

9 settembre 2010

# Kleis Magazine

web.marketing@kleis.it

TUTTOVOLUME

## Google presenta Google Instant

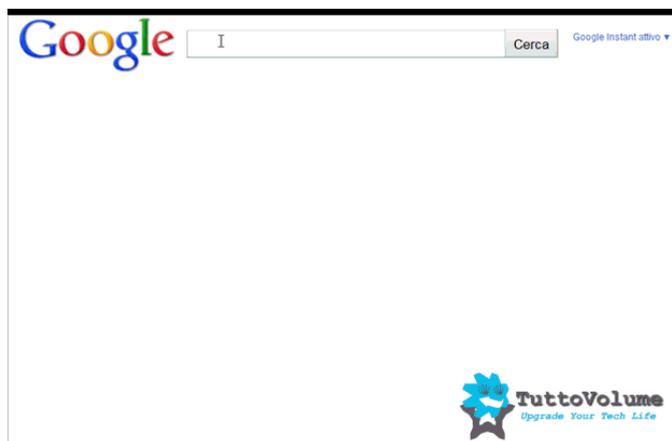
08 SET 2010 07:21P.M.

Google Instant attivo ▼

**Proprio mentre scrivo**, nel webcast organizzato da Google, a cui è possibile assistere in diretta collegandosi al profilo ufficiale di BigG su YouTube (<http://www.youtube.com/user/Google>), viene presentato **Google Instant**.

La novità che interessa il motore di ricerca, anche nella versione localizzata in italiano, modifica istantaneamente i risultati di ricerca in base alle lettere digitate nell'apposita casella.

Per farvi comprendere meglio come funziona Google Instant, ho preparato un piccolo screencast, anche se potete provare voi stessi, visto che il servizio è già abilitato.



In principio dovremo abituarci, e personalmente ancora non saprei dire quale possa essere l'utilità di Google Instant, almeno per quanto riguarda il modo in cui io uso il motore di ricerca di BigG. In ogni modo, se non gradite la novità, di fianco al pulsante cerca trovate il collegamento per disabilitare Google Instant.

◆ [Email this](#) ◆ [Share on Facebook](#)

◆ [Add to del.icio.us](#) ◆ [Digg This!](#)

ITALIA SW

## Bing e Yahoo raggiungono il 25% di Share

08 SET 2010 05:55P.M.

Bing e Yahoo! raggiungono in Usa il 25% di Share.

Bing e Yahoo raggiungono il 25% di Share e' un articolo di Italia SW

ONEADSL

## Cisco: la Rete ad un passo dal collasso

08 SET 2010 10:39A.M.

Lo sapevate? Non troppo tempo fa, diciamo una decina di giorni, la Rete ha rischiato il collasso ed è andata in blackout per circa l'1% della sua estensione, un'enormità se pensate quanto vasta sia la Rete mondiale. A causare il quasi disastro è stato un baco dei router Cisco dotati del sistema operativo "IOS XR". Come spesso ...

[Leggi tutto](#)

Autore: Filippo Vendrame

Tags: cisco

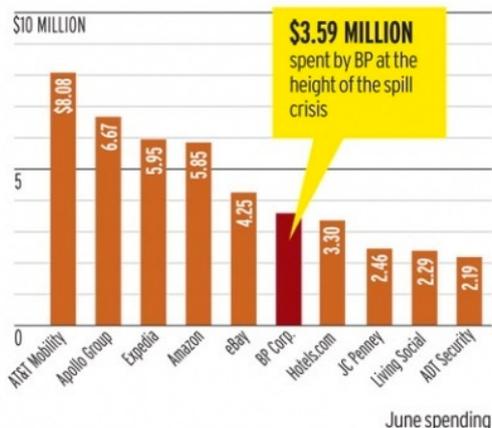
◆ [Condividi su Facebook](#) ◆ [Ricevi via e-mail](#)

MANTEBLOG

## Le parole chiave nei disastri

07 SET 2010 05:22P.M.

GOOGLE UNVEILED What big brands spent in June



Un documento interno di Google, reso noto su Advertising Age mostra la spesa pubblicitaria di alcuni grandi aziende mondiali su Google. E' interessante notare che British Petroleum dopo la catastrofe ecologica della sua piattaforma petrolifera in Louisiana sia passata da 57000 dollari e 3 milioni e 600 mila dollari in search advertising.

