

3 novembre 2011

Kleis Magazine

KLEIS MAGAZINE

L'e-commerce vale 7,6 miliardi di fatturato

03 NOV 2011 06:52A.M.

L'e-commerce vale 7,6 miliardi di fatturato:



L'e-commerce italiano è in forte crescita. Secondo la ricerca sui mercati digitali consumer della School of management del Politecnico di Milano il giro d'affari del **mercato online** è destinato ad un incremento del 17% per un valore alla fine dell'anno 2011 di 7,6 miliardi.

Se già il 2010 ha fatto registrare un più che soddisfacente +15%, l'anno in corso è destinato a confermare il **trend positivo**. Si tratta di una crescita recente, nel 2009 il commercio elettronico è stato sostanzialmente piatto.

Per dare uno **scossone al mercato** sono stati necessari investimenti importanti, sia nazionali che stranieri. Un esempio di successo è fornito dalla statunitense Amazon, primo nome ad aver fatto comparsa nell'e-business già alla fine degli anni '90.

La scelta opulata di procedere all'apertura di uno store digitale anche nel nostro Paese solo nel novembre del 2010 testimonia che l'**e-business italiano** è ancora lontano dalla maturità, seppur da un paio di anni abbia fatto passi da gigante. A stimolare le aziende ad aprire un negozio virtuale vi sono la diffusione massiccia della rete oggi ampiamente disponibile anche in mobilità e con nuovi supporti come i tablet pc.

L'Italia procede a **ritmo serrato**. Secondo l'istituto di ricerca Forrester la crescita media stimata nel resto del mondo è tra il 12 e il 14%. Tendenza dell'ultimo anno è anche l'affermarsi del social shopping.

Si tratta di una pratica che sta prendendo rapidamente piede nel nostro Paese. Il meccanismo è semplice, si cerca di attirare acquirente proponendo **sconti** particolarmente elevati che verranno applicati alla merce venduta al raggiungimento di un certo numero di persone interessate. Un ottimo modo per le aziende di farsi pubblicità, vendere stock di merci e guadagnare quindi dalla vendita di grandi quantità.

Via Ansa.

L'e-commerce vale 7,6 miliardi di fatturato è stato pubblicato su Soldiblog.it alle 10:06 di giovedì 03 novembre 2011.

✦ Email this ✦ Segnala su Badzu

KLEIS MAGAZINE

Quota mercato browser: Internet Explorer sotto al 50%, Chrome continua a crescere

03 NOV 2011 06:24A.M.

Quota mercato browser: Internet Explorer sotto al 50%, Chrome continua a crescere:

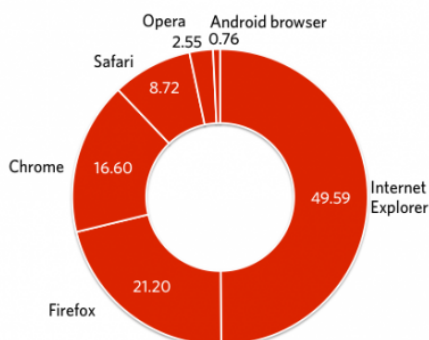


Se si considera soltanto il mercato dei browser desktop, il diretto concorrente di Internet Explorer risulta essere Chrome. Il browser targato Microsoft è ancora al top con un 52,63%, ma sta perdendo lentamente punti a favore di quello sviluppato da Google che sta acquistando circa due punti percentuale al mese ed è già arrivato al 17,62%.

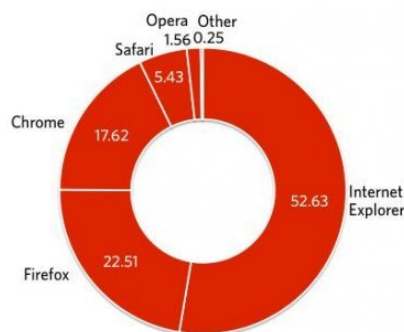
Firefox, che al momento resta il secondo browser più utilizzato per la navigazione da desktop, si trova in una fase di stallo. Da settembre ad ottobre il suo utilizzo è cresciuto di 0.02 punti mentre **Safari**, al quarto posto, è salito di 0.11 punti.

Ora non resta che attendere il lancio dei nuovi dispositivi che monteranno Windows Phone 7 e il rilascio della versione definitiva di Internet Explorer 10. Basterà per fermare la caduta?

