

10 novembre 2011

Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

KLEIS MAGAZINE

E-commerce in Italia in aumento, boom su iPhone

10 NOV 2011 06:15A.M.

E-commerce in Italia in aumento, boom su iPhone:

Nonostante la crisi economica che colpisce anche l'Italia, l'e-commerce nel nostro Paese è **creciuto del 20%** rispetto a quanto fatto nel 2010 e ha superato quota 8 miliardi grazie alla vendita dei prodotti online, più che dei servizi. Si acquista tramite PC, ma ormai massicciamente anche da smartphone e soprattutto da iPhone – l'80% di chi acquista via mobile compra tramite melafonino, nonostante l'ampia diffusione di Android.

L'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano ha fotografato la situazione dell'e-commerce italiano. Già nel corso del 2010 le **vendite online** erano aumentate del 17%, dunque il trend è ancora in **crescita** e per il terzo anno consecutivo l'Italia pare voler tirar dritto sulla strada dell'innovazione.

Ben 9 milioni di navigatori, ovvero quasi un utente su tre, hanno acquistato online nel 2011 spendendo circa 210 euro in media per ogni prodotto; la **spesa annua** per utente è pari a 1050 euro, creciuta dunque rispetto ai 960 euro spesi nel 2010. I **servizi preferiti** in Italia per gli acquisti sono Groupon in primis, seguito da Glamoo, Groupalia, LetsBonus, Jumpin, Poinx, Prezzo Felice e il nuovo ingresso Amazon. Fondamentali saranno per il futuro le new entry, come spiega Alessandro Perego, responsabile scientifico Osservatorio B2C Netcomm-Politecnico di Milano:

I nuovi fenomeni sono decisivi nell'accelerazione della **crescita dell'e-commerce**, sia per il valore assoluto con cui contribuiscono all'aumento del transato (400 milioni di euro circa, pari a quasi un terzo della crescita complessiva) sia per la capacità di portare online nuovi acquirenti.

I settori dell'e-commerce creciuti maggiormente in quest'anno sono **moda** (+38%), editoria, musica e audiovisivi (tutti +35%); come sempre vanno benissimo i **viaggi** (49%), i prodotti di **elettronica** (10%), **abbigliamento** (10%), assicurazioni (95), editoria e musica

(3%). La percentuale rimanente viene divisa tra generi alimentari e altri servizi quali ad esempio vendite di biglietti online, ricariche telefoniche e via dicendo.

Ha dichiarato Roberto Liscia, presidente di Netcomm, il Consorzio del commercio elettronico italiano:

Oggi più che mai, in un contesto di crisi globale che investe anche il nostro Paese, l'e-commerce non è più un'opportunità, ma diventa un'esigenza inderogabile per le **imprese italiane** che vogliano seriamente competere sui mercati internazionali.

A proposito di **mercati esteri**: quello italiano è un sesto di quello inglese (oltre 51 miliardi di euro), un quarto di quello tedesco (34 miliardi) e meno della metà di quello francese (20 miliardi), tuttavia l'e-commerce del nostro Paese è in buono stato di salute. Bene anche l'**export**, creciuto e passato da poco più di 1 miliardo di euro del 2010 a quasi 1,4 miliardi nel 2011, così come l'**import**, che passa dai 2,2 miliardi del 2010 ai 2,5 miliardi del 2011.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

KLEIS MAGAZINE

Costi di terminazione: gli operatori premono sull'AGCOM

10 NOV 2011 03:02A.M.

Costi di terminazione: gli operatori premono sull'AGCOM:

Il prossimo 17 novembre l'AGCOM approverà una delibera con cui prenderà una decisione sui costi di terminazioni che gli operatori di telefonia mobile italiani dovranno pagare. Chi non sapesse ancora cosa fossero i **"costi di terminazione"**, ricordiamo che parliamo di quel prezzo che un operatore paga a un altro per accedere alla sua rete. Facciamo un esempio: se io chiamo con il mio cellulare TIM un amico con un cellulare 3 Italia, TIM dovrà pagare un certo corrispettivo a 3 Italia per passare sulla sua rete.

La scelta che farà l'AGCOM non sarà banale, perché ridurre i costi di terminazione significa anche ridurre gli introiti di un gestore anche di parecchi milioni di euro all'anno. Ma l'**Unione Europea** preme fortemente che questi prezzi calino velocemente, più velocemente di quanto l'AGCOM in prima battuta aveva programmato. Anche perché **costi di terminazione** più bassi dovrebbero far corrispondere anche tariffe minori per gli utenti finali.

I gestori però sembrano non gradire del tutto questa possibile scelta dell'AGCOM e premono sull'autorità affinché scelga un percorso più morbido per la riduzione dei costi di terminazione. Telecom Italia, tra i 4 gestori nostrani è quella che sembra mettere meno pressione all'AGCOM, affermando per bocca del suo Amministratore Delegato **Marco Patuano** che l'azienda non si opporrà ai voleri dell'Unione Europea, ma chiede che venga eliminata l'**asimmetria delle tariffe a favore di 3 Italia**.

Già perché l'AGCOM avrebbe previsto che 3 Italia sino al 2013 potrebbe ancora godere di tariffe più vantaggiose rispetto agli altri tre gestori nostrani, ma **Telecom Italia** spiega che è ora che anche 3 Italia si allinei agli altri competitors, in quanto l'**asimmetria delle tariffe** è una procedura che si applica solo ai nuovi arrivati e 3 Italia è ormai sul mercato da molto tempo.

3 Italia risponde "virtualmente a Telecom Italia" per bocca del suo Amministratore Delegato **Vincenzo Novari** affermando che invece è giusto che l'azienda possa ancora mantenere l'asimmetria delle tariffe di terminazione in quanto 3 Italia non disponendo delle **frequenze da 900MHz** è in qualche modo penalizzata rispetto agli altri

competitor italiani. Novari inoltre appoggia l'idea dell'AGCOM sulla riduzione rapida dei costi di terminazione e si dichiara pronto ad abbassare immediatamente le tariffe per i suoi clienti, a patto ovviamente di mantenere l'asimmetria sui costi di terminazione.

Più drastica invece la posizione di Wind, assolutamente contraria all'idea dell'AGCOM. Il vicedirettore generale di Wind, **Romano Righetti**, spiega infatti che per implementare la nuova rete di quarta generazione, frutto dell'esosissima asta per l'LTE finita da poche settimane, serviranno moltissimi soldi. Una riduzione troppo repentina dei costi di terminazione potrebbe dunque significare molti meno soldi in cassa e dunque meno soldi da investire per le reti. Inoltre Righetti spiega che sarà difficile che i prezzi finali per gli utenti calino ancora visto che le attuali tariffe sono tra le più basse d'Europa. Infine, anche per Wind, 3 Italia deve perdere il vantaggio dell'asimmetria dei prezzi e allinearsi agli altri tre gestori.

Sulla falsariga di Wind anche Vodafone che per bocca dell'amministratore delegato **Paolo Bertoluzzo** afferma che la riduzione dei costi di terminazione dovrebbe essere più graduale. Il mercato della telefonia, complice la crisi economica, è in calo e servono molti fondi per investire nelle nuove reti e dunque un taglio repentino ai **costi di terminazione** può mettere in crisi i piani di sviluppo per le nuove reti. Inoltre anche per Vodafone, 3 Italia non merita più di mantenere l'asimmetria dei costi di terminazione.

A questo punto non rimane che aspettare la **delibera dell'AGCOM** e i commenti dei soggetti interessati.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

KLEIS MAGAZINE

User Experience: i risultati del questionario e considerazioni sul mercato italiano

10 NOV 2011 02:59A.M.

User Experience: i risultati del questionario e considerazioni sul mercato italiano:

La User Experience è la *parola nuova* nell'ambito della progettazione web da ormai qualche anno. E' diventato un termine onninclusivo, che a seconda dell'interlocutore, sembra contenere l'architettura dell'informazione, l'usabilità, la grafica, il marketing, il project management, e chi più ne ha più ne metta.

La sensazione è che User Experience sia un'etichetta felice, ma che non sia chiaro nemmeno a tutti i suoi praticanti di che si tratti. A rafforzare la sensazione c'è la considerazione che non si tratta di una disciplina con portati dalla ricerca scientifica (a differenza dell'ingegneria dell'usabilità, che vanta filoni di ricerca nella Human-Computer Interaction), né con pratiche progettuali ad hoc (come invece vale per l'architettura dell'informazione, che in card sorting, content inventory, costruzione di dizionari controllati ed altro ha un armamentario di elezione).

La User Experience (UX), benché definita originariamente da Norman (e presente anche nella norma ISO dedicata all'usabilità), si diffonde perché ci si è resi conto sostanzialmente che una sola disciplina (web design, IA, Usabilità..) da sola non riesce a tener conto di tutte le complesse variabili che pesano nella costruzione di un prodotto web efficace. E che solo considerando l'esperienza dell'utente nel suo complesso si può tentare di bilanciare i diversi fattori coinvolti nella progettazione, per ottenere un risultato virtuoso.

Non a caso, il famoso schema di Peter Morville che spiega la sua versione dell'UX, è uno schema con molte caselle, tutte attorno all'utente:



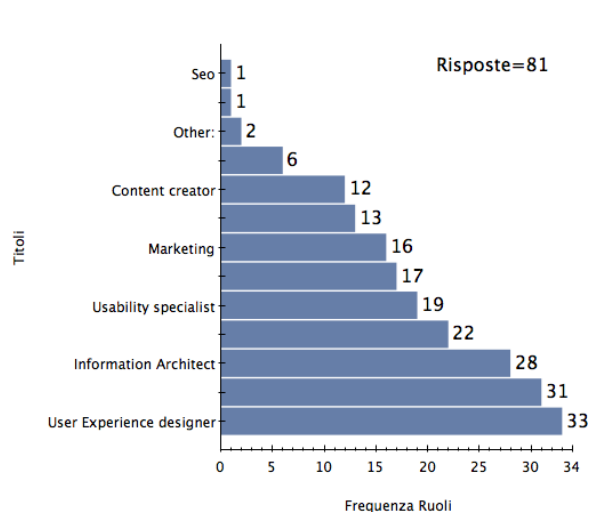
Lo schema di Peter Morville per le diverse "facce" della User Experience

La conseguenza però è che gli UX designer si moltiplicano senza che sia ben chiaro né il percorso formativo né il range di competenze che vengono richieste a questo ruolo. Il rischio è di generare **confusione e perdita di credibilità**. Lo scorso agosto, stimolato da una conversazione su Google+ con Stefano Bussolon e Raffaella Roviglioni, e confortato da alcuni consigli di Sofia Postai, ho provato a costruire rapidamente un piccolo questionario esplorativo per capire come venisse percepita dalla comunità dei progettisti web la User Experience. Il questionario è sicuramente pieno di difetti, ma le 81 risposte valide (non proprio pochissime, comunque sufficienti a trarre qualche considerazione ponderata) ci possono aiutare a capire di più cosa funziona e cosa no nella cosiddetta "User Experience". Colgo l'occasione per ringraziare tutti coloro che hanno partecipato e per assicurare che tutti i suggerimenti delle risposte "aperte" sono stati letti e apprezzati: saranno utili nella costruzione di eventuali questionari futuri.

