

## Yahoo ha rinnovato Flickr

*Con 1 terabyte di spazio gratuito, il sito promette di tornare alla ribalta.*

La vecchia gloria del web 2.0 in formato fotografico, fin troppo spesso vista come un prodotto a fine corsa, ha riservato una bella sorpresa nel mese di maggio. Parliamo di Flickr, il primo servizio pensato per la condivisione di immagini in chiave sociale, nato nel 2004 da Ludicorp e acquisito nel 2005 da Yahoo.

È ormai chiaro che l'arrivo di Marissa Mayer nel ruolo di amministratrice delegata sta fornendo una nuova linfa vitale a una Yahoo in declino da troppo tempo. Di fatto, Flickr non ha registrato l'evoluzione che tutti ci aspettavamo: gli aggiornamenti più sostanziali degli ultimi anni non ne hanno cambiato la forma tanto da poter competere con altri sistemi. Con il cambiamento delle necessità e dell'esperienza dell'utente, i fotografi professionisti hanno preferito rivolgersi a sistemi che raccolgono contenuti di qualità più elevata, come 500px, mentre l'utente meno esigente, quello più interessato a mostrare le

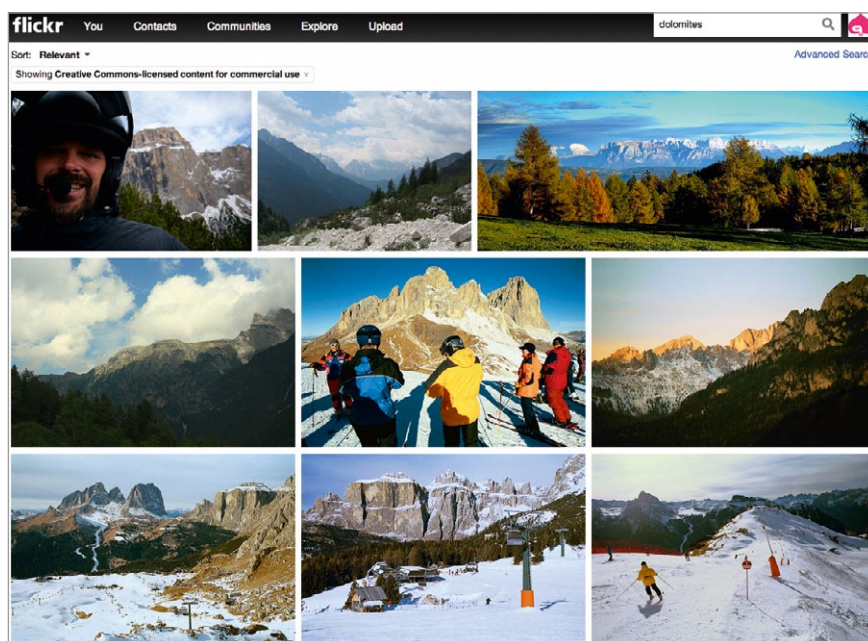


foto della vacanze ad amici e parenti più che a rivolgersi ad ambienti artistici, ho trovato lidi più semplici e diretti in Facebook, Instagram, Google+ e Dropbox. Un vero peccato, se consideriamo che mai quanto in questo momento, l'attenzione viene riposta sulla condivisione delle

immagini e sul *cloud*. Yahoo sembra però intenzionata a riguadagnare il terreno perduto e un'avvisaglia l'aveva già fornita con l'app per iPhone, che ha reso più agevole la consultazione e la condivisione delle immagini, anche grazie all'introduzione dei filtri fotografici che richiamano lo stile di Instagram.

Il piano per tornare alla ribalta è diventato subito chiaro con la presentazione fatta in pompa magna da Time Square: d'ora in poi il servizio fornirà un terabyte di spazio gratuito a tutti gli iscritti. Si tratta di uno spazio di storage finora impensabile.

Da questo momento in poi gli account a pagamento differiscono da quelli base per lo spazio di archiviazione, che diventa di 2TB, per la mancanza di pubblicità e per la presenza delle statistiche.

Un aumento così consistente dello spazio di archivio permette a chi usufruisce di un account base di recuperare le foto "nascoste" a causa dei

## Tumblr è ora proprietà di Yahoo

Verso la fine di maggio il Wall Street Journal anticipava una notizia destinata a far tremare gli utenti: l'acquisizione di Tumblr da parte di Yahoo. La conferma non si è fatta attendere dalle parti interessate. Costato 1,1 miliardi di dollari, con i suoi 105 milioni di blog e 900 post pubblicato al secondo, Tumblr entra a far parte del gruppo di Sunnyvale e Marissa Mayer mette le mani avanti: "Promettiamo di non rovinarlo". Gli accordi prevedono la totale indipendenza del team di Tumblr, che potrà attingere dall'esperienza di Yahoo senza snaturare il proprio servizio; David Karp, l'attuale CEO, guiderà il suo gruppo ancora per quattro anni. L'operazione sembra far parte di una strategia di svecchiamento di Yahoo e potrebbe rappresentare una svolta interessante nell'ambito della pubblicità, considerando il traffico e la popolarità che Tumblr ha saputo conquistarsi dal 2007 a oggi. Vedremo presto post sponsorizzati sulle nostre Dashboard? È molto probabile.

precedenti limiti, che prevedevano una visualizzazione limitata del numero di foto e di non avere nessun limite sulla dimensione delle immagini.