Combined browser market share: October 2011
Percent



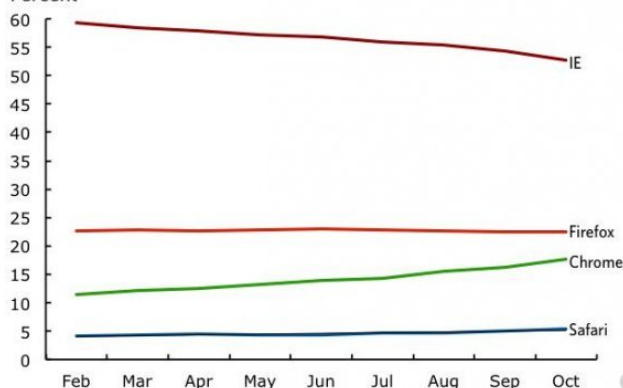
Worldwide desktop browser market share: October 2011
Percent



Internet Explorer perde ancora quota, pur rimanendo il browser più utilizzato in assoluto. Se fino a settembre più del 50% della navigazione web avveniva grazie ad Internet Explorer nelle sue varie versioni, i dati di ottobre 2011, diffusi da Netmarketshare, parlano chiaro: la percentuale del suo utilizzo, per la prima volta dopo un decennio, è scesa al 49,59 per cento.

Il merito, o la colpa, è in parte dei dispositivi mobili che, ad oggi, coprono circa il 6% della navigazione in internet. E lì Internet Explorer non se la cava affatto bene: il 62,17% della navigazione da smartphone e tablet avviene tramite **Safari Mobile**, seguito da **Opera Mini** e dal browser **Android**. Internet Explorer è all'ultimo posto con un microscopico 0,16%.

Worldwide desktop browser market share: February-October 2011
Percent



Via | Ars Technica

Quota mercato browser: Internet Explorer sotto al 50%, Chrome continua a crescere è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 12:00 di giovedì 03 novembre 2011.

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

KLEIS MAGAZINE

Perché Facebook fa tanti soldi con la pubblicità?

03 NOV 2011 06:18A.M.

Perché Facebook fa tanti soldi con la pubblicità?:



Facebook fa ormai parte stabilmente della nostra cultura e della nostra vita quotidiana. Eppure in molti si sono sorpresi quando la società ha rivelato di aver raddoppiato le revenue nella prima metà dell'anno, arrivando a quota 1,6 miliardi di dollari (di cui 500 milioni di profitto), mostrando una grande curiosità attorno ai perché di questa crescita impetuosa.

Il social network è ancora una azienda privata, e pertanto può permettersi di non rivelare in dettaglio i suoi risultati finanziari. Ma se mettiamo insieme tutto ciò che sappiamo su Facebook, è abbastanza facile capire come sia diventato un colosso della pubblicità online. In realtà non è una singola cosa ad aver innescato la crescita, ma una combinazione di più fattori: il tasso di adozione degli utenti, il

miglioramento del prodotto pubblicitario, il lancio della “moneta sociale” e un ecosistema che sta rapidamente maturando.

La crescita dei ricavi di Facebook è strettamente legata a quella degli utenti. Il social ha oggi un enorme numero di utenti e viene utilizzato sulle più svariate piattaforme. Nell'ultimo anno il numero di iscritti è esploso, arrivando a superare gli 800 milioni di utenti. Da un network esclusivamente dedicato agli studenti universitari, è arrivato a toccare tutti i segmenti demografici, consentendo agli inserzionisti di raggiungere e interagire con i consumatori a livello globale.

Questo intenso utilizzo ha – ovviamente – attirato sempre più inserzionisti. Imprese locali, grossi brand, aziende puramente dedicate al gaming (come Zynga) o ai gruppi di acquisto (come Groupon), e un sacco di altre startup si stanno contendendo gli spazi pubblicitari su Facebook. Essendo questo mercato basato sul modello di vendita all'asta, la concorrenza ha fatto lievitare le revenue del social network: il CPM è cresciuto del 60% e il CPC del 30% nel primo semestre del 2011, e ci si aspetta che questi numeri continueranno ad aumentare nei prossimi mesi.

Anche le modifiche migliorative ai prodotti pubblicitari hanno giocato un ruolo importante: negli ultimi 6 mesi Facebook ha lanciato le Sponsored Stories, lo *zip code*, il *topical* e il *broad* targeting, e ha migliorato le metriche degli annunci.

Le aziende hanno investito nelle pagine fan e nelle applicazioni, rispetto che sui microsit. Nel tentativo di aumentare l'efficacia di pagine fan e applicazioni, hanno dirottato i budget da Yahoo, AOL e MSN verso Facebook. E inoltre Facebook risulta attraente per gli inserzionisti in quanto offre un tipo di pubblicità orientata al passaparola e al coinvolgimento dell'utente.