Di seguito presento le risposte ottenute e alcune considerazioni finali.

Chi ha risposto

Anzitutto, mi è sembrato sensato chiedere ai partecipanti di cosa si occupassero esattamente, dato che il loro ruolo nel processo di progettazione poteva influenzare la percezione della UX e quindi le risposte alle successive domande. Ma la domanda è utile anche per capire quali sono i ruoli più diffusi in un progetto web in Italia oggi. Si tenga conto che, poiché nella realtà dei progetti web più ruoli possono essere assunti dalla stessa persona, si è lasciata la facoltà di scegliere più risposte. Ecco i risultati:

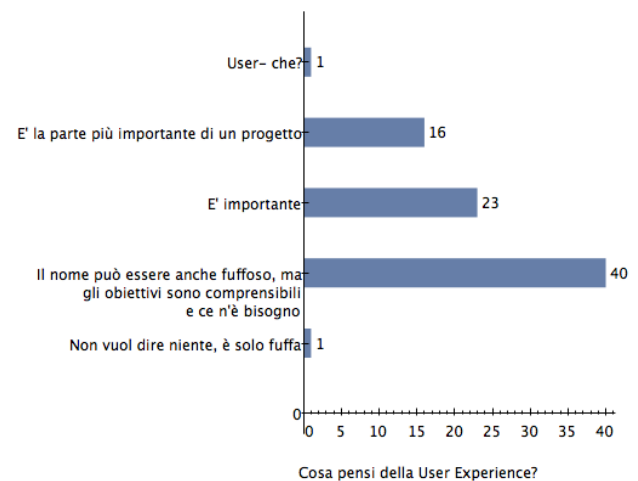


Tra i rispondenti, una grande fetta di User Experience Designer, di Information Architect e di Project Manager.

Forse per la stessa natura del questionario, più di un terzo dei partecipanti ha dichiarato di rivestire un ruolo da UX designer, la risposta prevalente, seguita da Project Manager (che ci aspetteremmo in realtà essere prevalenti, perché ogni progetto dovrebbe avere un PM, ma non necessariamente un UX designer). Sul podio l'Information Architect, a dimostrazione che si tratta di un ruolo che ha conquistato una certa rilevanza nei gruppi di progetto. Rilevanza che sembra perdere il tradizionale web designer, solo 22 su 81. Seguono gli altri ruoli, con fanalino di coda (a parte il manager che è forse un'etichetta troppo generica, "assorbita" da Project manager) il SEO. Ovviamente questo riflette un'autoselezione del nostro campione. Ma ci dice che tra i rispondenti, non c'è certo gente ostile alla UX.

Cosa pensi della User Experience?

Questo ci torna utile quando chiediamo cosa ne pensino della UX.



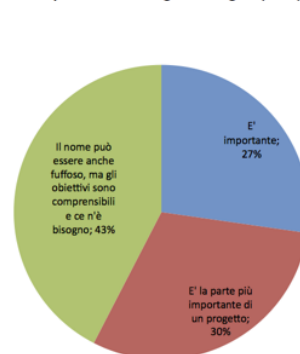
Quasi tutti riconoscono che l'UX è importante. Una metà degli intervistati ritiene però che nonostante questo il nome si possa definire "fuffoso", cioè incerto, indeterminato, inconsistente, gergale.

La cosa che salta all'occhio è che quasi nessuno pensa sia fuffa, quasi nessuno non capisce di che parliamo. Quasi tutti riconoscono che è importante e ce n'è bisogno, ma la metà riconosce che il nome "può essere fuffoso", ovvero, può sembrare inconsistente, puro gergo, anche se copre esigenze importanti. Questo va a deciso vantaggio della User Experience.

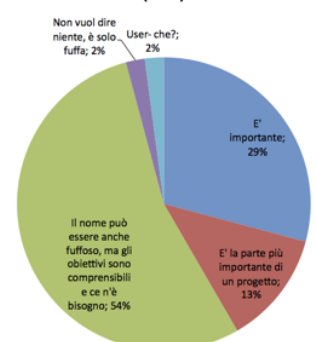
Differenze fra UX designer e non UX designer

Nonostante tutti riconoscano l'importanza di questa disciplina, possiamo filtrare le risposte tra coloro che si dichiarano User Experience Designer e coloro invece che non includono questo ruolo, per vedere se l'appartenenza a questo ruolo influenza in qualche modo la risposta.

Cosa pensano della UX gli UX Designer (N=33)



Cosa pensano della UX i non UX Designer (N=48)

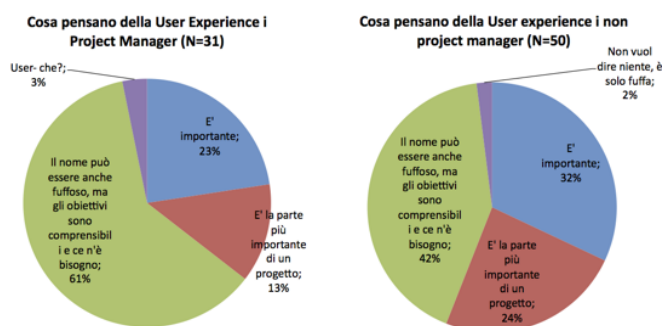


Gli UX Designer sono assai meno propensi a definire "fuffosa" l'etichetta della User Experience.

In sostanza, **fra gli UX designer c'è una minor disponibilità a riconoscere come fuffoso il nome**. Quasi tutti, comunque, riconoscono l'importanza della disciplina.

Differenze fra i PM e i non PM

Illuminante anche il confronto fra chi si definisce Project Manager e chi non si definisce tale.



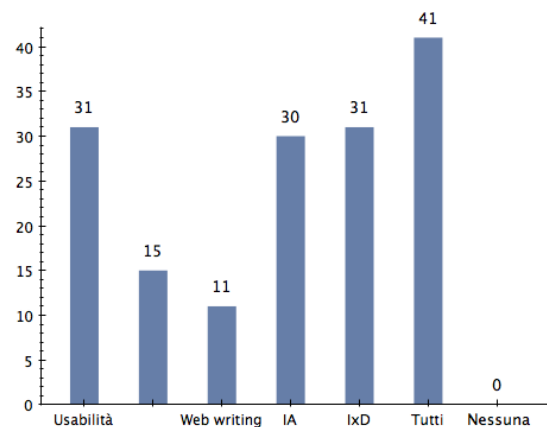
I Project Manager sono assai più propensi a definire “fuffosa” l'etichetta della User Experience, pur riconoscendo che sia un'attività di valore.

La differenza qui è addirittura più marcata: in grande maggioranza **sono i Project Manager quelli che più ritengono “inconsistente” il nome “user experience”**. Il risultato è anche più interessante se consideriamo come fra i project manager, **molti si dichiarano anche User Experience designer**. Cioè, c'è un'ampia parte dei project manager che non è ostile alla UX. Il risultato dunque ci dice che ad avere una visione più negativa dell'“etichetta” User Experience sono i project manager, in particolare quelli che non si riconoscono anche come UX designer.

Questo risultato mi sembra testimoniare una tensione fra i due ruoli. In parte, risolta per “cooptazione”: alcuni PM si occupano anche di UX, e risolvono così la questione. Che in parte però rimane irrisolta: coloro che non vogliono vedersi come UX designer, sono probabilmente quelli che, pur riconoscendo importanza alle attività di UX, trovano che non ci sia bisogno di quel nome. Essendo entrambe attività “trasversali”, cioè che si intersecano con altri ruoli e in qualche modo coordinano e monitorano attività di altri, PM e UX designer sembrano attualmente due ruoli in potenziale conflitto.

In base alla tua esperienza, quali settori della UX ritieni più utili?

Poiché la UX è multifattoriale, e include in realtà anche le diverse attività elencate nei ruoli della prima domanda (come le risposte confermano), ho scelto di chiedere quale attività sia più utile. Ecco le risposte aggregate:



In base alla tua esperienza, quali settori della UX ritieni più utili?

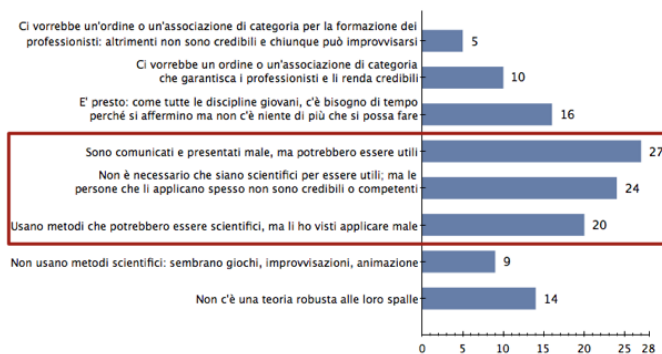
Le attività più utili (posto che tutte lo sono) sono Information Architecture, Interaction Design e Usabilità.

Tutte le attività sono giudicate utili dalla metà dei rispondenti. Nelle scelte puntuali, le più utili sono Usabilità, Interaction Design e Information Architecture quasi alla pari. Accessibilità e web writing (ma sarebbe stato più corretto dire “content creation”: nota per il prossimo questionario) in fondo. Nessuno ritiene che nessuna sia utile. Prevalgono dunque le attività di carattere progettuale e strutturale, meno quelle che si occupano di aspetti specifici. Colpisce come l'usabilità (da alcuni considerata solo un'attività specifica) sia invece, a mio avviso correttamente, valutata alla pari di IxD e IA.

Indipendentemente da quel che pensi, quale consiglio daresti per migliorare la percezione dell'UX?

