conservare i vostri file direttamente su **iPad** e inoltre ha aggiunto, con l'ultimo aggiornamento, **la possibilità di montare i dischi DMG**, funzione utile per utilizzare le chiavi usb con il vostro tablet.

Disponibile in versione gratuita e Pro nella repository di Big Boss

Conclusioni

L'iPad non può sostituire un pc nel suo complesso almeno per il momento, tuttavia rappresenta un'ottima soluzione per chi decide di portarsi dietro uno strumento polifunzionale che non richieda grossa manutenzione e/o tempo da dedicarvi per comprenderne a pieno il funzionamento.

Tra le difficoltà maggiori che ho trovato ci sono state sicuramente:

- la scarsità di reti Wifi aperte che mi hanno costretto ad utilizzare fino all'esaurimento il traffico disponibile come abbonato con iPhone a causa dell'utilizzo di App che sfruttano prevalentemente la rete.
- La mancanza di una valida suite per il blogging da mobile, per quelle che sono le mie richieste;
- ho trovato il dispositivo un po' distraente, soprattutto nel cambio di applicazioni per recuperare i contenuti si tende spesso a perdere l'attenzione sul proprio lavoro, non ho ancora provato applicazioni che focalizzino l'attenzione.
- l'utilizzo contro luce è davvero faticoso, sto meditando infatti di acquistare una pellicola anti riflesso.

◆ [Technorati Links](#) ◆ [Add to del.icio.us](#)

◆ [1 comment on this item](#) ◆ [Digg This!](#)

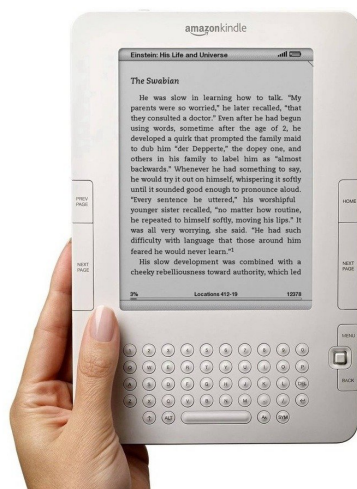
◆ [Share on Facebook](#)

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

Amazon, Kindle e la politica di Apple

05 SET 2011 03:30P.M.

Forse non tutti se ne sono accorti, o forse, pur accorgendocene, abbiamo deciso di non farne un dramma, ma con gli ultimi aggiornamenti Amazon ha introdotto -meglio sarebbe dire "ha dovuto introdurre"- una piccola ma significativa modifica nella sua applicazione **Kindle**: è infatti scomparso il tastino che, dall'applicazione per iPhone e iPad, conduceva direttamente all'*e-book store* di Amazon. Perché tutto ciò?



Il motivo è presto detto.

Vediamo cosa succedeva *prima*: con il nostro iPhone/iPad aprivamo l'applicazione Kindle (disponibile gratuitamente su App Store) e con questa avevamo un ottimo *e-book reader* in grado di leggere i formati AZW e MOBI, tipicamente utilizzati proprio da Amazon e dai suoi lettori di libri elettronici, i Kindle per l'appunto. Poi, se si voleva acquistare un altro libro, nell'applicazione stessa era presente un tasto che ci re-indirizzava allo *store* di Amazon nel quale fare la nostra ricerca ed eventualmente l'acquisto.

Ecco, questo tastino adesso è sparito e la home di Kindle per iOS (nello *screenshot* si tratta della versione per iPad) si presenta così:



Abbiamo i libri che sono stati scaricati sul nostro iPad (nell'esempio sono tre); nella parte bassa la possibilità di vedere quali altri libri o riviste sono registrati nel nostro archivio personale sul sito di Amazon, ma non sono ancora stati scaricati sul nostro iPad o iPhone; c'è poi un tasto per la sincronizzazione ed uno, alla estrema destra, con le impostazioni di base.