Ma torniamo al numero degli utenti. Col passare del tempo, gli utenti di Facebook aggiungono sempre più amici ed espandono il loro *social circle*. Al tempo stesso, producono contenuti e cliccano “Mi piace” sui contenuti, sia che si tratti di quelli di un amico che di quelli presenti su siti esterni. Tutti questi like e condivisioni contribuiscono ad arricchire il *social graph* con un sacco di dati demografici, che alimentano un miglior targeting degli annunci pubblicitari e fan quindi crescere le revenue. E al tempo stesso Facebook ha messo in piedi un team di commerciali focalizzato alle relazioni con i brand e le agenzie, e presto lancerà una campagna aggressiva per reclutare inserzionisti locali.

L'innovazione nella pubblicità di Facebook è estremamente rapida e il flusso di revenue future includerà mobile, display, search e video,

ponendo il social in diretta competizione con Google e con tanti altri network pubblicitari, ma dai quali si differenzierà grazie all'enorme mole di dati raccolti sui suoi utenti e alla presenza del *social graph*. E man mano che l'ecosistema di Facebook matura, l'importanza delle API sue (e dei suoi partner) aumenta, perché sempre più aziende hanno bisogno di soluzioni e di ottimizzazioni per creare campagne pubblicitarie più efficienti e performanti.

Se osservi tutti questi fattori, è facile capire perché le revenue di Facebook sono sulla buona strada per superare i 4 miliardi di dollari nel 2011: e non aspettarti che la crescita di utenti, revenue o innovazione nell'advertising si fermerà tanto presto.

Liberamente tradotto da *The Inside Scoop on Facebook's \$1.6 Billion Ad Machine*, di Dave Williams.

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

Post correlati:

- Facebook snobba il CTR
- Facebook: i vecchi cliccano i banner, i giovani il "Like"
- Facebook è il Re della Display Advertising (ma Google non sta a guardare)

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

◆ [Share on Facebook](#)

KLEIS MAGAZINE

Troppa offerta può danneggiare le vendite?

03 NOV 2011 06:18A.M.

Troppa offerta può danneggiare le vendite?:



Quando la maggior parte delle persone cominciano a vendere online spesso creano una vasta gamma di prodotti e servizi. Pensano che avere un po' di qualcosa sia meglio per tutti ed in questo modo pensano di far crescere le loro vendite. Il problema è che la gente pensa davvero che "più è meglio", ma nella realtà delle cose, i lunghi elenchi di prodotto sono assassini delle conversioni.

E se vuoi aumentare le vendite, devi semplificare le offerte.

I consumatori amano le opzioni

Viviamo in una società con grandi opzioni e ci piace poter scegliere quello che vogliamo, a volte senza nemmeno sapere quello che veramente vogliamo. Entriamo in centri commerciali dove è in scena lo spettacolo della merce. I grandi siti di e-commerce hanno migliaia di prodotti con innumerevoli opzioni per colore, dimensione, caratteristiche, peso, taglia, forma.

Il problema è che il consumatore può essere travolto dalle troppe opzioni.

Meno opzioni più vendite.

Il test che descrivo è stato provato da Sheena Iyengar della Columbia University,

In un supermercato per due sabati consecutivi sono stati allestiti due scaffali con la marmellata in vendita. Da una parte 24 gusti disponibili, dall'altra 6 possibilità di scelta.

Se ci si basa sulla supposizione "più è meglio", si potrebbe pensare che lo scaffale con 24 opportunità abbia venduto meglio.

Nella realtà dei fatti, quando erano disponibili 24 marmellate il 60% dei clienti si è fermato per un assaggio e solo il 3% ha comperato almeno una confezione di marmellata.

Dove erano disponibili 6 marmellate, il 40% dei clienti si è fermato per un assaggio e ben il 30% ha comperato. Con tasso di conversione dieci volte superiore (che significa il 1000% a voler metter un dato eclatante).

Troppe opzioni e scelte possono schiacciare il consumatore.

L'acquisto di prodotti e servizi è mentalmente faticoso. Nella maggior parte dei casi, non è mai una risposta binaria "sì o no", "bianco o nero". È necessario capire le informazioni disponibili, valutare se va bene la misura, confrontare con i concorrenti e poi decidere se comprare o soprassedere.

Offrire servizi.

Dai un'occhiata a chi offre servizi online. La scelta si pone fra 4 o 5 opzioni al massimo, ciascuna delle quali si posiziona in modo tale da non offrire mai oltre quello che potrebbe servire per quello specifico scopo. Se il consumatore sente che sta comperando qualcosa oltre quello che serve, potrebbe non comperare. L'offerta centrale è sempre maggiormente evidenziata.

Vendere beni.

Attenzione. Non ti sto dicendo che devi avere cinque o sei offerte sul tuo ecommerce, non ti sto consigliando di eliminare le referenze sul tuo shop online.

potrebbe potenzialmente aumentare le vendite. Per snellire è possibile creare **categorie specifiche**, categorie personalizzate. Ma soprattutto creare un buon flusso di informazioni.