Questa domanda è stata fatta per capire cosa non funziona, o cosa si potrebbe migliorare, nella percezione della User Experience. Le alternative erano quelle che sono venute alla mente, e non si esclude che altre possano essere più valide. Anche così, mi pare che emerga una considerazione piuttosto chiara:

Alcuni ritengono che discipline legate alla User Experience siano fuffose. Indipendentemente da quel che pensi tu al riguardo, quale consiglio daresti a chi si occupa di queste cose per migliorarne la percezione?



Per migliorare l'UX, bisognerebbe rendere più professionali coloro che la praticano, e farli comunicare meglio.

Colpisce che le prime tre risposte per frequenza, riguardino tutte l'inadeguatezza nell'applicazione o nella presentazione delle tecniche da parte dei professionisti che si occupano di UX.

Questo è a mio avviso il risultato più grave che emerge dal questionario, soprattutto visto il un forte bias di selezione a favore degli UX Designer. Cioè, **chi ha risposto non ha pregiudizi negativi verso la UX: e tuttavia sembra avere un giudizio (presumiamo derivato dall'esperienza) critico verso i professionisti che in Italia si occupano di UX.** Ci mettiamo tutti in mezzo, visto che anche le attività di cui mi occupo personalmente sono legate alla UX, o sono percepite come legate all'UX.

In sintesi

La UX è un nome che a molti (in particolare molti Project Manager, ma non solo) ritengono fuffoso, ma tutti riconoscono che è un "ombrello" che si occupa di attività importanti o molto importanti. In Italia pare tuttavia esserci (per quel che può testimoniare il nostro piccolo campione) un ventaglio di esperienze non positivo con i professionisti che operano in questo settore: vengono giudicati poco credibili o poco professionali.

Non perché non ci sia rigore scientifico dietro i metodi (viene giudicato poco importante: e questo mi sembra un segno di maturità del settore), ma perché applicati male o da professionisti giudicati

poco competenti.

E' l'università che si deve occupare di avvicinare le competenze dei professionisti alle esigenze del mercato? E' lecito dubitarne proprio a causa delle risposte. Se il problema non è la mancanza di scientificità, ma la capacità pratica, non può sfuggire che all'Università si riscontri piuttosto proprio un eccesso di teoria e di astrattezza rispetto alle pratiche. Dunque vien da dubitare che sia questo il percorso giusto. **Forse una valorizzazione delle esperienze nostrane più riuscite, e una formazione di tipo professionale, mirato su esigenze e tecniche specifiche, potrebbe essere una valida alternativa.** Fermo restando che personalmente auspico che l'università si renda in grado di raccordare le conoscenze teoriche (corpose e a volte – questo lo verifico anche durante i corsi in cui personalmente insegno – neglette presso i professionisti) con pratiche di tipo euristico.

Tuttavia, rimane la necessità di una formazione pratica che al momento non pare coperta da nessuno, e che può essere forse solo opera degli operatori di settore con più lunga esperienza.

KLEIS MAGAZINE

Adobe rinuncia a Flash per gli smartphone

09 NOV 2011 04:42A.M.

Adobe rinuncia a Flash per gli smartphone:



La società informatica Adobe ha deciso di abbandonare la produzione di nuove versioni di Flash per i dispositivi mobili. Il programma (plugin) serve per vedere video e altri contenuti multimediali, ma fino a ora ha faticato ad affermarsi su smartphone e tablet per problemi di compatibilità e per le notevoli risorse che richiede per funzionare. La versione mobile di Flash viene utilizzata principalmente su Android, il sistema operativo per dispositivi mobili di Google, e sul PlayBook di RIM, il tablet del produttore dei BlackBerry.

La notizia è stata ripresa dal sito di informazione ZDNet, che ha recuperato un comunicato di Adobe:

Non adatteremo più Flash Player per dispositivi mobili per i nuovi browser, le nuove versioni dei sistemi operativi o per le nuove configurazioni dei dispositivi. [...]
Continueremo a supportare l'attuale versione per Android e PlayBook con aggiornamenti di sicurezza.

La società dice di voler concentrare i propri sforzi per smartphone e tablet su un altro suo programma, Air, che dovrebbe semplificare la creazione di nuove applicazioni. La scelta di abbandonare Flash in versione mobile potrebbe accelerare l'adozione di HTML5, il nuovo standard per la costruzione delle pagine sul Web che consente di inserire video, suoni e altri contenuti multimediali senza richiedere l'utilizzo di un programma aggiuntivo come successo fino a ora con lo stesso Flash.

I produttori dei tablet con Android, HP e RIM avevano puntato molto sulla possibilità di integrare Flash per offrire – a detta loro – un “pieno accesso” a Internet, a differenza degli iPhone e degli iPad che non consentono di vedere i contenuti realizzati per il programma di Adobe. La decisione di non inserire Flash sui dispositivi Apple era stata difesa e portata avanti con convinzione da Steve Jobs, che aveva scritto una lunga lettera motivando la scelta della propria società. Jobs sosteneva che Flash fosse una tecnologia ormai superata e inutile da integrare sugli smartphone e sui tablet perché comporta un grande consumo di batteria e di risorse, mettendo a dura prova la stabilità dei sistemi operativi.

In realtà anche gli altri produttori che avevano deciso di usare ugualmente Flash per dispositivi mobili si sono dati da fare nell'ultimo periodo per investire più risorse su HTML5, ritenuto lo standard ideale anche per offrire le applicazioni direttamente attraverso il browser. Adobe è consapevole del crescente successo del nuovo sistema, che richiederà comunque ancora tempo per essere adottato, e si sta preparando a investire sopra maggiori risorse cercando di compensare il progressivo abbandono di Flash.

KLEIS MAGAZINE

Le proiezioni del mercato tablet al 2015

09 NOV 2011 04:41A.M.

Le proiezioni del mercato tablet al 2015:

Gartner, azienda leader nelle statistiche di mercato, riporta gli andamenti del mercato tablet proiettate al 2015. Se nel 2010 sono state vendute quasi 18 milioni di tavolette elettroniche, nel 2015 il mercato si espanderà a quasi 300 milioni di apparecchi venduti. A farla ancora da padrone sarà l'iPad, nonostante l'agguerrita concorrenza di milioni di tavolette di fascia economica (sotto i 100\$), motorizzate Android.

Table 1
Worldwide Sales of Media Tablets to End Users by OS (Thousands of Units)

OS	2010	2011	2012	2015
iOS	14,766	47,964	68,670	138,497
Market Share (%)	83.9	68.7	63.5	47.1
Android	2,502	13,898	26,382	113,457
Market Share (%)	14.2	19.9	24.4	38.6
MeeGo	107	788	1,271	3,057
Market Share (%)	0.6	1.1	1.2	1.0
WebOS	0	2,796	4,245	8,886
Market Share (%)	0.0	4.0	3.9	3.0
QNX	0	3,901	7,134	29,496
Market Share (%)	0.0	5.6	6.6	10.0
Other Operating Systems	234	432	510	700
Market Share (%)	1.3	0.6	0.5	0.2
Total Market	17,610	69,780	108,211	294,093

Secondo Gartner, la decisione di Google di non aprire il codice sorgente di Honeycomb (come riportata a marzo dal Wall Street Journal), aveva lo scopo di non frammentare eccessivamente la piattaforma, “rimettendoci” però in diffusione e, soprattutto, in critiche da parte della *community open source*. La nuova versione di piattaforma di Android 4.0, invece, sarà resa pubblica nei suoi codici le prossime settimane, permettendo così modifiche al sistema, ma senza aver lasciato lo spazio agli interventi esterni nello sviluppo del software. L'open source dovrebbe essere esattamente il contrario. La quota di Android andrebbe, inoltre, suddivisa nelle sue decine di aziende (oltre 50) che adottano il sistema operativo mobile di Google.

La tabella di Gartner (di inizio estate) mostra anche una quota del 10% della nuova piattaforma di RIM-BlackBerry, QNX, che dovrebbe permettere all'azienda canadese di uscire dalla pesantissima crisi nella quale è entrata. RIM continuerà a puntare sempre sull'utenza business.

Nel giro di 3 anni, il mercato dovrebbe offrire nuove piattaforme, tutte concorrenti fra loro, permettendo un'ampia scelta agli utenti finali, oggi vincolati alla sola scelta di iOS e Android.

Sembra mancare, invece, la quota importante che dovrebbe prendere la nuova versione di Windows mobile, la numero 8 della serie. Aspetteremo di vedere le nuove proiezioni di Gartner tra qualche mese.

Il sistema MeeGo di Intel e WebOS di HP, non vengono quotati in un prossimo futuro. HP ha abbandonato subito il sistema WebOS appena rilasciato, anche se gli esperti del settore lo definivano come la migliore alternativa ad Apple. Non sarà un caso se Samsung il mese scorso ha fatto qualche manovra per testare l'eventuale acquisto di WebOS, soprattutto dopo la scelta di Google di comprare Motorola, facendo diventare la storica azienda americana la proprio scelta ufficiale per il futuro di Android.

Samsung, nel mentre, continua a sviluppare il sistema Bada e a considerare l'adozione di Windows dopo la scelta di Google di puntare su Motorola (anche se a Mountain View continua a tranquillizzare, quasi tutti i giorni, i suoi sempre più preoccupati clienti storici).

Il principale errore fatto dalla concorrenza di Apple è stato, secondo gli analisti di Gartner, quello di concentrarsi sullo sviluppo dell'hardware senza mettere lo stesso impegno sul lato software, dove iOS continua a rimanere il prodotto più semplice, completo e pratico di tutti.

Fonte: Cnet

 Mandalo via e-mail

SEGNALIBRO     

KLEIS MAGAZINE

Pagine Google+: ecco come si creano

09 NOV 2011 04:23A.M.

Pagine Google+: ecco come si creano:

Google spinge sempre più sull'acceleratore per il suo **Google+**, il social network nato per lanciare la sfida a Facebook e al suo predominio. Così, dopo l'apertura alle **aziende** grazie all'integrazione con le Google Apps, sono state lanciate nelle scorse ore le **Pagine Google+**.