(via motoricerca)

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

DOWNLOADBLOG

## Come Google può costarti 4 milioni di dollari

07 SET 2010 10:25A.M.

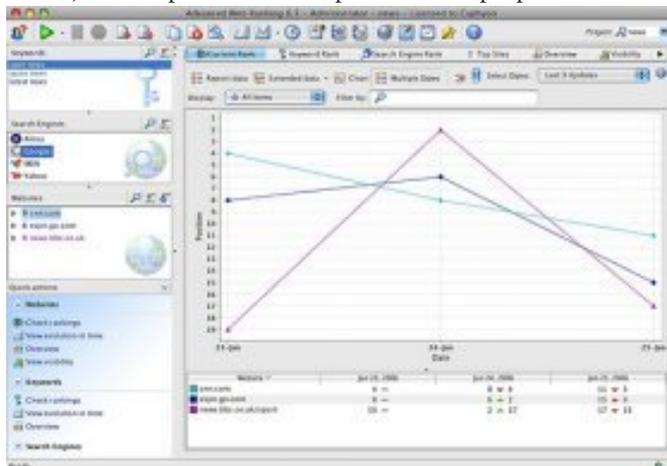
Come dipendere da Google può cambiarti la vita, nel bene e nel male! La storia è questa: un uomo di nome Ryan Abood, un classico negozio di fiori di famiglia nel New Hampshire, l'idea dell'e-commerce e la creazione di un sito - GourmetGiftBaskets.com - diventato in pochi anni il terzo sito più utilizzato nel settore della vendita di cesti di fiori on-line.

L'11 novembre del 2008 Ryan si sveglia alle 6 e fa la classica ricerca su Google con il suo smartphone. Solitamente il suo sito, si attese per ogni parola chiave tra i primi due risultati forniti dal motore di ricerca. Quel giorno però non compare per nulla, la sua creazione non risulta nei primi 1000 risultati. A far disperare Ryan, il fatto che questo accade prima del periodo delle vacanze invernali, giorni nei quali fa il 40/60 % del suo fatturato annuale. Le conseguenze sono state quindi devastanti, il suo negozio on-line 'smette virtualmente di esistere' - Google l'ha bannato!

Ma torniamo un attimo indietro. All'inizio della sua avventura di e-commerce, l'ideatore di GourmetGiftBaskets.com aveva curato personalmente le opzioni di ottimizzazione per i motori di ricerca (c.d. SEO). Poi visto il successo del sito, si era affidato a due società di ranking optimization per avere un miglior posizionamento e dei migliori collegamenti.

Detto ciò torniamo alla storia - Ryan chiede informazioni a Google, la quale lo informa che aveva subito una esclusione temporanea o era stato penalizzato dall'algoritmo di ricerca. A questo punto una delle due società utilizzate per la SEO, ammette di aver acquistato dei link per lui, pratica NON ammessa da Big G.

Per risolvere queste situazione, Google ha un modulo chiamato 'richiesta di re-inclusione' - soprannominato anche il 'confessionale di Google'. In questo modulo devi ammettere: "Questi sono i collegamenti che abbiamo acquistato, questi sono i collegamenti che non abbiamo acquistato. Ovviamente abbiamo violato la vostra fiducia, e stiamo prendendo tutti i provvedimenti per porvi rimedio".



Nei mesi successivi Ryan dovette spendere migliaia di dollari in pay-per-click, per tentare di risalire il ranking (Big G infatti ti permette furbescamente di acquistare lo stesso annunci pubblicitari). La svolta per la risalita della sua azienda avvenne però cercando di guardare oltre il classico motore di ricerca: la parola magica è stata Social Network (finalmente un utilizzo serio di questi strumenti).

Oggi il suo account Facebook è il suo principale mezzo di comunicazione e di pubblicità, ha 3200 fan e usa Twitter giornalmente per promozioni e comunicazioni: bloggano su qualunque cosa. Da pochi mesi ha inoltre assunto un c.d. manager in comparison shopping, un social media manager e un affiliate marketing manager. Ora il sito grazie a tutto questo, è di nuovo ai vertici del motore di ricerca.

La morale di tutta questa storia è: non far dipendere il 100% del tuo business da un unico servizio - diversifica, supera gli ostacoli, sperimenta, innova e soprattutto pensa al di fuori degli schemi!

P.S. Se ne dovete aver bisogno, qui le info per il re-inclusion in Google.

Via | Inc.com  
Foto | Flickr

Come Google può costarti 4 milioni di dollari é stato pubblicato su downloadblog alle 10:25 di martedì 07 settembre 2010.

[Download Google Analytics](#)

Gain traffic and optimize your site with Google Analytics. Free!  
[www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

Ads by Google

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

✦ [Segnala su Facebook](#)

KAWAKUMI.COM

# Facebook “Social Search”: attacco a Google?

06 SET 2010 04:45P.M.

Facebook non si ferma mai. L’ultima novità riguarda i **risultati di ricerca**: ora gli articoli vengono classificati in base al **numero di persone a cui piacciono** e, novità più importante, i risultati delle ricerche includono **contenuti provenienti da tutto il web** (quelli su cui, ovviamente, qualcuno ha cliccato il bottone “Mi Piace” di Facebook) classificati in base al numero di **like e share** ricevuti (il tutto reso possibile dal sistema Open Graph).



Si stima che nel mondo il numero di persone che hanno accesso a internet si attesti **tra 800 milioni e 1 miliardo**. Facebook ha ormai superato quota **500 milioni di utenti**. Questo vuol dire che se Facebook non è ancora “il web”, è molto vicino a diventarlo.

Gran parte dei **contenuti** prodotti dagli utenti e “messi in rete” nel giro di poco tempo arrivano su Facebook. Questo vuol dire (volendo fare una forzatura) che **“cercare dentro Facebook”** è quasi come **“cercare dentro il web”**.

Anzi, **volendo fare una forzatura ancora più... forte**, **“cercare dentro Facebook”** equivale a **“cercare dentro il web che conta”** perché è quello il web dove le persone si scambiano opinioni, dove la gente

dice cosa le piace e cosa non le piace, dove si decreta il successo o l’insuccesso di iniziative promozionali, etc.

Ecco perchè le **novità introdotte nella ricerca interna** di Facebook potrebbero essere viste come un **attacco** a chi della ricerca ha fatto la propria ragione di vita: **Google**.

Questo è l’ennesimo tentativo di **“fare business nel business degli altri”** messo in atto da Facebook. Dopo aver acquisito **FriendFeed** per copiarli il sistema di importazione dei feed e l’idea del “like” ai contenuti (per poi lasciarlo morire lentamente); dopo aver creato FB Places per (l)imitare il successo di **Foursquare**; dopo aver creato FB Questions “ispirato” da servizi come **Yahoo! Answers e simili**; dopo aver carpirlo il concetto di **status** da **Twitter... adesso l’attacco a Google e alla ricerca su web**.

**Come scriveva Pepe Moder in un suo recente post, c’è da riflettere sul modus operandi di Facebook nel suo cammino strategico verso il dominio del web:**

“Vale la pena chiedersi se in questo modo Facebook non stia in parte **rinunciando a sperimentare**, compito che invece dovrebbe competergli, a vantaggio di un **consolidamento di inglobamento** destinato ad impoverire l’originalità della Rete.”

Personalmente credo che se nei primi casi elencati si può parlare di **consolidamento di inglobamento**, in quest’ultimo (“Social Search” e conseguente attacco a Big G) l’**innovazione** messa in campo da Facebook sia davvero notevole (leggere questo post di Catepol a riguardo) e possa **far bene al mondo del web**.

Copyright © kawakumi.com.

Se ti è piaciuto il post clicca sull’ads qui sotto (non ti costa nulla)..



IL BLOG DI ZZUB.IT

# I Brand su Facebook: le fan page scelte da Zzub

06 SET 2010 10:54A.M.

## Red Bull



L'energy drink più diffuso sul mercato è sempre tra i numeri uno quando si parla di strategie di marketing. E con **Facebook** non fa certo eccezione. Ne sono dimostrazione le numerose applicazioni dedicate e i contenuti esclusivi presenti sulla fan page.

Il brand **Red Bull** sembra sempre capace di individuare i bisogni dei propri clienti: ad esempio, ha sviluppato una serie di applicazioni online per i propri fan, chiamata "**Procrastination Station**", giochi sportivi dall'elevata competitività.

In più, Red Bull ha creato una **web tv** sulla propria pagina Facebook che mostra i retroscena delle vite dei suoi testimonial sportivi. Non solo un modo per connettere il proprio pubblico alle stelle dello sport, ma soprattutto un'efficace strategia per dare agli utenti un ulteriore strumento di interazione.

Un'altra caratteristica della pagina che vi segnaliamo è la **tab di benvenuto**. In maniera creativa Red Bull incoraggia chi non è fan a cliccare sul "mi piace" con un'immagine dal forte appeal grafico, ma allo stesso tempo semplice e diretta. Le pagine fan di benvenuto con troppi elementi disorientano l'utente e questo i curatori del marketing online di Red Bull lo sanno bene.

## Toy Story 3



Toy Story 3 ha svolto un enorme lavoro per rendere la propria pagina divertente e allo stesso tempo funzionale. L'intrattenimento si manifesta con l'applicazione **Toy Creator** che permette di creare un "giocattolo animato" a vostra immagine e somiglianza (per poi condividere con tutti gli amici – un'altra azione virale di sicura efficacia).

A livello di servizio, la pagina permette l'**acquisto dei biglietti** per il cinema senza abbandonare Facebook. Una strategia dedicata agli utenti meno esperti, che possono disorientarsi con nuove tab aperte nel browser.

## Coca-Cola



Anche la pagina fan di Coca-Cola merita una segnalazione più che positiva per la qualità delle sue promozioni. L'ultimo concorso **Summer Snapshot** (purtroppo non più presente sulla pagina) stimolava i fan a scattare e pubblicare fotografie con lattine di Coca-Cola come soggetto principale dell'immagine, in cambio di premi. Ottimo modo per integrare contemporaneamente coinvolgimento sulla pagina e sul prodotto.

Inoltre, le foto si diffondono viralmente perché vengono ripubblicate sulla bacheca di tutti gli amici. Migliaia di potenziali nuovi fan per la pagina e per il brand. Da segnalare anche il sistema di votazione che permette ad ognuno di esprimere un giudizio. Contest e funzionalità semplici e coinvolgenti.

### The Twilight Saga



Chi non è fan della serie storcerà un po' il naso, ma si deve ammettere che la fan page Facebook di The Twilight Saga è ben costruita. Da segnalare il “**Tweet Sweeps**”, che incoraggia i fan ad utilizzare **Twitter** per diffondere informazioni sul film e vincere biglietti. La miglior strategia per questo tipo di contest è dire ai propri fan cosa devono pubblicare sul social network di microblogging, in modo che la loro azione sia facile, veloce e misurabile. Cosa che naturalmente i creatori della pagina hanno fatto.

In più, La fan page di The Twilight Saga ha tratto beneficio dalla tab “**Discussion**” dove i fan possono aprire dei thread e rispondere alle discussioni, proprio come in un forum. Le conversazioni così generate creano senso di comunità e coinvolgimento sulla pagina.

GEEKISSIMO

## Mercato Browser Agosto 2010: IE di nuovo giù insieme ad Opera

06 SET 2010 10:00A.M.



Puntuali, come una bolletta del telefono, ecco arrivare sulle nostre

scrivanie digitali le ultime statistiche relative al mercato dei **browser Web**.

Essendo quello di agosto un mese fiacco per antonomasia, anche in questo settore non ci sono stati grandi sconvolgimenti: **Internet Explorer** ha smesso di crescere ed è tornato indietro di qualche passo, **Opera** continua a sprofondare, mentre **Safari** e **Chrome** tornano a sorridere. **Firefox** rimane stazionario.

Prima di andare sui numeri veri e propri, però, facciamo una panoramica generale della situazione guardando insieme il **grafico** di NetMarketShare:

(...)

Continua a leggere Mercato Browser Agosto 2010: IE di nuovo giù insieme ad Opera, su Geekissimo

Mercato Browser Agosto 2010: IE di nuovo giù insieme ad Opera, pubblicato su Geekissimo il 06/09/2010

© naqern per Geekissimo, 2010. | Permalink | 10 commenti |  
Aggiungi su del.icio.us

Hai trovato interessante questo articolo? Leggi altri articoli correlati nelle categorie Browser, Internet.

Post tags: browser war, chrome vs opera, firefox vs chrome, mercato

 [Mandalo via e-mail](#)

[SEGNALIBRO](#)    

◆ [Email this](#) ◆ [Technorati Links](#)