Il ragionamento è semplice. La gente vuole comprare informazioni da persone esperte. La tua capacità di insegnare l'uso dei prodotti potrebbe essere direttamente connessa alla tua capacità di vendere. Questo è maggiormente vero quando hai una piccola realtà commerciale che deve contrastare grandi venditori con grandi cataloghi, e la battaglia sul prezzo ti porterebbe ad avere margini troppo bassi, tali da compromettere la redditività del tuo negozio.

Niente è facile e non esiste successo garantito.

Vendere online non è certo facile, è un lavoro continuo di posizionamento dei prodotti, di presentazione e di costruzione dell'offerta. La regola principale è che devi impegnarti e "darci dentro". La battaglia e la competizione è ampia e sono richieste tattiche e strategie in continua evoluzione.

Segui Sheena Iyengar in questa conferenza su Ted che parla dell'arte di scegliere.



KLEIS MAGAZINE

La ricerca scientifica sui blog

02 NOV 2011 05:21P.M.

La ricerca scientifica sui blog:

Il rapporto tra i blog e la stampa tradizionale, così come quello tra giornalismo cartaceo e giornalismo online, è da anni al centro di un dibattito internazionale allo stesso tempo interessante e pigro, centrale per l'evoluzione della società moderna ma viziato da luoghi comuni e superficialità. Discussioni del genere, seppure un po' diverse, stanno avvenendo da tempo anche per una serie di pubblicazioni meno generaliste, che si trovano anche loro ad affrontare le difficoltà e le sfide poste dalle nuove tecnologie: le pubblicazioni scientifiche.

La questione importante è **snellire le offerte**, perché questa opzione

Qualche giorno fa il Guardian raccontava proprio il rapporto tra i blog

e la ricerca scientifica, partendo da una domanda posta a due fisici inglesi, Brian Cox e Jeff Forshaw, dell'università di Manchester. Lo spunto nasce dalla seguente domanda posta via email da un lettore, qualche giorno prima: "Cosa ne pensate degli scienziati che pubblicano la propria ricerca sui loro blog piuttosto che aspettare la pubblicazione dei loro risultati finali sulle riviste scientifiche?". I due scienziati si sono detti entrambi molto critici riguardo questa possibilità, sottolineando come la serietà della ricerca scientifica si garantisce solo con il meccanismo della cosiddetta *peer review*.

Dunque, gli articoli scientifici sono i luoghi dove chi fa ricerca presenta i propri lavori, teorici o sperimentali. Questi vengono inviati dagli autori alle riviste, i cui editori per prima cosa decidono se l'argomento è di loro interesse: questa pre-selezione è in genere maggiore quanto più la rivista è generalista, come *Nature* o *Science*, per citare le più famose. Se l'argomento è di loro interesse, l'articolo viene inviato ad altri scienziati del campo specifico (chiamati "reviewers", revisori) che devono valutare il lavoro. La valutazione è ovviamente sempre un esercizio soggettivo, e i tempi e la mole delle pubblicazioni moderne non consentono quasi mai di "rifare" gli esperimenti per verificarli. Si può (e si deve) però verificare che gli autori abbiano descritto nei dettagli come sono stati condotti gli esperimenti (a un livello tale che possano essere riprodotti) e che le conclusioni derivino dai dati. Si devono cioè seguire le basi del metodo scientifico. Queste due regole non sono ovviamente gli unici criteri di giudizio, ma ne costituiscono gli elementi base. Il giudizio viene quindi mandato all'editore che decide se il lavoro è pubblicabile e al tempo stesso invia i commenti (in forma anonima) agli autori, che possono così migliorare il proprio lavoro. Infatti un buon revisore non è necessariamente chi dice semplicemente che il lavoro è pubblicabile o no, ma chi ne trova e ne indica i punti deboli, così da incoraggiare una sua revisione migliorativa.

Questo metodo, che è quello utilizzato da tutte le riviste scientifiche propriamente dette, è sicuramente fallace: esistono margini di miglioramento, ma è per ora il sistema migliore che la comunità scientifica ha trovato per garantire la più alta qualità dei suoi lavori. Certo sono possibili frodi, come favoritismi e "dispetti" tra gruppi. È come la democrazia, diciamo: ha tanti difetti ma ancora non si conosce un metodo migliore.