Le Pagine Google+ sono degli spazi appositamente riservati alle **aziende**, ai gruppi e alle varie associazioni che vogliono instaurare un canale di comunicazione diretto con il proprio pubblico. La loro **creazione** si annuncia molto semplice e basta infatti seguire alcuni passaggi fondamentali:

- Il primo punto consiste nel raggiungere l'indirizzo **google.com/+business** da cui la procedura di creazione può essere iniziata;
- Subito dopo sarà necessario scegliere la **categoria** di appartenenza dell'attività che si desidera promuovere tramite le Pagine Google+, si potrà scegliere quindi tra alcune opzioni come Attività locali, Prodotti, Brand, Aziende, Istituzioni, Organizzazioni, Arte, Intrattenimento, Sport e altro;
- Quindi si dovrà scrivere il nome del gruppo o dell'**attività** a cui il profilo sarà dedicato, comprese ulteriori voci come l'indirizzo del sito Web ufficiale (se esiste ovviamente), una sotto-categoria relativa alla selezione effettuata nel passaggio precedente e la possibilità di scegliere se impostare dei limiti per quanto riguarda la fascia d'età degli utenti che avranno accesso alla pagina;
- Sarà quindi possibile inserire una breve **descrizione** e allegare **immagini** per arricchire il profilo;
- Quindi scrivere un **messaggio di invito** che sarà spedito a tutti i contatti presenti in lista, in modo da far conoscere la **Pagina Google+**;
- L'ultimo step consente di ottenere il link alla Pagina Google+ creata, con la possibilità di iniziare a utilizzare un **pulsante** da inserire nel proprio sito capace di portare i visitatori direttamente allo spazio appena creato su Google+.

Con questa novità è chiaro come Google intenda portare il suo social network a diventare una sorta di vetrina ideale per le aziende e le organizzazioni, un punto di incontro "privilegiato" che punterà sulle facoltà di interazione che arriveranno nel tempo (al momento tutto è da considerarsi a livello sperimentale, una sorta di versione beta) per portare l'utenza sulla propria piattaforma.

◆ Condividi su Facebook ◆ Ricevi via e-mail

KLEIS MAGAZINE

Google non permette concorsi e promozioni su Google+ Pages

09 NOV 2011 04:23A.M.

Google non permette concorsi e promozioni su Google+ Pages:



Il lancio di Google+ Pages è stato accolto con successo sia dagli utenti iscritti al social network, sia dalle aziende che hanno subito colto al volo l'occasione ed hanno creato pagine dedicate ai prodotti e ai servizi da loro offerti. Angry Birds, ad esempio, ha già più di 15mila follower, YouTube ha superato i 40mila e lo stesso Google+ sta per raggiungere quota 60mila.

Se sotto questo aspetto Google+ si è avvicinato al rivale Facebook, c'è qualcosa su cui il colosso di Palo Alto, in relazione alle pagine di aziende e prodotti, ha ancora un netto vantaggio: la possibilità per queste di promuoversi grazie a concorsi e promozioni. Google+ nega questa possibilità, specificando chiaramente nelle policies che *“gli amministratori delle pagine non possono organizzare concorsi,*

lotterie, offerte, coupon e altre promozioni simili”, pena il blocco o la rimozione della pagina e, in caso di ripetute violazioni, la sospensione dell'account. Si può, invece, pubblicare un link che porta l'utente ad una promozione ospitata su un sito esterno al social network.

Questa decisione, ipotizza Techcrunch, può significare che Google non è ancora pronta per gestire lo spam e le potenziali truffe che inevitabilmente arriverebbero o che l'azienda di Mountain View voglia evitare quei comportamenti poco corretti che si vedono ogni giorno su Facebook: invitare gli utenti a diventare fan di questa o di quella pagina per poter vincere qualcosa.

I responsabili di Google sono già stati interpellati in materia e la loro risposta, come al solito, non dovrebbe tardare ad arrivare.

Via | Techcrunch

Google non permette concorsi e promozioni su Google+ Pages è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 12:00 di mercoledì 09 novembre 2011.

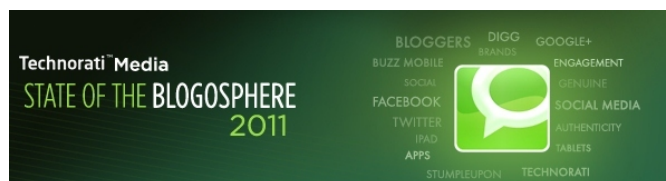
◆ Email this ◆ Segnala su Facebook

KLEIS MAGAZINE

State of the Blogosphere 2011

09 NOV 2011 01:16A.M.

State of the Blogosphere 2011:



Dopo le edizioni 2009 e 2010, rieccoci all'appuntamento annuale con lo stato della blogosfera di Technorati, lo *State of the Blogosphere 2011*.

I filoni principali di questa edizione sono grossomodo 4:

- Ritratto dei blogger
- Blog e uso dei social media
- I brand e la blogosfera
- Blog e soldi

Ritratto dei blogger

- il 61% blogga per hobby, solo il 5% lo fa per lavoro (a tempo pieno)
- i blogger maschi sono il 59% del totale, il 65% ha una età fra i 18 e 44 anni
- l'80% blogga da più di 2 anni e il 50% da più di 4
- il 44% scrive almeno 2-3 post alla settimana
- 1/3 dei blogger lavora nel mondo dei media
- si blogga principalmente per condividere le proprie conoscenze ed esperienze con altri (70%)
- la principale metrica per misurare il proprio successo è la soddisfazione personale (61%), ancor prima del numero di utenti unici (55%), dei commenti (46%), o dei link/condivisioni sociali (36%)

Blog e uso dei social media

- il social più usato dai problogger è Twitter (93%), mentre quello mediamente più utilizzato da tutti i blogger è Facebook (89%). Google+ è sul terzo gradino del podio: viene usato solo dal 59% dei blogger e solo nel 13% per sindacare i propri contenuti (contro il 34% di Facebook e il 40% di Twitter)
- altri social parecchio utilizzati sono (nell'ordine) LinkedIn, YouTube, Flickr, StumbleUpon, Del.icio.us, Picasa, Foursquare, Tumblr, Digg e Vimeo
- a livello di traffico, i 2 social principali sono Facebook e Twitter (quasi a pari merito)
- esclusi Facebook e Twitter, fra le attività che portano più traffico c'è il commentare su altri blog, fare il claim del proprio blog su

Technorati, l'inserire il proprio blog all'interno di directory e – ovviamente – la SEO

- il 68% dei blogger è influenzato da altri blogger (un enorme balzo in avanti dal 30% del 2010); seguono le conversazioni con gli amici, i social media, la stampa e i siti di news

I brand e la blogosfera

- 2/3 dei blogger blogga sui brand
- 1/3 dei post riguarda un prodotto o la recensione di un brand
- 1/3 dei blogger parla di esperienze legate all'acquisto o al servizio clienti
- 1/10 dei blogger scrive riguardo a notizie di aziende o gossip
- 1/3 dei problogger pubblica recensioni di prodotti una volta o più alla settimana
- il 65% segue un brand sui social media
- per tutte le tipologie di blogger, è molto importante che la pubblicità sul blog sia allineata ai propri valori
- l'86% dei blogger segnala chiaramente i post sponsorizzati o pagati, mentre solo il 58% segnala chiaramente che il prodotto recensito nel post gli è stato inviato da un brand
- i brand pensano che i blogger siano dei *trusted peer*: vogliono lavorare con loro per creare o curare contenuti e recensioni credibili, al fine di creare una conversazione attorno al brand stesso; il focus è creare una relazione a lungo termine col blogger
- i brand sperano di utilizzare l'influenza sociale dei blogger, cercando di ottenere risposte oneste ed aperte
- i brand vedono nei blogger l'opportunità di sfruttare gli *influencer* e di connettersi con un nuovo pubblico. Si rendono conto che nella blogosfera ci sono conversazioni molto interessanti nelle quali il brand potrebbe portare, intervenendo, del valore aggiunto
- i brand si sono resi conto che alcuni blogger hanno parecchia influenza, che possono riversare positivamente o negativamente su un prodotto/servizio. Ci sono persone che prendono decisioni sulla base dei commenti che leggono
- c'è una tendenza ad una maggiore integrazione delle pubblicità con i contenuti, inclusi i post sponsorizzati. E' però importante che il contenuto riguardi il tema del blog e sia qualcosa che il blogger avrebbe comunque scritto. Se l'oggetto del post suona come forzato o impersonale, può allontanare l'audience dal blog e/o dal prodotto

Blog e soldi

- il 4% di tutti i blogger e il 37% dei problogger a tempo pieno dice che bloggare è la primaria fonte di reddito

- il 14% ne ricava uno stipendio: mediamente 24.000 dollari all'anno, con punte di 140.000

- i ricavi arrivano da sistemi self-service come AdSense (60%), vendite dirette (30%), network di blog (14%) o forza vendita dedicata (5%)

- il flusso principale è costituito da annunci display (34%), seguito da affiliazioni (31%), search ad (27%) e post a pagamento (14%). Circa questi ultimi, la maggioranza dei blogger viene pagata meno di 50 dollari a post (con picchi di 250 dollari o più per alcuni problogger), e il 13% dei problogger guadagna fra gli 8.000 e 10.000 dollari l'anno in post sponsorizzati

- altre fonti di reddito sono fare il portavoce di un brand o di un prodotto, fare speech, partecipare ad eventi, apparire sui media e anche ricevere compensi "in natura"

Questo e altro nelle 42 slide qui sotto:

State of the Blogosphere 2011

View more presentations from Courtney Brook

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

Post correlati:

- Stato della Blogosfera 2010
- Stato della Blogosfera, edizione 2009
- Bloggare per soldi

♦ Add a comment ♦ Twit This!

♦ Share on Facebook

KLEIS MAGAZINE

Che cosa è il SEO ?

09 NOV 2011 01:16A.M.

Che cosa è il SEO ?:



SEO è la parola magica che dice tutto e dice niente. E SEO è sempre uno degli argomenti che si affrontano quando si discute di un progetto, di un sito web, di vendita online.

Le domande intorno al SEO girano sempre numerose, sia che si tratti di imprese che avvicinano l'argomento per la prima volta, sia che si tratti di chi lo ha già affrontato in passate occasioni. Al SEO si imputano tutte le nefandezze (*è solo un modo con cui alcune agenzie e molti malvagi spillano soldi agli ignari imprenditori*) e al SEO si attribuisce un valore taumaturgico come se il SEO servisse al traffico, alla generazione di contenuti, alla conversione, al marketing e ai social media.