Una simile offerta risulta talmente appetibile che risulta facile immaginarsi uno scenario in cui chiunque abbia da tempo abbandonato il sito si sentirà spinto a tornarci, anche solo per possedere un backup di fotografie, così come incentiverà le nuove utenze. Certo, è probabile che i fedelissimi possessori di account PRO decidano di non rinnovare l'abbonamento e di mantenerne la versione gratuita, ma per Yahoo! significherà rimpolpare l'utenza e puntare sulla pubblicità presente sul sito.

Ma lo spazio di storage non è che l'apice dell'aggiornamento del servizio: Flickr è cambiato anche nell'aspetto e nella fruizione. Prendendo spunto dai layout ai quali ci stanno abituando la maggior parte dei servizi online più moderni, il sito presenta una nuova disposizione delle immagini a flusso continuo di grandi dimensioni, basata su box di variabili dimensioni, all'insegna dell'eleganza e dello sfruttamento massimo dell'altra risoluzione, strizzando l'occhio ai tablet. Per ogni immagine, lo sfondo diventa nero mettendo in primo piano quel che stiamo guardando e disponendo le icone d'azione in modo poco invadente.

Yahoo! punta anche alla versione per smartphone, non a caso è stata rilasciata l'app per Android oltre all'aggiornamento per iOS.

Le novità sono state accolte con calore dalla comunità dei fedeli così come da chi guardava ormai con diffidenza al prodotto: sembra proprio che Flickr stia vivendo la sua seconda chance e se saprà giocarsela bene, con il tempo potrebbe ristabilire la sua posizione di dominio come strumento primario per la condivisione e l'archiviazione delle immagini online.

# Un nuova stagione per i prodotti di Google

*Google ha recentemente rinnovato alcuni servizi: guardiamo insieme le novità.*

Nell'ultimo mese abbiamo visto Google dare una rinfrescata a una serie di servizi. Partiamo da **Google+**, il social network entro il quale si stanno affacciando i principali strumenti di Big G.

Chi non vi fosse passato da tempo, troverà un'interfaccia completamente ridisegnata, più simile all'idea del magazine digitale suddiviso per box e dalla particolare enfaticizzazione del comparto immagini. Si tratta di una visualizzazione che ricorda lo stile usato da Pinterest. Il layout appare suddiviso in colonne che si adattano alla risoluzione del monitor in uso, una particolare enfasi viene data ai nuovi Hangout, che di fatto vanno a sostituire - e ad ampliare - tutto quello che era stato precedentemente fatto con Gtalk. A tal proposito, l'obiettivo di Google è quello di eliminare tutti i sistemi di comunicazione già realizzati per desktop e mobile, per andare a unificarli sotto il marchio **Hangouts**. L'app omonima è già disponibile su piattaforme Android e iOS. Possiamo anche vederne gli effetti all'interno dell'interfaccia web di Gmail. L'introduzione degli hashtag offre un nuovo modo per fruire al meglio della ricerca, rilasciando i contenuti trovati in un'organizzazione grafica ben concepita. All'interno della sezione dedicata agli argomenti più in voga troviamo i "trending", nello stile già rodato da Twitter. Come già dimostrato, Google+ sta concentrando le energie sulle foto. Non solo

vengono valorizzate nel nuovo layout, ma è diventato più semplice gestirle e condividerle con determinate cerchie, migliorarle e organizzarle. Per il futuro bisognerà aspettarsi molti cambiamenti anche su questo versante, visto che Google implementerà delle funzioni capaci di attuare un riconoscimento non solo facciale, ma anche relativo al contenuto specifico (per esempio, riconoscere un monumento e fornirne i link relativi).

Google+ però non presenta solo nuove funzioni, ma anche la perdita di una di esse: alla fine di giugno diremo addio alla sezione Games. L'azienda ha deciso infatti di concentrare le energie sul nuovo Google Play Game Services, un progetto pensato per il gaming e basato sulle funzionalità *cloud*.

Un altro prodotto recentemente rinnovato è **Google Maps**.

Anche in questo caso possiamo godere di un restyling dell'applicazione, che diventa a schermo intero e che si rafforza non solo ottimizzando la raccolta delle informazioni, ma anche grazie all'interazione con Google Earth e Google Street View. È proprio il caso di dire che la chiave sta proprio nell'integrazione di più informazioni e servizi: ora è molto più facile e piacevole trovare luoghi d'interesse, recensirli, avere una visione più completa dei luoghi in 2D o 3D e calcolare itinerari grazie alla possibilità di registrare luoghi come la propria casa o l'ufficio.

Chi utilizza l'interfaccia web di **Gmail** non potrà non apprezzarne le nuove caratteristiche che ridefiniscono al meglio spazi e organizzazione della posta. Le più recenti funzionalità offrono una visione della posta in arrivo suddivisa in schede tematiche, attivabili a piacimento dalle Configurazioni. Le schede disponibili sono "Social", "Promotions", "Updates" e "Forum". Gmail è in grado di comprendere a quale categoria appartengano i messaggi di posta in entrata grazie a una serie di filtri che li indirizzano nella sezione di competenza. Per esempio, in "Social" troveremo i messaggi dai social network, in "Promotions" le offerte e-commerce e in "Updates" le newsletter. È possibile raffinarne l'efficienza indirizzando i messaggi in entrata nella categoria specifica: il sistema memorizzerà la preferenza.