Da circa dieci anni tutto questo processo avviene tramite posta elettronica e siti delle riviste, cui si mandano gli articoli in formato elettronico. Anche le stesse riviste sono sempre più consultate tramite Internet e sempre meno si ha bisogno di avere accesso ai giornali cartacei, poiché gli editori stanno mettendo in rete anche i volumi più vecchi (di questi giorni è la notizia che la Royal Society ha messo in rete gratuitamente gli archivi delle sue riviste storiche). L'uso di Internet resta però sotto il controllo degli editori: semplicemente rende più veloce il processo ufficiale della *peer review*, facendo diminuire il tempo che passa da quando gli scienziati inviano un articolo per la pubblicazione a quando questo, se approvato, è messo a disposizione della comunità.

L'enorme facilità di comunicazione permessa da Internet sta però condizionando questo genere di meccanismo. Ci sono scienziati che quotidianamente riportano i propri risultati sui propri blog, come David Hogg, professore di astronomia alla New York University, Rosie Redfield, microbiologa all'università della British Columbia o Marco Delmastro, ricercatore in fisica al CNRS.

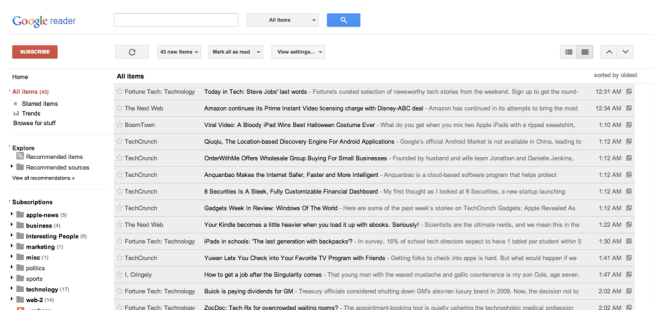
KLEIS MAGAZINE

Le proteste per il nuovo Google Reader

02 NOV 2011 05:21P.M.

Le proteste per il nuovo Google Reader:

Come anticipato la scorsa settimana, nelle ultime ore Google ha messo online la nuova versione del suo Reader, il sistema per leggere gli aggiornamenti dei siti web tramite i feed RSS (quando c'è un nuovo contenuto pubblicato dal sito cui sei iscritto, questo compare nel raccoglitore, come se si trattasse di una email). La novità più evidente è la grafica, completamente rinnovata e resa omogenea con il nuovo design degli altri servizi di Google. Reader appare ora più pulito e meno confuso, cosa che facilita la lettura dei diversi feed.



L'attenzione degli utenti si è però concentrata su un'altra novità, che sta scontentando molti. Probabilmente per favorire il proprio nuovo social network Google+ rispetto alla concorrenza, quelli di Google hanno deciso di modificare il modo in cui potevano essere condivisi i contenuti letti su Reader con i propri contatti. Ora il sistema è integrato con Google+ e rende quindi più complicata la condivisione di un contenuto con chi non usa il social network della società lanciato questa estate.

KLEIS MAGAZINE

Agcom, boom di accessi a internet dal cellulare

02 NOV 2011 05:14P.M.

Agcom, boom di accessi a internet dal cellulare:



L'ultimo osservatorio trimestrale sulle telecomunicazioni di **AGCOM** rileva un deciso aumento della banda larga mobile, a discapito delle connessioni fisse: questo significa che sempre più italiani si connettono al web da proprio smartphone, trascurando la rete internet adsl di casa.

In base allo studio, l'**accesso a internet** da dispositivi mobili è cresciuto nell'ultimo anno del 53,2%. Nei primi sei mesi del 2011, le Sim che hanno effettuato traffico broadband dati hanno superato i 17,3 milioni (+12% rispetto allo stesso periodo del 2010), mentre le "connect card" dedicate hanno toccato i 5,8 milioni (+20,8%).

Questo boom è in grande misura collegato alla diffusione degli smartphone nel nostro Paese, che hanno superato i 20 milioni di utenti. Tutti gli **operatori di telefonia** stanno moltiplicando le proprie offerte internet: la maggior parte delle linee mobili in Italia sono gestite da Telecom Italia (TIM) e Vodafone con rispettivamente il 34,3 % e il 33,2 % del mercato. Seguono Wind con il 22,6% e 3 Italia



Gli stessi responsabili di Google ammettono di aver fatto una scelta discutibile e che lascerà scontente molte persone, abituate da anni a usare Reader per far conoscere agli altri le cose che leggono e confrontarsi sui contenuti. Spiega lo sviluppatore di Google, Alan Green, sul blog ufficiale della società:

Speriamo che vi piaccia il nuovo Reader (e vi piaccia Google+) almeno quanto piace a noi, ma ci rendiamo conto che ad alcuni di voi potrebbe non piacere. Rimuovere le funzionalità di Reader per la condivisione non è stata una decisione facile, ma alla fine, ci aiuta a focalizzarci su alcuni ambiti specifici, e costruire un'esperienza d'uso ancora migliore attraverso l'offerta Google.