Ritorno alle basi.

I discorsi che si sentono sono spesso di questo tenore:

Abbiamo speso 1000 euro al mese per il SEO. Il traffico è aumentato, ma nessun effetto sul nostro volume d'affari

Non capisco il valore del SEO, se non per il fatto che devo pagare.

Vogliamo essere primi su Google per aumentare le nostre entrate.

Le parole chiave sono SEO ?

Molto semplicemente il ragionamento corretto da fare segue questo percorso logico.

- Gli individui, i navigatori, hanno bisogno dei motori di ricerca quando cercano imprese, prodotti e servizi online.
- Le imprese sanno che i motori di ricerca sono una fonte di business maggiore delle Pagine Gialle.
- Ogni azienda che ha un sito web ha la possibilità di essere trovata da un numero sempre maggiore di navigatori online.

Tutto questo si può ottenere attraverso l'ottimizzazione per i motori di ricerca, cioè il SEO.

Cos'è Search Engine Optimization?

Se queste sono le premesse logiche, il SEO è la **pratica attiva** di ottimizzare un sito web , migliorando gli aspetti interni ed esterni al fine di aumentare il traffico che il sito riceve dai motori di ricerca. Ci riferiamo perciò alle tecniche che aiutano il tuo sito web a salire più in alto nella ricerca naturale. L'obiettivo da raggiungere è rendere il sito più visibile alle persone che sono interessate al tuo prodotto/servizio e che ti cercano tramite i motori di ricerca.

Due elementi SEO: interno – on page SEO ed esterno – off page SEO.

On-page SEO coinvolge gli elementi interni del tuo sito ed è

importante per i motori di ricerca, perché li aiuta a indicizzare il tuo sito web e fornisce loro una mappa del sito.

Off-page SEO costruisce relazioni con altri siti web attraverso la creazione di contenuti interessanti. Questo processo di costruzione di relazioni si chiama **link building**. Chi si collega con il tuo sito, come si collega, come il contenuto viene condiviso sulle reti sociali e sul web, sono tutti fattori che hanno un impatto significativo sulla tua capacità di scalare i risultati di ricerca del motore, le famose **SERP (Search Engine Results Pages)**.

Poche parole sui links.

Google vede un link da un sito all'altro come un 'voto' per il sito di destinazione. Più voti hai, più sei autorevole.

Ma non tutti i link sono uguali ed il motore di ricerca valuta anche la rilevanza e l'autorità del tuo link in entrata.

Migliore è l'autorevolezza del link in entrata, più cresce l'autorevolezza del tuo sito.

Fai attenzione all'anchor text quando costruisci un link.

Conclusioni

I motori di ricerca lavorano continuamente per migliorare l'esperienza del navigatore e per fornire risultati che siano sempre più **congruenti alle domande** delle persone.

Oggi il 60% delle intenzioni generali di acquisto passano per una ricerca online.

Il tuo sito web deve parlare al tuo pubblico, deve informare e coinvolgere con informazioni utili e preziose. Devi dare al tuo pubblico, i tuoi clienti, i consumatori, le informazioni utili per aiutarli nel loro processo di acquisto, che comperino online su un e-Commerce, oppure che cerchino nella distribuzione tradizionale.

Se continui a porti le domande che sono in testa a questo post, vuol dire che qualcosa nel tuo progetto è sbagliato. Se hai traffico e non vendi, non è colpa del traffico. Se porti i navigatori nel tuo sito e non succede nulla, stai sprecando i tuoi sforzi, perché il tuo progetto non è ben costruito.

Il tuo sito web è uno strumento fondamentale nella tua strategia di marketing, ma la sua importanza va molto al di là dell'essere un semplice spazio web. Il valore vero lo ottieni con una somma di azioni: il SEO, i contenuti, i social media, le landing page, le chiamate all'azione. **Una somma di azioni che stabilisce la tua strategia.**

✦ Email this

KLEIS MAGAZINE

Mark Zuckerberg sminuisce Google+

08 NOV 2011 09:10A.M.

Mark Zuckerberg sminuisce Google+:

Google+ sta attirando inevitabilmente degli addetti ai lavori, compresa quella di uno spettatore più che interessato alle sorti del social network di Google come **Mark Zuckerberg**. Il fondatore di **Facebook** può guardare il nuovo arrivato forte dalla posizione di quasi monopolio assunta dalla sua creatura e in effetti, dalle parole che questi ha rilasciato durante un'intervista, si può cogliere una certa aria di superiorità propria di chi sente di essere in posizione di vantaggio, anche se l'avversario in questione ha alle spalle Google.

Zuckerberg, parlando con un giornalista televisivo americano, ha infatti cercato di sminuire l'impatto che Google+ potrà avere sul mercato, dicendo a chiare lettere a Mountain View:

Stanno indubbiamente cercando di creare una loro piccola versione di Facebook.

In questo modo si è lasciato intendere non solo la differente grandezza tra i due progetti, ma anche il fatto che **Google** si trovi in posizione di svantaggio e stia in qualche modo copiando da Facebook per creare il suo **social network**. Per Zuckerberg non sempre un'azienda è destinata a essere vincente in tutti i segmenti del mercato, con un riferimento chiaro, seppur non esplicito, proprio al colosso dei motori di ricerca, che finora è riuscito a ottenere ottimi riscontri in quasi tutti i settori in cui ha deciso di sbarcare.

L'intervista è inoltre scivolata sul rapporto che Facebook ha con

Amazon e Apple, gruppi con cui, secondo Zuckerberg, ci sono diverse affinità e non eccessiva rivalità, tanto da dichiarare a tale riguardo:

Vedo in loro delle aziende estremamente allineate con noi. Parliamo spesso con loro per capire se si possano individuare delle modalità di collaborazione.

Come sempre Mark Zuckerberg conferma di avere ben chiaro quali sono gli obiettivi e le forze del proprio business, anche se sottovalutare un rivale come Google ostentando **eccessiva sicurezza** potrebbe essere un errore grossolano.

Al momento i rapporti di forza sono effettivamente sbilanciati a favore di **Facebook** e dei suoi 800 milioni di iscritti, ma non si può negare che avere dietro una piattaforma fortemente popolare e apprezzata sul Web come quella di Google potrebbe rivelarsi una fattore decisivo per **Google+**, il quale sarà comunque chiamato a giocare bene le proprie carte per imporsi.

✦ Condividi su Facebook ✦ Ricevi via e-mail

KLEIS MAGAZINE

Read It Later: come usarlo per gestire un blog

08 NOV 2011 07:39A.M.

Read It Later: come usarlo per gestire un blog:

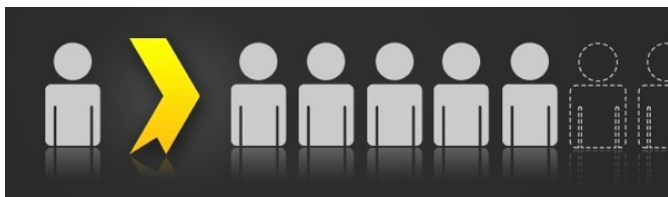


Publicare dopo l'articolo su google chrome per linkbuilding

Più volte su questo blog abbiamo descritto Read It Later come un ottimo servizio al fianco di chi processa un gran numero di contenuti e deve distribuirli nel tempo. In diversi articoli abbiamo raccontato alcune delle sue funzionalità che noi apprezziamo particolarmente.

Recentemente il servizio di lettura posticipata ha **introdotto alcune modifiche** alla sua interfaccia e per questo motivo oggi noi di Dynamick approfondiremo il servizio offerto da RIL mostrandovi una volta per tutte, ognuna delle sue funzionalità, vecchie e nuove, pregi e difetti di uno degli strumenti più utilizzati del web 2.0.

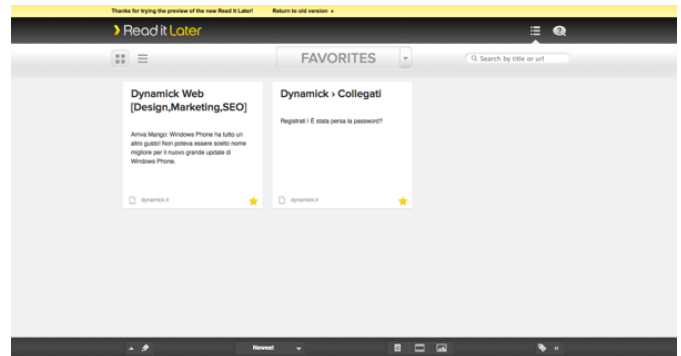
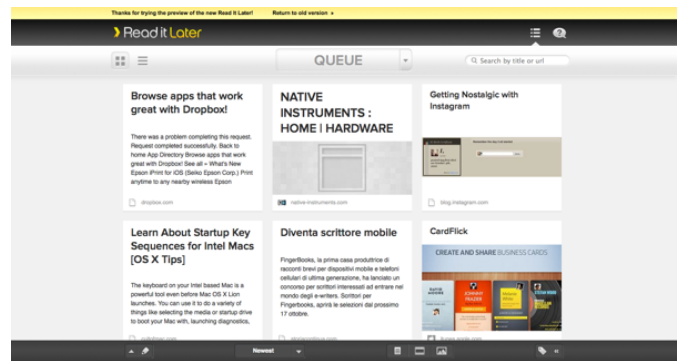
Overview



Read it Later, per chi non lo conoscesse, è il principale servizio, insieme ad Instapaper, utilizzato per salvare quei link che non avete il tempo di leggere così sul momento, per *consumarli comodamente in un secondo tempo*, magari consultandoli anche offline. Il suo funzionamento è simile a quanto svolto dai nostri **segnalibri**: mantenere a portata di mano quei contenuti di cui potremmo aver bisogno in futuro, tuttavia si distingue da questi ultimi proprio per la capacità di *scaricare una versione testuale* delle notizie e renderle fruibili mediante client senza bisogno di una connessione.

Il servizio si compone di un account a cui è assegnata una **Reading List** con **Read List** e **Archivio** che conservano la nostra cronologia di navigazione attraverso RIL. Questa lista, molto semplice e con pochi fronzoli permette di accedere ai contenuti salvati in ordine cronologico, inserendo eventuali tag per semplificare le ricerche tramite l'apposita barra.

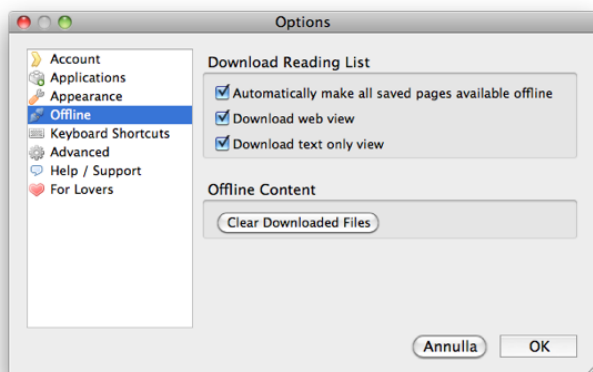
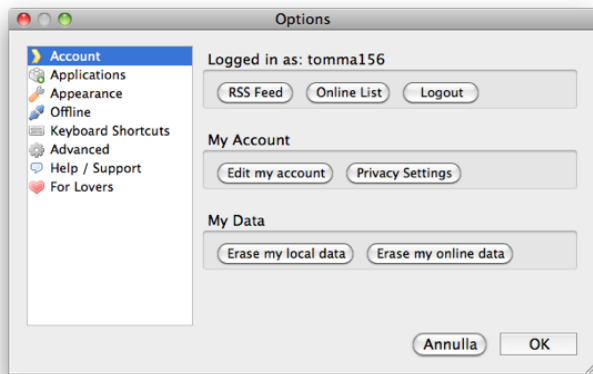
Recentemente l'**interfaccia web** ha subito un aggiornamento anche per l'introduzione di nuove **funzionalità**. Al momento sono disponibili entrambe le visualizzazioni, cosa accadrà in futuro non è stato chiarito ma si attendono sviluppi interessanti.



Vediamo dunque cosa offre il servizio ora come ora nella sua nuova veste grafica:

- **Reading list** ordinabile in diverse modalità, con visualizzazione a lista o in thumbnail.
- **Pannello tag** laterale: sotto la barra di ricerca, a scomparsa per una visione estesa della pagina
- **Archivio link processati**: come nelle versioni precedenti la webapp tiene una cronologia dei nostri link, consentendoci di recuperare anche ciò che è stato eliminato.
- **Pannello preferiti**: questa è sicuramente la novità più grossa introdotta, in quanto **RIL**, un po' come fece al suo tempo **Instapaper**, si sposta leggermente verso il sentiero che dirige alla gestione dei **segnalibri**, consentendoci di ricordare al suo interno alcuni dei siti che preferiamo, senza inquinare la Reading List.
- La funzione **Bulk Editing** è poi estremamente utile nel momento in cui dobbiamo ordinare un gran numero di **link**, inserire **tag** o far pulizia nella nostra lista **RIL**.
- **Rilevamento automatico dei contenuti multimediali** come immagini e video, che possono essere estrapolati facilmente dalla lista con un clic.

La **consultazione offline** dei contenuti avviene attraverso **browser**, in particolare Firefox, su cui Read It Later ha dagli inizi sviluppato un Plugin sempre più integrato nel **browser** di casa **Mozilla**, da essere spesso compatibile anche con versioni Beta, o test come Aurora e Nightly.



Oltre a questo strumento che permette di accedere a tutti le funzionalità del servizio senza limitazioni il gruppo di **RIL** mette a disposizione una lista di strumenti non ufficiali che tra poco visioneremo e anche dei **Bookmakrlets** per l'utilizzo della **webapp** anche su altri browser:



Per **Google Chrome** abbiamo visto quali estensioni utilizzare per sfruttare pienamente il servizio in questo articolo, per quanto riguarda **Opera browser** qui troverete il link al pannello **sidebar** e le istruzioni per utilizzarlo.

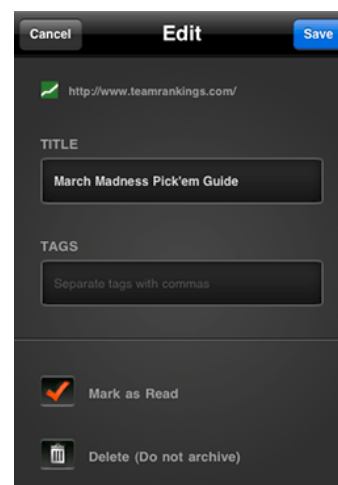
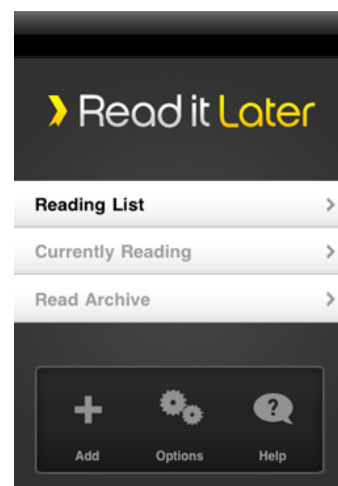
Poiché l'**applicazione** nasce come servizio web, i contenuti sono accessibili da qualunque dispositivo dotato di browser e connessione ad internet.

iOS



Non poteva mancare per questa applicazione online versatile e completa, un ottimo client per iOS, disponibile per tutti gli iDevice con interfacce dedicate ad iPad e iPhone, sia gratuitamente (lite) che nella versione Pro

Read It Later Free:

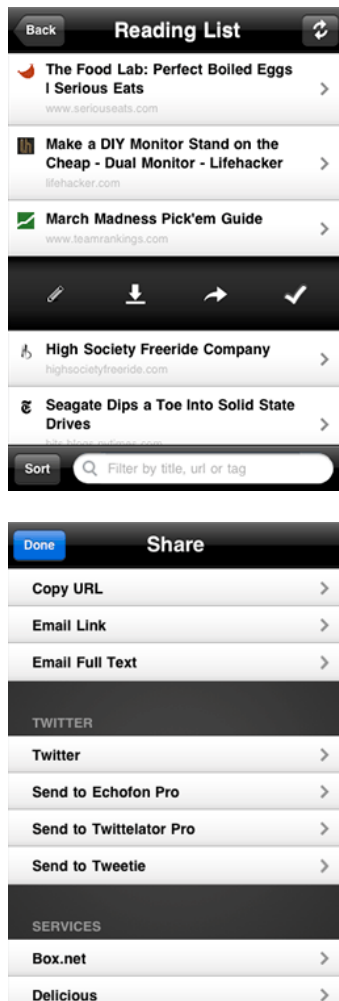


E' una soluzione sufficiente per chi utilizza questo servizio web saltuariamente, non avendo limiti nella lettura dei link l'**App** risulta comunque un ottimo compagno per il nostro **iPhone/iPad** grazie alla **consultazione offline** dei contenuti, tra le altre funzioni

abbiamo poi:

- **Offline reading** (text view)
- **bookmarklet** per l'utilizzo tramite **mobile Safari**.
- **tagging dei link** per un ordine maggiore
- ricerca tramite **tag, link, o titolo**

Read it Later Pro

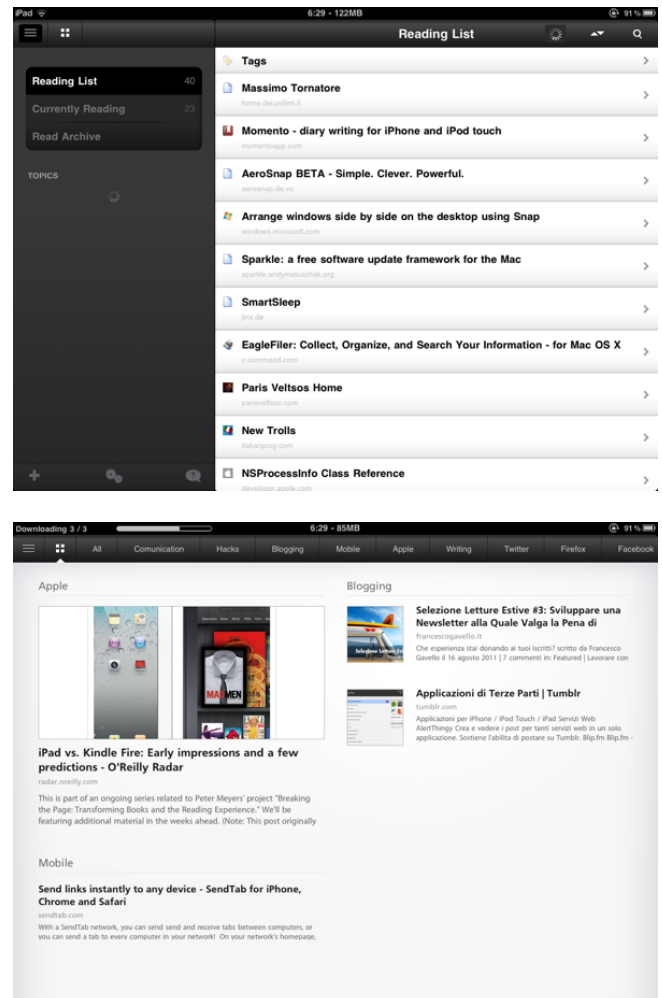


Nella versione PRO sono disponibili tutte le funzioni elencate sopra, e inoltre:

- **Tap to Save:** un **Bookmarklet** che vi permetterà di salvare tutti i link di una pagina con un semplice tap
- **Sharing** dei Link su **Twitter**, **Facebook** e 20 servizi anche offline
- **send to App:** funzione utilissima per inviare link ad altre applicazioni, l'ultima aggiunta in ordine cronologico è **Things**
- **Fulscreen Reader:** per la lettura a tutto schermo
- **Universal App** per **iPhone** e **iPad**, senza dover effettuare più

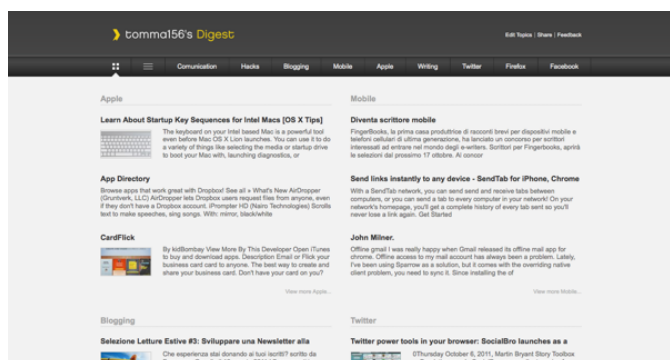
acquisti

Con **in-App Purchase** al prezzo di **4,99\$** è possibile acquistare una versione aggiornata del Read It Later **Digest**, vediamo insieme di cosa si tratta e quanto è necessario



Il **RIL Digest** è un sistema automatico di organizzazione dei link presenti nella vostra reading list. Se normalmente potete strutturare i vostri articoli attraverso il taggin dei singoli link per poi visionarli separatamente, il digest funziona inversamente:

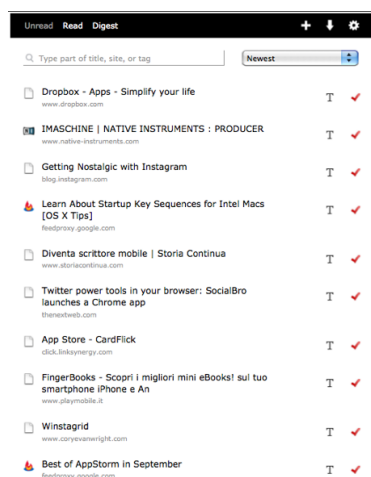
Una volta che avrete definito le categorie, e le varie **keyword** assegnate ad ognuna di esse (esempio: **Mobile keywords: iOS, iPhone, Android**) il sistema automaticamente raccoglierà tutti i link presenti nella vostra lista attinenti con quelle **keyword** nella categoria, chiaramente se avete un link con temi vari, ad esempio **Firefox** per **Android**, esso apparirà in maniera trasversale all'interno delle categorie assegnate.



Questo strumento è molto interessante, soprattutto da iPad permette di sfruttare i contenuti come in un giornale o in una rivista, magari portando associazioni di idee o visioni d'insieme inaspettate, ovviamente parlo per esperienza. Sarebbe molto interessante se in futuro implementassero anche una funzione che suggerisce tematiche e link simili o correlati a quelli da noi selezionati.

Il **digest** è uno strumento avanzato, utile a chi processa una moltitudine di link, tuttavia il prezzo è relativamente contenuto e ci si può pensare anche per un utilizzo di tipo saltuario.

Conclusioni & Link



Read it Later è un tassello fondamentale della mia suite per il **blogging**, sicuramente è uno strumento con un grande potenziale, ma se usato distrattamente può diventare come una vecchia pila di fogli impolverati che nessuno guarda più, ecco perchè vi suggerisco alcune pratiche che mi aiutano a non far fermentare i link nella mia **Reading List**:

- **Tagging** dei contenuti più rilevanti immediato oppure in un preciso momento distante dalla creazione di un articolo
- Decidete un giorno di pulizia dei link, per esempio la domenica
- Se un link rimane più di trenta giorni nella **RL** (vi viene fornito il conteggio dei giorni) significa che non è così importante, se proprio non volete disfarvene aggiungetelo ai segnalibri
- Distinguetelo, magari con un altro servizio come **Instapaper**, i link personali da quelli del vostro lavoro online (se l'avete) così

da non intasare la **RL**

- Interpretate la **Reading List** come una **InBox**

◆ Technorati Links ◆ Add to del.icio.us

◆ Add a comment ◆ Digg This!

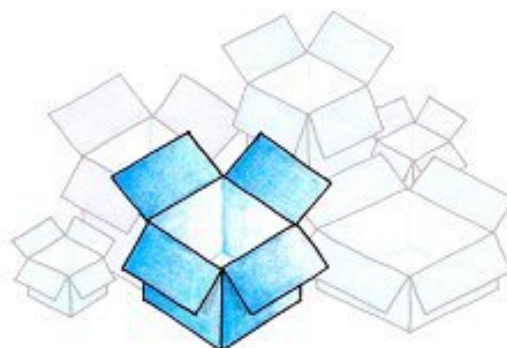
◆ Share on Facebook

KLEIS MAGAZINE

Dropbox ha lanciato l'offerta di cloud computing riservata ai gruppi

08 NOV 2011 06:38A.M.

Dropbox ha lanciato l'offerta di cloud computing riservata ai gruppi:



Dropbox, una delle risorse più diffuse per il salvataggio dei documenti in rete, propone una soluzione riservata ai gruppi di utenti. È un'offerta esclusivamente commerciale: non esiste una variante gratuita, come coi profili individuali. Il funzionamento è identico a

quello degli account personali, ma prevede almeno cinque utenze.

Il prezzo non è dei più accessibili. Si parla di \$795 (sono circa 578€) all'anno con 1Tb di spazio e cinque utenti: ogni utenza aggiuntiva ha un costo di \$125, cioè 90€, annui e aggiunge 200Gb a utente. Lo spazio e le utenze sono espandibili all'infinito. Tuttavia, sarebbe fuori luogo parlare di una soluzione riservata alle imprese.

Benché Dropbox for Teams offra delle funzionalità idonee all'utilizzo in ambito aziendale, il fatto che i documenti risiedano su un server remoto al quale si può accedere soltanto coi *client* forniti dalla piattaforma è un grosso limite. Nessuna impresa affiderebbe i propri dati a terzi. Dropbox scommette, piuttosto, sulle famiglie.

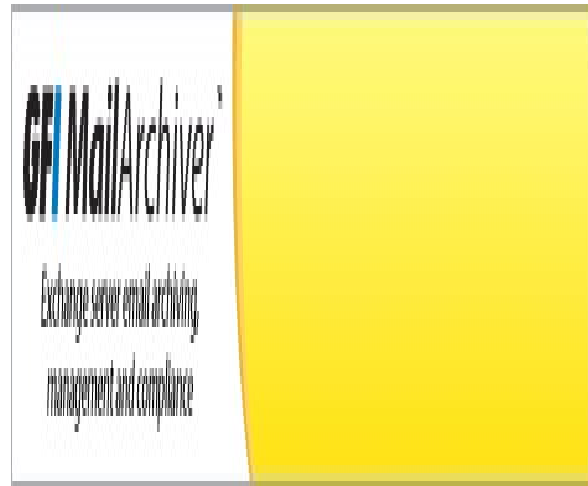
Al momento, però, è difficile che una famiglia abbia bisogno di 1.000Gb di spazio remoto per ospitare fotografie, musica o quant'altro. Specie considerando la possibilità che Dropbox acceda ai contenuti caricati per verificare delle eventuali violazioni al copyright. Quali altri gruppi di utenti potrebbero beneficiare dell'offerta?

Dropbox for Teams è troppo limitato per le società e decisamente "esorbitante", nello spazio e nel prezzo, per le famiglie. L'unica giustificazione è che il servizio sia «una prova sul campo» per una futura espansione della richiesta di *storage online*. È presumibile un aumento delle necessità dei nuclei famigliari nei prossimi anni.

Tuttavia, è necessario che la legislazione s'adegui alle esigenze dei consumatori. Con le leggi vigenti, i file che potrebbero "riempire" un simile ammontare di spazio comporterebbero soltanto dei problemi giudiziari, se fossero condivisi con Dropbox. Il limite di 100Gb per gli account individuali a pagamento è più che sufficiente.

Via | Dropbox

Dropbox ha lanciato l'offerta di cloud computing riservata ai gruppi è stato pubblicato su Downloadblog.it alle 15:00 di martedì 08 novembre 2011.



✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

KLEIS MAGAZINE

Google+ lancia ufficialmente Pages: segui i prodotti che ti interessano

08 NOV 2011 03:31A.M.

Google+ lancia ufficialmente Pages: segui i prodotti che ti interessano:



©2011 Google - Termini - Norme sui contenuti - Privacy - Italiano / Nessuna area geografica - Crea una pagina

Nella vita ci connettiamo con tutti i tipi di persone, posti e cose. C'è la famiglia e ci sono gli amici, ma ci sono anche le squadre per cui tifiamo, i coffee shop a cui siamo fedeli e gli show televisivi che non riusciamo a smettere di guardare.

Con queste parole Google+ ha ufficialmente lanciato **Pages**, il servizio che dà la possibilità ad aziende e marchi di entrare a far parte del social network targato Google. I primi profili a fare la loro comparsa sono stati quelli relativi ai prodotti dell'azienda di Mountain View - dallo stesso Google+ a Google Maps, Chrome e Gmail - seguiti nel giro di poche ore da centinaia e centinaia di pagine ufficiali di altrettanti prodotti e servizi già inclusi nei risultati delle ricerche.

E non si tratta dell'unica novità introdotta. Da oggi è attivo anche un servizio chiamato **Direct Connect** che vi permette di accedere alle pagine delle aziende direttamente da Google, senza passare per il social network. Se state cercando la pagina della Toyota, ad esempio, vi basterà aprire il motore di ricerca e mettere un + davanti alla parola da trovare (in questo caso +Toyota): sarete subito portati alla pagina ufficiale che, se avrete dato l'autorizzazione, sarà aggiunta automaticamente alle vostre cerchie. Questo servizio, ben spiegato nel video dopo il break, è al momento disponibile soltanto per un numero limitato di profili. Molti altri, promette Google, seguiranno presto.

Via | Google

Google+ lancia ufficialmente Pages: segui i prodotti che ti interessano é stato pubblicato su Downloadblog.it alle 09:00 di martedì 08 novembre 2011.

✦ Email this ✦ Segnala su Facebook

KLEIS MAGAZINE

Cambia l'algoritmo di Google: +35% di risultati "freschi"

08 NOV 2011 01:13A.M.

Cambia l'algoritmo di Google: +35% di risultati "freschi":



All'inizio fu Caffeine a scombussolare le SERP: annunciato ad Agosto 2009 - e attivato quasi un anno dopo - il nuovo *web indexing system* di Google fu concepito per scansionare e indicizzare il web ad una velocità mai vista prima, agendo praticamente in tempo reale.

Poi arrivò Google Panda - che ha impattato sui risultati anglofoni di Google per un 12%, e su quelli delle altre lingue per un 6-9%.

E ora è il turno del *Google Freshness Update* (o Caffeine 2.0, come l'ha chiamato qualcun altro).

La nuova modifica all'algoritmo di ranking rivoluzionerà le SERP di Google ben più di quanto ha già fatto il Panda: Amit Singhal ha infatti ammesso che il **Freshness Update impatta su circa il 35% delle ricerche**, agendo principalmente in 3 ambiti:

- **Avvenimenti recenti o temi caldi** (per esempio, notizie dell'ultim'ora o *trending topic*)
- **Eventi ricorrenti** (per esempio, eventi sportivi o politici, effettuati a cadenze prestabilite)
- **Aggiornamenti frequenti** (per esempio, categorie di prodotti o servizi soggetti ad update molto veloci)

Più freschezza cosa potrebbe significare, in concreto, per chi gestisce un sito o un blog?

Che saranno necessari aggiornamenti più frequenti per rimanere a galla nelle SERP? che gli articoli “stagionati” rischiano di perdere posizione? che gli editori preferiranno produrre un maggior numero di contenuti brevi, rispetto ad un minor numero di contenuti corposi? ma i *thin content* non rischiano poi di essere penalizzati dal Panda?

Singhal tranquillizza: *“Ricerche diverse hanno esigenze diverse sotto il profilo della freschezza. Questo miglioramento algoritmico è pensato per capire meglio come distinguere fra questi tipi di ricerche e il livello di freschezza richiesto dall’utente, e assicurarsi di restituire le risposte migliori”.*

In pratica Singhal ci dice che il 65% dei contenuti non verrà influenzato dal Freshness Update. Ma chi lavora nell’ambito del restante 35%, qualche sudore freddo lo ha di sicuro.

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

Post correlati:

- Google indicizza AJAX/JavaScript... e i commenti di Facebook!
- Google, GoMo e il futuro del mobile
- Google e le modifiche agli algoritmi di ricerca

◆ 5 comments on this item ◆ Twit This!

◆ Share on Facebook

KLEIS MAGAZINE

Audiweb: 27 Milioni di italiani online, a Settembre

07 NOV 2011 03:23P.M.

Audiweb: 27 Milioni di italiani online, a Settembre:

ripubblico anche qui il post già pubblicato sul mio blog principale: <http://robertoventurini.blogspot.com/> dato che si tratta di un tema di specifico interesse per i Digital Planner...



http://www.flickr.com/photos/x-ray_delta_one/4293481961/sizes/z/in/set-72157622484925510/

Dati sulla diffusione dell’online in Italia e i dati di audience del mese di Settembre 2011 da Audiweb: ecco il solito e consueto aggiornamento mensile, con qualche commento e un po’ di prospettiva storica – con un confronto di dati che non trovate facilmente altrove 😊.

Quanti siamo online?

Dopo il calo estivo un bel rimbalzo, e si arriva attorno ai 27 milioni di Italiani (dai 2 anni in su) che si sono collegati almeno una volta a Internet tramite computer a Settembre 2011 da casa, ufficio o altri luoghi. Ritorniamo circa ai valori di Aprile 2011.

Ad Agosto erano infatti 26 milioni, a Luglio e Giugno 26,2, Maggio 26.8 milioni. Ad Aprile erano 26.6 contro circa 26 milioni scarsi a Marzo 2011. A Febbraio erano 25.4 milioni, 25.8 milioni a Gennaio e 25 a Dicembre 2010).

La crescita sull'anno è del +12% ad Agosto era del 9.1%, a Luglio la crescita anno / anno era del 10% e a Giugno del 10.4%.

Quanti italiani trovo online nel giorno medio?

Nel giorno medio a Settembre trovo 12,9 milioni di utenti – contro i 10,7 di Agosto 2011. Qui siamo ancora sotto media rispetto alla primavera: a Luglio 2011 erano 12,2 milioni, 13 milioni a Giugno, a Maggio erano 13,2 milioni, 13 milioni a Aprile. A Marzo erano 13.3 milioni, a Febbraio 12,8 milioni, 12,6 a Gennaio, 12 milioni a dicembre 2010, 12,6 a Novembre 2010 (se poi volete farvi delle storiche più arretrate, fate un search su questo blog per “Audiweb” così recuperate i post precedenti e vi fate rapidamente una serie).

Se guardiamo la tendenza sull'anno, Settembre 2011/Settembre 2010 registra una crescita del 7,5% in rallentamento rispetto ai periodi precedenti (a Luglio cresceva quasi del 13%).

Quanto si sta online, ogni giorno?

Passata l'estate, scordato il mare, su Internet a Settembre si sta poco di più rispetto ad Agosto. Mediamente 1 ora e 22' al giorno, contro un 1 ora e 18 minuti a Agosto.

Da inizio anno il tempo passato online è sceso notevolmente, con un trend tutto in discesa. Ecco i dati precedenti: Luglio 1h 13', Giugno 1h 19', Aprile 1h 18', Marzo 1 h 24' al giorno, 1h 37' a Febbraio, a Gennaio era 1h 40'.

Un anno fa era 1h 26'.

Quante pagine si vedono?

Bel recupero invece del numero di pagine viste: 171 al giorno, contro 155 di Agosto.

A Luglio le pagine viste erano 128, a Giugno 146, a Maggio 155, ad Aprile erano 158, a Marzo erano 174 pagine mentre erano in media 202 a Febbraio, a Gennaio 201 e a Dicembre 2010 erano 183.

A Settembre 2010 erano 166.

Internet Mobile

Analizzando più in dettaglio i dati di sintesi sulla **disponibilità di accesso da dispositivi mobili** (cellulare / smartphone / PDA), risulta connesso **un Italiano su cinque** (9,3 milioni di Italiani tra gli 11 e i 74 anni), con un incremento del **74% in un anno** (+12,2% nell'ultimo trimestre).

Tra le attività più citate da chi dichiara di accedere a internet da cellulare: navigare su internet (nel 50,5% dei casi), inviare/ricevere e-mail (29,9%), consultare motori di ricerca (27,5%), accedere ai social network (24,9%). Quote comprese tra il 10% e il 20% per altre attività come scaricare applicazioni, consultare itinerari, mappe, il meteo, consultare siti di news, guardare video online.

[Aggiungi un commento](#)

[Add to Facebook!](#)

[Tweet it!](#)

[Stumble it!](#)

[Digg it!](#)

[Add to Reddit!](#)

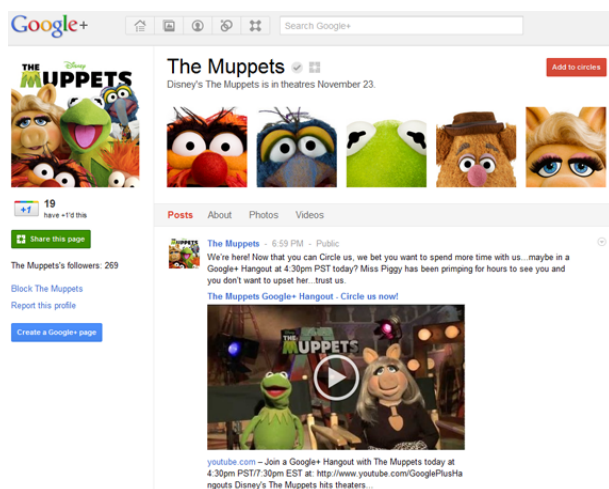
KLEIS MAGAZINE

Google+ svela Pages le pagine ufficiali per le aziende

07 NOV 2011 03:23P.M.

Google+ svela Pages le pagine ufficiali per le aziende:

Google ha appena annunciato le Google+ Pages, lo strumento pensato per le aziende che vogliono sviluppare una presenza sul social network di Google. Questo pomeriggio avevo dato la notizia in anteprima su Twitter grazie ad alcune fonti, ma segnali di questo arrivo si erano già avuti nei giorni scorsi quando G+ era stato integrato con le Google Apps, per permettere l'accesso, da un unico account, alle aziende che usano la suite di produttività di Google.



Il **layout** ricalca quello profili personali con due colonne:

- quella di sinistra ospita l'immagine ufficiale, mostra il numero di follower, permette di supportare la pagina con un "+1" e di condividerla nella propria cerchia di amici
- quella di destra si apre con il nome della pagina seguito da due icone (quella che indica che il nome è stato verificato e quella che indica che si tratta di brand page e non di profilo), le cinque foto in alto (possono essere anche .gif animate), il flusso di post commentabili.

Una bella opportunità per i brand è quella di poter sfruttare i video-ritrovi per comunicare in tempo reale con le proprie cerchie (il primo sarà sperimentato dai Muppets).

Al momento solo 20 partner hanno potuto creare la propria pagina, tra cui Burberry, Pepsi, Toyota, Fox News

La novità più importante è l'integrazione col motore di ricerca chiamata **Direct Connect**. In pratica cercando "+nome della pagina" l'utente avrà la possibilità di andare direttamente alla Google+ Page e seguirla.

Per creare una pagina, non appena saranno aperte a tutti, basterà andare qui <https://plus.google.com/pages/create> e compilare il form scegliendo la categoria di appartenenza (Local Business or Place, Product or Brand Company, Institution or Organization Arts, Entertainment or Sports, Other). Alcune limitazioni da ricordare:

- chi crea la pagina diventa, di fatto il suo amministratore unico. Al momento non si possono aggiungere altri admin o sostituire il primo. L'amministratore potrà, di volta in volta, scegliere se postare agendo come persona fisica (col proprio profilo G+) o come pagina

- il nome della pagina può essere cambiato in seguito, ma quello che ancora manca è la possibilità di scegliere una URL personalizzata.

Create a page

Pick a category	Add your info
☐ Local Business or Place ☒ Product or Brand ☐ Company, institution or Organization ☐ Arts, Entertainment or Sports ☐ Other	Product or Brand If you link to your page from your website, it will help users discover it more easily. Select a category Your page will be publicly visible. Its content is appropriate for Any Google+ user ☒ I agree to the Pages Terms and I am authorized to create this page. CREATE

Le aziende che hanno una Google+ Page potranno anche configurare un Badge per mostrarla sul proprio sito web (tipo Facebook Page Box).

Da tempo alcune aziende italiane del calibro di Telecom Italia, Vodafone, Fiat (update: prima ad arrivare), Poste Italiane, stanno testando le pagine, per cui potrebbero essere tra le prime ad uscire allo scoperto domattina (per individuare le aziende tester basta andare sul vostro profilo G+, cliccare su Edit Profile e nella sezione Employment provare a digitare "Italia" o il nome di un'azienda, facendo finta che sia stata un vostro datore di lavoro).

Altre info su Google+ Business.

Tweet

Potresti apprezzare:

1. Facebook: le nuove pagine e le novità per gli amministratori
2. Tag nei messaggi di stato di Facebook: problematici per le aziende
3. Pagine aziendali Facebook: non un canale, ma un luogo di conversazione

◆ Email this ◆ Add to del.icio.us

◆ Share on Facebook