Insomma, cercate quanto volete ma dalla nuova app di Kindle non riuscirete ad accedere a qualcosa di simile ad un browser e men che meno avrete l'accesso diretto alla pagina del negozio online di Amazon; l'unico accesso alla rete è infatti quello che vi permette di entrare nel vostro archivio personale e scaricare qualcosa che però dovete aver acquistato in precedenza e/o altrove.

Ma come? Quelli di Amazon sono così allocchi da modificare l'applicazione in modo da rendere l'acquisto dei libri sul loro *store online* più difficoltoso?

Eh no, non è proprio così. Il problema sta nel fatto che, come oramai tutti sanno, Apple non guarda in faccia nessuno e pretende il 30% di quanto viene raccolto attraverso i suoi *negozi*: iTunes, Mac App Store, ma anche le migliaia e migliaia di applicazioni che girano sui nostri *iDevices* ed usano il sistema di acquisto *in-app*.



Siamo arrivati al nocciolo della questione e -guardacaso!- si tratta di *vil denaro*; da un lato Apple che pretende il 30% di ogni dollaro o euro guadagnato da Amazon coi suoi libri venduti tramite iOS e dall'altro lato il colosso delle vendite online che si rifiuta di sottostare a questa regola e si trova così costretto a modificare la propria applicazione per iPhone ed iPad.

Sparito il tastino dall'applicazione ufficiale non ci resta che procedere in un modo un po' (ma davvero, solo un poco) più scomodo e macchinoso; tocca andare sul sito di Amazon con un browser qualsiasi, fare la ricerca del libro che ci interessa ed acquistarlo sul sito. A questo punto il libro verrà salvato nel nostro archivio personale e una volta aperta l'app e inserite le nostre credenziali potremo sincronizzarla scaricando il nostro ultimo acquisto.

E con ciò siamo pronti per leggere.

Ma non prima di aver fatto una piccola riflessione sulla cosa; si è letto di gente che si è scagliata contro Apple accusandola di boicottare qualsiasi forma di concorrenza mentre altri difendevano a spada tratta la casa di Cupertino perché impegnata nella difesa di suoi sacrosanti diritti.

In effetti iPad ed iPhone sono frutto di enormi investimenti di Apple e sembra giusto che chi voglia sfruttare in qualche modo il risultato di questi investimenti debba pagare; d'altro canto è anche comprensibile la posizione di Amazon che ha già uno store perfettamente funzionante, ben organizzato e soprattutto che non richiede balzelli aggiuntivi.



No, onestamente non sappiamo chi abbia ragione, ma se non fosse per la solita, enorme mole di denaro che è coinvolta, questa *bega* ci ricorderebbe piuttosto due bambini che litigano al campetto da calcio del quartiere:

- Dai dai, tira che voglio giocare anche io!
- T'ho detto di no! La palla è mia e io scelgo chi gioca.
- Umpf.

Decidete voi, tra Apple ed Amazon, chi è lo sgradevole proprietario della palla (e non mancate di farcelo sapere).

 **Mandalo via e-mail**

SEGNALIBRO     

MEETING DELLE IDEE

La Digital Reputation di Ralph Lauren...

05 SET 2011 03:16P.M.

NOTA PRIMA DI INIZIARE: fra qualche giorno renderò disponibile qui su <http://www.gaia-matrix.com> la versione riveduta e corretta del mio ebook su “Social Media & Digital Reputation” (nuova grafica e contenuti ancora più interessanti) – lo potrete ovviamente scaricare gratuitamente, non perdetelo !

Detto questo, parliamo di **Ralph Lauren**...



Cari Direttori Marketing/Vendite, quando il noto brand francese **Ralph Lauren** (<http://www.ralphlauren.com/>) ha deciso, in anticipo sui tempi (e soprattutto in anticipo rispetto ai propri principali *competitors*) di gestire la propria Digital Reputation, lo ha fatto nella migliore delle maniere.

Innanzitutto ha creato l'**hub**, cioè il proprio sito di e-commerce, probabilmente il primo vero, significativo sito di commercio elettronico di tutto l'universo del Luxury – un validissimo punto di riferimento per l'acquisto dei suoi prodotti, senza lo svantaggio di inflazionare/diluire il noto marchio.

Poi ha creato “**Ralph Lauren Magazine**”, una pubblicazione online sempre aggiornata, con contenuti di qualità; l'azienda non si è fermata, infatti ha fatto nascere “**Ralph Lauren TV**”, un web-channel (cioè un canale televisivo su Internet) che racconta la Moda, il Design, lo Sport – senza tralasciare interessanti interviste alle celebrità.

Questi (...e non solo questi...) sono i pezzi del puzzle che compongono un concetto che ancora oggi molte aziende fanno fatica a comprendere, figuriamoci a padroneggiare – mi riferisco all'**ottima web-fusione tra commercio e contenuti**: invece di spingere i singoli prodotti, si propone invece una accattivante idea di *life-style* “brandizzato” – il tutto in chiave Digital Reputation.

Cosa ne pensate ? Secondo voi ci sono brand italiani (*magari proprio del Luxury*) in grado di tenere testa al *gigante* francese ?

Andy Cavallini (andy.cavallini@tin.it)


[Aggiungi un commento](#)
[Tweet it!](#)

IL POST

Le Poste americane stanno fallendo

05 SET 2011 12:35P.M.

Le Poste statunitensi stanno fallendo: le casse dell'azienda sono così vuote che, a meno di interventi governativi, non sarà possibile effettuare un pagamento di oltre cinque miliardi di dollari in scadenza questo mese. Alla fine dell'anno fiscale il debito dell'azienda supererà i nove miliardi di dollari, nonostante i drastici tagli messi in atto nell'ultimo periodo: il New York Times cita, tra gli altri, la chiusura di 3.700 uffici postali, l'eliminazione delle consegne del sabato e il licenziamento di 120.000 impiegati, che ha portato il personale a essere ridotto di quasi un quinto.

La possibilità di effettuare via Internet una percentuale molto alta delle operazioni per cui in passato ci si recava all'ufficio postale ha progressivamente consumato le fonti di guadagno del United States Postal Service, che se da un lato vede progressivamente diminuire i suoi clienti, dall'altro non riesce a far fronte ai costi altissimi della propria struttura. Decenni di trattative hanno reso intoccabili e particolarmente generosi i contratti dei dipendenti, che ora rappresentano per l'azienda l'80 per cento dei costi. E le possibilità di intervento governativo non sono allettanti da un punto di vista politico.

«La situazione è disperata», ha ammesso Thomas R. Carper, democratico del Delaware che presiede il sottocomitato del Senato che vigila sulle comunicazioni postali. «Se non facciamo nulla, se non reagiamo in un modo intelligente e appropriato, il servizio postale potrebbe addirittura chiudere alla fine dell'anno. E non sarebbe esattamente il tipo di spinta che serve a un'economia perché cresca»

Il ruolo di Internet nel sostituirsi alle funzioni che appartenevano un tempo al servizio postale non è limitato agli scambi di email. Quasi tutte le aziende hanno investito molto per rafforzare la propria immagine su Internet, su cui sono presenti con cataloghi facili da aggiornare e hanno la possibilità di contattare facilmente i propri

clienti per comunicare notizie e offerte, riducendo drasticamente la consegna a domicilio di cataloghi cartacei e volantini promozionali. Lo stesso discorso vale per gli abbonamenti a giornali e riviste in formato cartaceo, la cui crisi è sovrapposta alla generale crisi del giornalismo tradizionale. Anche la gestione dei pagamenti di bollettini, che era quasi totalmente affidata alle poste, è stata nel tempo sostituita da metodi di pagamento più veloci o dalla possibilità di provvedervi online.

Inoltre, il servizio postale pubblico statunitense ha una serie di limitazioni che altre aziende analoghe, nel mondo, non hanno: per esempio non può, a differenza delle Poste Italiane, trasformarsi anche in operatore telefonico; non può aprire conti correnti per i suoi clienti o fornire assicurazioni. Non può neanche gestire la spedizione di bevande alcoliche, limite che la direzione dell'azienda sta cercando di aggirare. È complicato anche tagliare i costi: oltre agli onerosi contratti dei dipendenti, che contengono garanzie di non licenziamento e non sospensione dall'impiego, oltre a cospicue pensioni e assicurazioni sanitarie, l'azienda deve far fronte all'opposizione delle comunità locali che reagiscono con irritazione alla progressiva chiusura degli uffici postali. Parte dell'opposizione ai nuovi tagli viene anche dal Congresso, a cui va sottoposta ogni modifica del servizio: è facile trovare una forte opposizione alla chiusura dei molti uffici postali nelle aree rurali e meno popolate del Paese.

La notizia peggiore è che, date queste premesse, sembra impossibile invertire la tendenza: Internet coprirà aree sempre più ampie della comunicazione e dei pagamenti a distanza, invalidando le speranze di ridare vigore al servizio postale nella sua funzione primaria, a meno di una sua radicale trasformazione. Gli Stati Uniti stanno per decidere se questa radicale trasformazione debba passare dal fallimento o dal salvataggio del suo servizio postale.

Foto: Justin Sullivan/Getty Images

[DOWNLOADBLOG.IT](#)

Il tablet da 7" di Amazon con Android non avrà il supporto di Google

05 SET 2011 12:00P.M.



Amazon ha davvero intenzione di vendere un Kindle in formato *tablet*. Le ultime indiscrezioni prevedono l'uscita del prodotto in ottobre, al prezzo di \$250 per gli Stati Uniti: le dimensioni sono di 7", mentre la versione a 10" sarà proposta per l'inizio del 2012 e soltanto se il *tablet* avesse successo. Tuttavia, c'è già un problema.

Il tablet di Amazon uscirà con una versione completamente modificata di Android 2.2, cioè Froyo, e non avrà mai gli aggiornamenti di Google. Se Amazon decidesse d'aggiornare il sistema operativo, lo farebbe con altre denominazioni e caratteristiche. Infatti, **non supporta l'Android Market: funziona con l'Amazon Appstore for Android.**

Questo significa essenzialmente che il tablet non sarà distribuito in Europa... prima dell'apertura dell'Appstore di Amazon (al momento, solo negli Stati Uniti). Inoltre, le applicazioni realizzate per Honeycomb e quelle future per Ice Cream Sandwich non potranno "girare". Le funzioni di Android, insomma, sono decisamente limitate.

Via | Digital Trends

Il tablet da 7" di Amazon con Android non avrà il supporto di Google è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 12:00 di lunedì 05 settembre 2011.

◆ Email this ◆ Segnala su Facebook

FEED

Tablet, quale strategia aziendale?

05 SET 2011 10:50A.M.

Secondo Tim O'Reilly il fenomeno del tablet è utile alla comprensione dell'evoluzione in corso nelle strategie IT aziendali. Sono finiti i tempi nei quali le direzioni IT potevano permettersi di spendere in autonomia budget enormi per l'acquisto di soluzioni software e hardware che facevano la fortuna di vendor e loro rappresentanti commerciali. Questi investimenti hanno creato nel tempo ecosistemi tecnologici, soluzioni e innovazioni che hanno finito per creare benefici ai consumatori ma hanno anche portato le aziende a definire un maggiore controllo sulle spese IT per poterne monitorare e verificare l'effettivo ritorno in termini di investimento.

Dagli anni 2000 l'IT aziendale è stata sempre più riclassificata da asset strategico a strumento necessario con cui dover fare i conti e da tenere sotto controllo finanziariamente. Questa riclassificazione deve oggi fare i conti con la rivoluzione innescata dalla visione consumer-focused di Apple e con i processi di innovazione che questa visione ha generato. Mentre in passato l'innovazione tecnologica nasceva in azienda per poi diffondersi nel mercato consumer, oggi fa il percorso contrario obbligando le aziende a riflettere e rimodulare le loro strategie IT in termini di investimenti, risorse e soluzioni.

Questo cambiamento è stato favorito dalla visione e dalla proposizione di un'azienda leader come Apple ed ha creato nuove opportunità, per il momento ancora inesplorate sia dalle aziende sia da vendor tradizionali come IBM, Oracle, SAP, HP, Microsoft ecc.

Sempre secondo Tim O'Reilly, dal punto di vista del tablet, il mercato enterprise è ancora tutto da scoprire e può diventare una grande opportunità di business anche per quei produttori che finora stanno subendo la supremazia Apple in questo segmento di mercato. Lo spazio esiste perché le aziende accettano malvolentieri il modello di Apple improntato ad un controllo sia del canale di approvvigionamento hardware che di quello software. Le aziende preferiscono operare attraverso e con VAR e System Integrator e disporre di maggiore flessibilità nella scelta delle soluzioni, nella capacità di strappare prezzi migliori e di mantenere legati a sé i propri clienti. Android non è da questo punto di vista una alternativa valida e come Apple per il momento offre alle aziende più di quanto non sia in grado effettivamente di dare loro.

Rimane da vedere quale sarà il produttore in grado di trovare il giusto mix di prodotti, roadmap, marketing, visione e cultura per aiutare le aziende a ripensare le loro strategie IT in modo da trarre vantaggio dai tablet e dalle nuove tecnologie e di farlo con il giusto livello di investimento e innovazione. I produttori meglio posizionati sono ovviamente quelli che negli anni hanno costruito una presenza costante e importante nelle aziende per le soluzioni che sono stati in grado di offrire. Vendor come IBM, Oracle, HP e Microsoft hanno tutti un collegamento logico con i tablet attraverso le loro soluzioni ma tutti devono capire la rivoluzione in corso. Le aziende sono per il momento ancora impreparate ad affrontare il tema tablet da un punto di vista strategico e stanno semplicemente acquistando migliaia di

tablet per soddisfare una richiesta dettata dalla consumerizzazione. Nessun vendor, neppure Apple, ha conquistato un vantaggio incolmabile e il mercato enterprise è ancora alla ricerca di un'offerta che sia coerente con gli investimenti IT fatti negli anni e in grado di garantire un ritorno certo sugli investimenti nel tempo unitamente al necessario grado di innovazione.

GIOVANNI CAPPELLOTTO

Qual'è il miglior approccio al nuovo sito web per una media azienda?

04 SET 2011 01:00A.M.



Le piccole e medie imprese hanno le stesse potenzialità delle grandi imprese nel determinare la loro presenza online. Il Web consente alle piccole e medie imprese di costruire una presenza autorevole in rete proprio come le grandi aziende, perché spesso non è una questione di bilancio, ma di approccio.

Il problema per le aziende più piccole sta nella mancanza di intuizioni e nella incapacità di vedere come trasformare il sito non solo in uno strumento di presentazione commerciale, ma in uno strumento di generazione di contatti su cui lavorare con buona determinazione.

Scegliere un buon approccio

L'approccio migliore è sicuramente analizzare il business, il target e gli obiettivi.

Le domande a cui rispondere potrebbero essere:

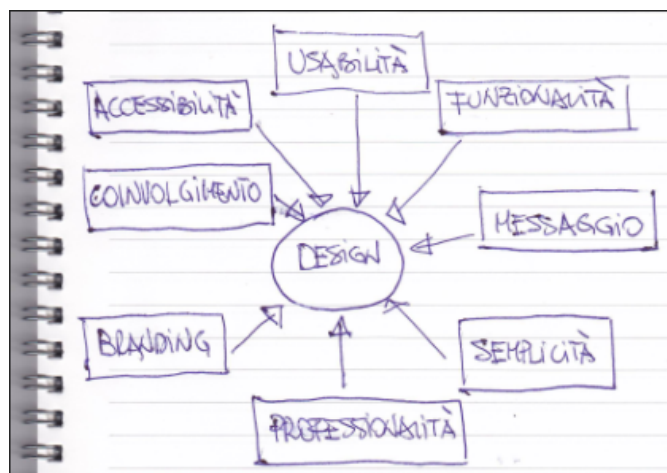
- a chi mi sto rivolgendo?
- cosa voglio ottenere con questo sito web?
- voglio una buona presentazione? voglio più traffico? voglio più contatti?

Alcuni esempi di buoni obiettivi:

- **Generare più contatti qualificati;**
- **Generare maggiori vendite di beni e servizi;**
- **Aiutare i clienti a risolvere i loro problemi.**

Alcuni esempi di obiettivi che sembrano buoni, ma che rischiano di essere troppo generici:

- **Presentare i servizi** - E' chiaro che questo è un obiettivo fondamentale, ed è un dato di fatto. Se si sta lavorando per costruire un nuovo sito web si vuole presentare ciò che si fa in modo facile da capire, tuttavia non è un obiettivo primario.
- **Aiutare il marchio** - Il branding è importante, ma probabilmente la gente viene sul tuo sito per cercare informazioni che risolvano un problema, prima che per amore del brand (con le dovute eccezioni..)
- **Avere una presenza online più professionale** - questo può essere un obiettivo valido, ma solo a patto che consenta di generare più contatti e di chiudere più vendite.



Avere una visione ampia.

Non è una sola questione di web design, quanto di pensare in termini di marketing online. Non solo un sito con un bel design, ma che ragioni con la testa del visitatore possibile per convincerlo all'azione, e che usi anche la testa dei motori di ricerca, sempre pensando ad ottimizzazioni e conversioni.

E' fondamentale l'esperienza del cliente.

Spesso succede che la progettazione si concentra sul bel design e dimentica del tutto i principi di usabilità e non tiene conto del modo in cui gli utenti agiscono poi con il sito. Se invece si pone al centro della progettazione l'esperienza del cliente si lavora per costruire un sito piacevole e facile da navigare.

Il consiglio è partire con una **mappa della struttura da gestire**, agile e semplice. Tutto quello che potrebbe essere più profondo di un paio di livelli dovrebbe essere collocato sul blog. Le call to action devono essere coerenti con le diverse situazioni in cui si trova l'utente: ricerca di un prodotto o servizio, valutazione del prodotto e servizio,

disponibilità a provare un servizio dimostrativo.

Il sito genera più contatti e chiude più vendite se il piano delle conversioni interagisce con il piano del design e della usabilità del sito.

Utilizzare un CMS

Il mantenimento del sito è tanto importante quanto la sua costruzione. Ammesso che una piccola azienda potrebbe non avere una struttura tecnica molto approfondita, non può nemmeno rivolgersi in continuazione a strutture esterne e pagare costi importanti.

Aggiornare i contenuti ed alcuni elementi di base deve essere nelle **capacità di gestione interna** e questo si ottiene con l'uso di sistemi aperti di gestione dei contenuti come WordPress, Joomla o con un CMS costruito su misura, specificamente per le tue esigenze.

Blog

Dovresti vivamente interessarti al blogging, come parte essenziale del tuo lavoro online. Non solo perché un blog ben costruito è una buona decisione dal lato SEO, ma soprattutto perché i contenuti e le pagine del tuo sito possono proliferare rapidamente e accrescere il numero dei contatti.

Social Media

Facebook, Twitter, LinkedIn, tra gli altri, sono diventati strumenti di dialogo con i clienti, di costruzione del marchio e di generazione di contatti. Ci sono molte applicazioni che possono essere facilmente integrate nel tuo sito web in modo che si possa facilmente condividere i contenuti con il pubblico e interagire con i visitatori. Pertanto, assicurati che il tuo sito web abbia queste funzioni.

E' evidente che ci sono approcci diversi tra la creazione di un sito per una grande azienda e la realizzazione di un progetto per una piccola entità. In ogni caso, gli elementi che ho descritto qui sopra sono essenziali e non possono essere dimenticati.

Per l'imprenditore è importante guardare al sito web come ad una parte importante degli attrezzi del mestiere, che per tutte le aziende è vendere servizi e prodotti. Collocare il sito web nel giusto posto di questo processo dedicato alla vendita, consente di trarre un grande vantaggio.

✦ [Email this](#)