L'idea non sta piacendo a molte persone, come dimostra la raccolta di lamentele messa insieme da Adam Clark Estes sull'*Atlantic Wire*. In molti dicono di non voler più usare Reader o di essere al lavoro per ripristinare, con qualche sistema macchinoso, le opzioni per la condivisione cui non riescono proprio a rinunciare. Secondo altri la decisione potrebbe comportare la morte stessa del servizio, con un esodo di buona parte degli utenti.

La scelta di favorire il proprio social network a scapito di altri servizi è comunque indicativa. Massimo Mantellini sul suo blog si chiede se Google stia effettivamente abbandonando il suo celebre motto "don't be evil" per diventare qualcosa di diverso, simile alla società arrogante e prepotente che era Microsoft negli anni Ottanta.

(H3G) con il 10%.

Nel periodo considerato da Agcom, le connessioni dirette da rete fissa hanno subito un calo pari a circa 0,4 milioni di accessi. La banda larga negli ultimi 12 mesi ha superato i 13,5 milioni di accessi e si è velocizzata (l'84% delle connessioni ha velocità pari o superiore a 2Mbit/s, contro l'80% della rilevazione precedente).

Via Agcom.



Un numero crescente di imprese è sempre più attratto dalla migrazione da servizi desktop a servizi di **cloud computing**, in cui il software è caricato su un server e usufruito mediante la rete.

Agcom, boom di accessi a internet dal cellulare è stato pubblicato su Soldiblog.it alle 17:04 di sabato 29 ottobre 2011.

Questa soluzione appare particolarmente indicata al fine di permettere un **contenimento dei costi** e una più facile gestione. Vengono infatti evitati gran parte degli interventi di assistenza, che possono essere compiuti da remoto, così come gli aggiornamenti che avvengono in modo automatico online.

✦ Email this ✦ Segnala su Badzu

Il panorama della “nuvola” si arricchisce oggi col pacchetto Suite Ospit@.

KLEIS MAGAZINE

Le PMI italiane sempre più “on the cloud”

02 NOV 2011 05:09P.M.

Le PMI italiane sempre più “on the cloud”:



Il numero di server virtuali già attivati nell'ambito dell'offerta Ospit@ Virtuale (pensato per le piccole e medie imprese) e Hosting Evoluto (soluzione analoga per le aziende medio-grandi) ammonta a oltre 1.700. Le imprese appaiono sempre più ricettive nei confronti di proposte all'avanguardia che permettano una facile gestione e un approccio semplificato ma allo stesso tempo performante con le nuove tecnologie al servizio del business.

Via Asca.

Le PMI italiane sempre più “on the cloud” è stato pubblicato su Soldiblog.it alle 15:54 di mercoledì 02 novembre 2011.

✦ Email this ✦ Segnala su Badzu

KLEIS MAGAZINE

La tecnologia fa (si spera) la differenza

02 NOV 2011 05:04P.M.

La tecnologia fa (si spera) la differenza:

C'è crisi.

Un'espressione che nell'ultimo anno è diventata quasi un intercalare comune a troppi. Basta leggere un quotidiano o ascoltare un tg per sentirla risuonare.

Un'espressione che si tende ad associare al mondo del lavoro, un mondo che sembra divenire una fortezza inespugnabile per i giovani.

Un segnale di speranza sembra arrivare però dal settore della tecnologia.

In un momento drammatico per l'intera economia mondiale, i dati riguardanti l'occupazione nel settore tecnologico sembrano un miraggio.

La ricerca di McKinsey Global Institute ha analizzato i dati di 13 paesi diversi tra cui l'Italia scoprendo che grazie all'economia digitale tanto è stato fatto per realizzare nuovi posti di lavoro.

In Italia per ogni posto perso, il web ne ha creato una media di 1,8 portando quindi alla creazione ex novo di figure professionali.

Il dato colpisce maggiormente se si osserva lo sviluppo dell'occupazione in questo settore negli ultimi 15 anni.

Si scoprirà in tal caso che i posti di lavoro che il web ha prodotto ammonta addirittura a 700.000 di cui il 60% direttamente collegabile al web e il restante 40% da esso dipendente.

Il web rimane quindi una risorsa fondamentale soprattutto per una economia in difficoltà come quella italiana.

Ma se si guarda alla realtà italiana nello specifico è qua che si scopre

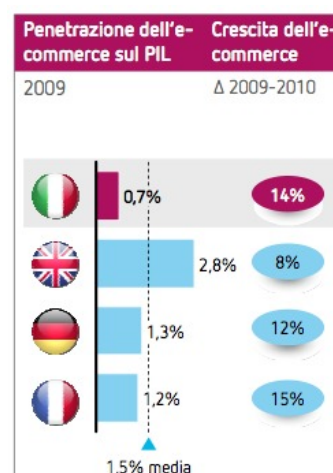
un'amara verità. Analizzando il grafico proposto dalla ricerca McKinsey si scopre che l'Italia è in realtà agli ultimi posti per lo sfruttamento di questa importante risorsa.

Un paese che risulta dai grafici impreparato a competere con gli altri Paesi per l'incapacità di prepararsi adeguatamente alle tecnologie di domani.

Sono 5 i punti sui quali bisognerà lavorare in futuro:

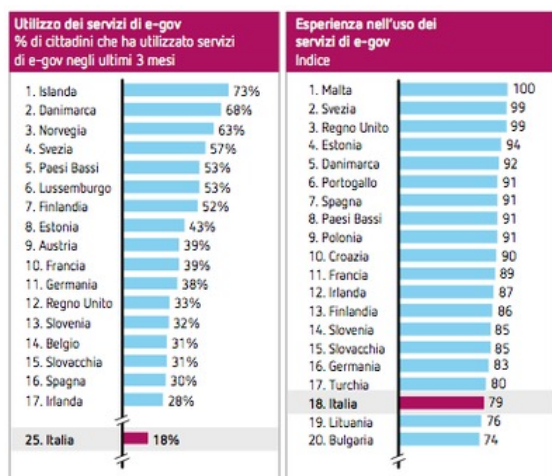


- favorire e ampliare l'accesso alla banda larga (a marzo 2011 il 7,1% della popolazione italiana risiedeva in zone non ancora coperte dalla banda larga)



- sostenere gli investimenti nell'e-commerce di consumatori e

aziende



- sviluppare ulteriormente i servizi on line nella pubblica amministrazione (basti pensare al “caso” del collasso del sito dell'ultimo censimento Istat)

- assenza di un quadro normativo adeguato

- l'assenza d'investimenti nella formazione nelle figure professionali di domani.

5 punti sui quali sarà necessario lavorare al fine di sviluppare una risorsa che mai come oggi risulta fondamentale come il web.

In che maniera farlo? Il rapporto suggerisce 12 punti su cui riflettere:



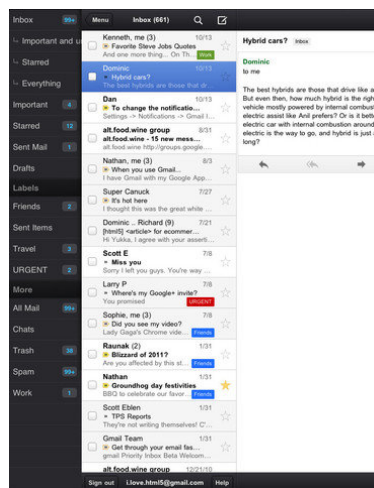
KLEIS MAGAZINE

Gmail, l'applicazione ufficiale sbarca su App Store [AGGIORNATO]

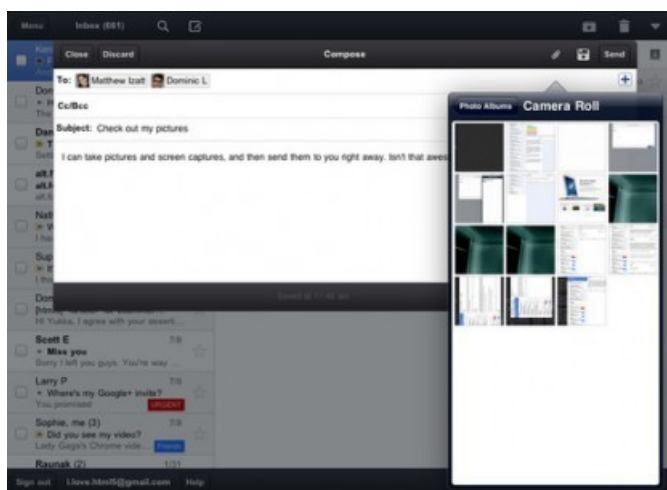
02 NOV 2011 05:01P.M.

Gmail, l'applicazione ufficiale sbarca su App Store [AGGIORNATO]:

Google ha da poco comunicato la disponibilità dell'applicazione ufficiale di Gmail su App Store, sia in versione per iPhone che in versione per iPad.



Le prime impressioni su questa nuova applicazione non sono del tutto positive. Intanto è lecito domandarsi perché Google abbia voluto rilasciare un'applicazione specifica per Gmail quando è possibile accedere alla propria casella dall'applicazione nativa Mail o, in alternativa, dall'interfaccia mobile (tra l'altro presente anche in Google Mobile App). Successivamente alcuni utenti hanno già lamentato alcuni problemi con l'avvio dell'applicazione (caricamenti molto lunghi) e con le notifiche. Inoltre l'interfaccia risulta molto simile a quella della web app di Google e non è possibile gestire più di un account Gmail.



A seguire la descrizione ufficiale dell'applicazione Gmail:

Prova l'autentica esperienza Gmail per iPhone, iPad o iPod touch.

Con Gmail puoi:

- Ricevere badge di notifica per i nuovi messaggi
- Leggere i messaggi email raggruppati per conversazioni
- Organizzare la posta utilizzando le funzioni di archiviazione, etichettatura, impostazione come Speciali, eliminazione e segnalazione di spai
- Monitorare i messaggi importanti grazie alla Posta prioritaria
- Utilizzare il completamento automatico dei nomi dei contatti durante la digitazione
- Inviare e ricevere allegati
- Eseguire ricerche in tutti i messaggi email

Gmail è disponibile per tutti i dispositivi iOS che eseguono iOS 4 o successive versioni. L'app è gratuita e potete scaricarla da questo link.

AGGIORNAMENTO: l'applicazione è stata momentaneamente rimossa da App Store. I tecnici di Google hanno confermato di aver commesso un errore rilasciando su App Store una versione non definitiva di Gmail. L'applicazione tornerà presto disponibile al download correggendo tutti gli errori riscontrati dagli utenti.

 **Mandalo via e-mail**

SEGNALIBRO    

KLEIS MAGAZINE

La “YouTube TV” diventa ufficiale

02 NOV 2011 04:13P.M.

La “YouTube TV” diventa ufficiale:



Nelle settimane scorse si era sparsa la voce legata all'intenzione di YouTube di lanciare una nuova sezione all'interno della propria piattaforma, legata in qualche modo a una tipologia televisiva di formato. La conferma ufficiale è finalmente arrivata con un annuncio ufficiale affiancato anche da un sito d'anteprima, contenente un'antipasto di quelli che saranno gli “show televisivi” in programma su YouTube.

In realtà la nuova sezione di YouTube non ha un nome ufficiale e non si chiama quindi “YouTube TV”, ma è ormai questo il modo in cui è stata battezzata in giro per il web: secondo il Wall Street Journal, Google avrebbe intenzione d'introdurre fino a 25 ore d'intrattenimento originale e inedito al giorno, per un lancio a pieno regime che dovrebbe avvenire nel 2012 (con parte dei programmi avviata già da novembre). Il budget di spesa della società di Mountain View dovrebbe essere inoltre pari a 100 milioni di dollari, anche se non è ancora chiaro se e in che formula i protagonisti dei nuovi show verranno retribuiti.

Immaginiamo comunque di sì, visto che la pagina d'anteprima offre anche la presenza di personaggi famosi come Jay Z (Life + Times), Tony Hawk (RIDE Channel), Stan Lee (Stan Lee's World of Heroes), Deepak Chopra (The Chopra Well) Ashton Kutcher (The Thrash Lab) e Felicia Day (Geek and Sundry). Non stupisce affatto comunque l'intenzione di YouTube di diventare una vera e propria "TV", facendo così concorrenza ai canali d'intrattenimento tradizionali: staremo a vedere nei prossimi tempi come Google metterà in atto il tutto.

Via | Neowin.net

La "YouTube TV" diventa ufficiale é stato pubblicato su Downloadblog.it alle 12:00 di sabato 29 ottobre 2011.

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

KLEIS MAGAZINE

Google Street View entrerà negli edifici

02 NOV 2011 04:11P.M.

Google Street View entrerà negli edifici:



Visualizzazione ingrandita della mappa

Non più soltanto strade, piazze e ponti. Google ha ufficialmente lanciato una versione per interni di Google Street View dedicata ai negozi e alle piccole aziende che vogliono farsi pubblicità. Si tratta di un servizio testato nel corso di questi ultimi sei mesi in circa 37 città

tra Stati Uniti, Giappone, Australia, Nuova Zelanda, Francia e Inghilterra.

L'utente potrà entrare virtualmente in un negozio di fumetti, in un ristorante o in una palestra e farsi un'idea del luogo senza muoversi da casa, vedere come sono organizzati gli scaffali, dove sono i prodotti che più lo interessano e valutare se recarvi o meno.

Nessuna violazione della privacy: saranno i proprietari dei negozi a proporre la propria candidatura a Google tramite l'applicazione online Business Photos e ad attendere di essere ricontattati dai fotografi ufficiali che, una volta giunti sul posto, avviseranno tutte le persone presenti all'interno del locale ed eviteranno così comparsate non volute nelle immagini panoramiche che saranno poi viste da milioni di utenti.

Via | Google

Google Street View entrerà negli edifici é stato pubblicato su Downloadblog.it alle 10:00 di domenica 30 ottobre 2011.

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook