

SOCIAL MEDIA & PERSONAL BRANDING BLOG, LINKEDIN & CO.

FIRENZE, 26 GIUGNO 2013

Nicola Carmignani – [@nicocarmigna](https://twitter.com/nicocarmigna) – www.nicolacarmignani.it



SOCIAL NETWORK PROFESSIONALI



Promuovere la propria professionalità online:

- Blog
- LinkedIn
- YouTube
- Google+



BLOG

BLOG

- Il blog è l'abbreviazione di **web-log**, “*diario online*”
- Esistono tanti **tipi di blog**: informazioni, travel, fashion, ecc.
- I contenuti del blog in genere sono riportati in **ordine cronologico** inverso in homepage (dal più al meno recente)
- La **struttura** di un blog è come quella di un sito con
 - Area principale con i contenuti
 - Una o più colonne laterali con informazioni e widget
 - Header e footer con loghi, link e contatti

ELEMENTI DI BLOG

- **Autore:** proprietario del blog e/o chi scrive i contenuti. Il nome è solitamente riportato all'inizio o alla fine del contenuto. Un blog con più autori si chiama "blog collaborativo"
- **Post:** contenuto di un blog che può essere un testo breve o un articolo con un titolo, un link unico che ne descrive l'argomento e una data di pubblicazione. Il post può contenere materiale testuale e multimediale.
- **Commenti:** è il valore aggiunto al post in quanto rappresenta l'interpretazione del lettore al contenuto pubblicato. Può essere un feedback, una discussione (positiva o negativa), uno scambio di idee con proposte o suggerimenti. Il commento può contenere link.

ELEMENTI DI BLOG

- **Categorie:** elemento caratterizzante uno o più post in quanto argomento o sotto-argomento trattato dal blog (es. Food blog di cucina: primi, secondi, contorni...)
- **Tag:** parola chiave collegata alle informazioni contenute nel post senza necessariamente identificare una categoria (es. Food blog: patata, senza glutine, uova). Permette di facilitare la ricerca.

COME SI CREA UN BLOG?

- Acquistando un dominio e installando un sistema di gestione di contenuti (CMS – *Content Management System*). Questa modalità potrebbe richiedere conoscenze tecniche “avanzate” nelle impostazioni del sito (FTP, DB, ...). Sistemi più semplici:
 - WordPress
 - Drupal
 - Joomla
- Servizi online “limitati” ma che consentono di aprire un blog in modo facilitato:
 - Wordpress.com
 - Blogger.com

BLOGGER

Google

REGISTRATI

Blogger

Crea un blog. È gratis.



Bellissimi modelli e layout personalizzabili.



Statistiche aggiornate
all'ultimo secondo



Guadagna con AdSense



Esplora i [Blogs of Note](#)

Accedi

Google

Email

Password

Accedi

Resta connesso

[Non riesci ad accedere al tuo account?](#)

Vuoi saperne di più? Fai un breve [tour](#), guarda un'[esercitazione video](#) oppure leggi [Blogger Buzz](#).

TIPOLOGIA DI BLOG

- **Blog personale:** categoria molto diffusa dove l'autore racconta la propria vita personale con esperienze, poesie, desideri, ecc.
- **Corporate blog:** blog aziendale dove imprenditori, dipendenti o professionisti esterni curano la comunicazione del brand approfondendo argomenti del settore affiancando il sito web.
- **Blog collettivo:** blog scritto da più utenti, ricco di contenuto e aggiornato frequentemente. Spesso si perde la linea comune del blog e si tende a non rispondere ai commenti.

PROMOZIONE DI UN BLOG

- Community (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Video (YouTube, Google video)
- Immagini (Flickr, Pinterest)
- Notizie (article marketing, comunicati stampa)
- Forum
- Slideshare
- Ebook, Guide online
- Newsletter

COSA SCRIVERE IN UN BLOG?



- Descrizioni, informazioni, comunicati relativi a servizi o prodotti
- Approfondimenti su tematiche specifiche del settore professionale
- Statistiche o curiosità
- Mode e tendenze
- Portare in evidenza una particolarità
- Stimolare discussioni o scambio di idee su determinati argomenti
- Fotografie e video
- Analizzare la concorrenza!

COMMENTI

- I commenti sono importanti in quanto
 - forniscono valore al post con nuove informazioni
 - Google li considera contenuti freschi con keyword
- Commentando altri blog si può manifestare la nostra professionalità e il nostro interesse, creare una rete di contatti, inserire il link al nostro blog su altri siti.
- Filtrare i commenti (spam, offensivi, fuori tema, ...)
- Rispondere sempre
- Stimolare discussioni utili al pubblico del proprio blog

COME SCRIVERE UN POST

- A seconda della tipologia del blog è necessario suscitare interesse nel lettore fornendo le informazioni necessarie a raggiungere gli obiettivi prefissati
- **Mettere il lettore al centro:** sarà lui che leggerà l'articolo, non bisogna distrarlo dalla lettura
- **Organizzare i pensieri:** idee chiare su cosa dire prima di mettere nero su bianco
- **Frase e paragrafi brevi:** facilitano la lettura e la comprensione, creano ordine nella scrittura e nel layout della pagina
- **Precisione e correttezza:** attenzione alla grammatica e riferire sempre dati e informazioni corrette (con citazioni!)
- **Stile di scrittura:** meglio usare uno stile conversazionale piuttosto che troppo formale, distante dal lettore

UN OCCHIO AL SEO

- La SEO (Search Engine Optimization) indica come scrivere i contenuti di un blog per essere indicizzati meglio sui motori di ricerca
 - Analisi delle keyword
 - Titolo del post
 - Usare i tag di heading
 - Compilare tag title e description
 - Inserire le keyword in grassetto
 - Link building
 - Immagini

CORPORATE BLOG

- Un blog aziendale permette di:
 - dare un volto umano all'azienda e avvicinarlo all'utente del web per farlo diventare un cliente
 - far trasparire emozioni, passioni e professionalità nel proprio settore
 - aumentare la capacità di ascolto e anche quelle di assistenza al cliente rispondendo alle domande nei commenti
 - costruire un piano di marketing innovativo e reattivo agli umori dei clienti

BLOG: LE OBIEZIONI DELLE AZIENDE



Gli utenti parlano male dell'azienda e lasciano commenti negativi.

Lo farebbero comunque, ma altrove, senza che l'azienda abbia la possibilità di replicare.

E se ai clienti non piace il prodotto?

Se un cliente deluso si sente ascoltato ti dà un consiglio, in caso contrario esprime una critica.

Non posso divulgare informazioni riservate.

Gli utenti lo saprebbero comunque, il cliente è sempre più informato: meglio che lo sappiano da te che da un concorrente.

I SOCIAL NETWORK UCCIDERANNO I BLOG?



- Facebook, Twitter, Instagram consentono di condividere contenuti brevi, velocemente e semplicemente. Questi media sostituiranno i blog?
- NO!
- Queste nuove piattaforme interagiscono con i blog andando a promuovere i contenuti e a stimolare i nuovi commenti.
- I social media sono nuovi canali per diffondere i propri contenuti ad un nuovo pubblico, per questo sono importanti a livello corporate.
- Facebook, Twitter e co. offrono al lettore una degli spunti, utili ad invogliarlo a recarsi sul blog per consumare il pasto completo.

BLOG: CONSIGLI

- Esprimere la propria personalità nella scrittura
- Creare contenuti originali
- Mantenere costanza e periodicità nella pubblicazione
- Raccontare la vostra storia
- Utilizzare la potenza dei social network: creare un mix potente!



LINKEDIN

LINKEDIN: ABOUT

- LinkedIn è diventato uno dei **3 grandi Social Network** (insieme a Facebook e Twitter). Forse 4... Google+
- È un **Social Network Professionale**: utilizzato principalmente per fare business networking e recruiting
- Ha delle somiglianze con Facebook in termini di “**amici**” chiamati “**connessioni**”, aggiornamenti di stato e possibilità di fare pubblicità
- Gli utenti possono interagire attraverso gli aggiornamenti di stato, nei **gruppi** e nelle discussioni
- Gli utenti possono richiedere delle “segnalazioni” alle loro connessioni

LINKEDIN.COM

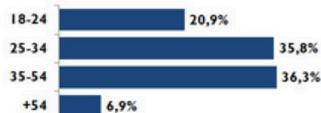
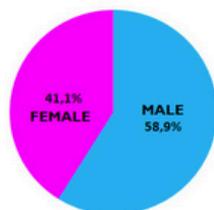
- Lanciato il 5 maggio 2003 per raccogliere i profili professionali.
- Il primo milione di iscritti è stato raggiunto dopo 494 giorni.
- LinkedIn è attualmente usato in oltre 200 paesi del mondo.
- Circa il 50% dei membri si trova al di fuori degli USA.
- Circa 1 milione di aziende ha creato la sua pagina aziendale ufficiale su LinkedIn.

LINKEDIN: STATISTICHE

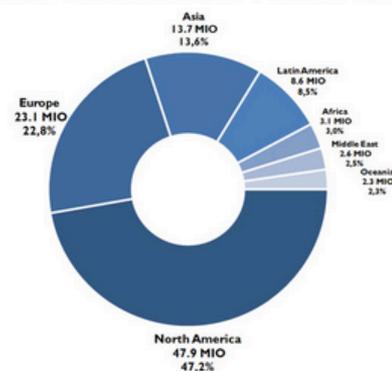
LINKEDIN DEMOGRAPHICS

Feb 2011

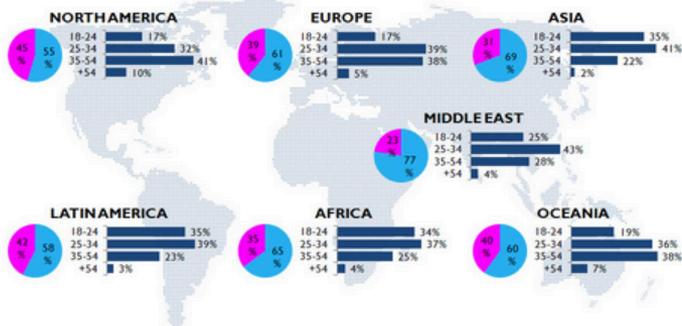
101 MILLION LINKEDIN MEMBERS WORLDWIDE



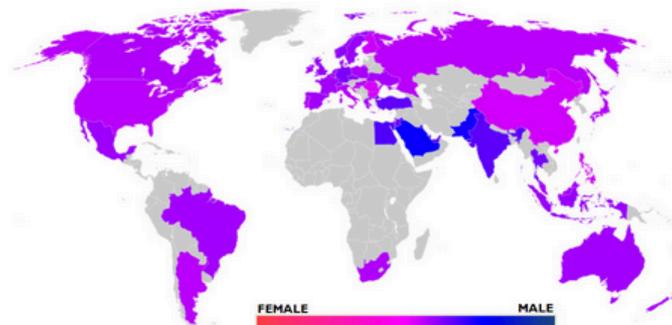
MEMBERS DISTRIBUTION BY AREA



USER DEMOGRAPHICS BY AREA

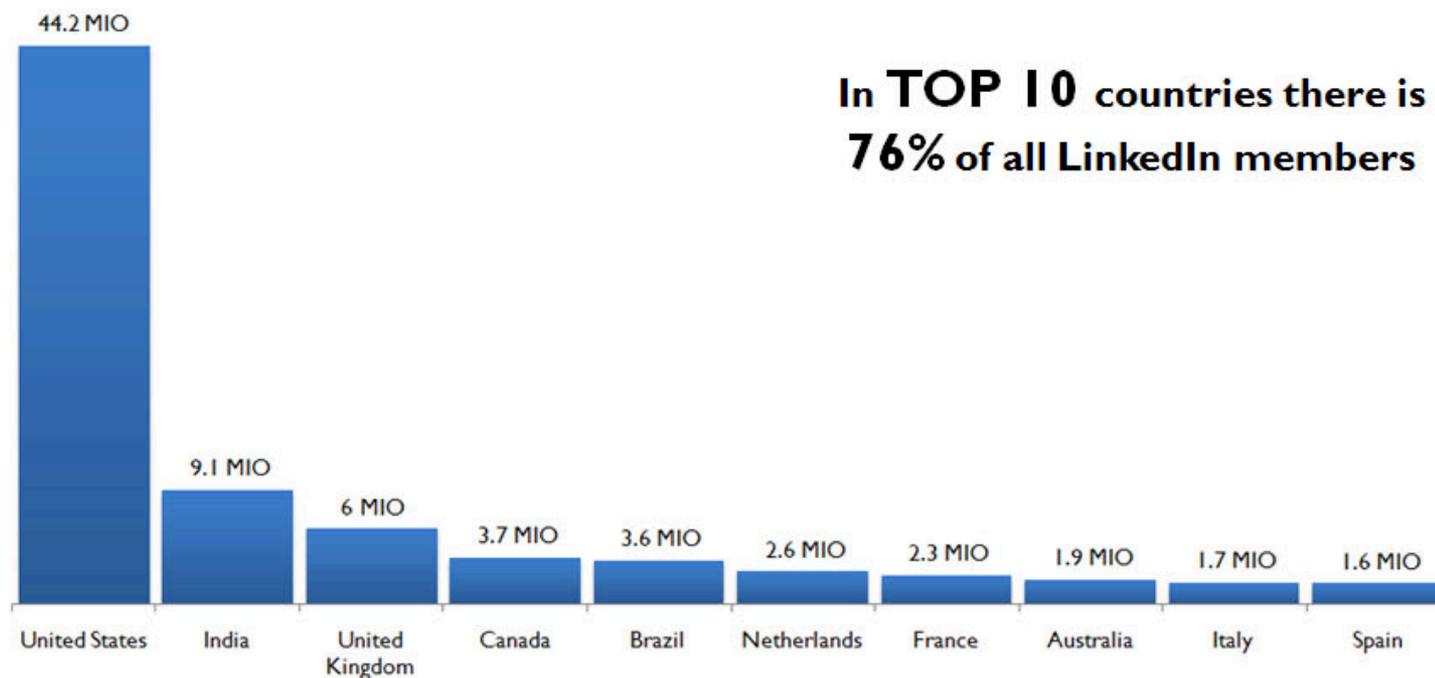


USERS GENDER BY COUNTRY



LINKEDIN: STATISTICHE

TOP 10 COUNTRIES



LINKEDIN: STATISTICHE



Feb 2013

LINKEDIN: IN ITALIA

Buon compleanno LinkedIn Italia

A 1 anno dall'apertura della sede italiana



4 milioni
di membri in Italia
(1 milione in più nell'ultimo anno)



3488
gruppi in Italia

Top 3 Università per numero di membri su LinkedIn:



Top 3 città Italiane per numero di membri di LinkedIn

Milano
Roma
Bologna

Top 3 aziende con maggior numero di impiegati su LinkedIn in Italia

accenture
TELECOM ITALIA
UniCredit

I settori più attivi su LinkedIn in Italia sono:
Ingegneria
Pharma
Informatica e servizi



PERCHÉ USARE LINKEDIN?



- Le connessioni creano rete (primo, secondo, terzo grado) e tramite le connessioni si può essere notati per la nostra professionalità e le nostre capacità
- Trovare offerte di lavoro, persone, opportunità di business
- I datori di lavoro possono pubblicare offerte e ricercare potenziali candidati
- Le persone in cerca di lavoro possono inserire il proprio curriculum aggiornato, leggere i profili dei reclutatori, trovare tra i loro contatti qualcuno che li possa mettere in contatto con chi cerca figure professionali

PER COSA SI USA LINKEDIN?



- **Ricerca di persone e aziende** [76,9%]
- **Riallacciare i rapporti** con vecchi colleghi e soci [68,6%]
- Entrare in contatto con gli individui che potrebbero **influenzare i potenziali clienti** [49,7%].

PER COSA SI USA LINKEDIN?

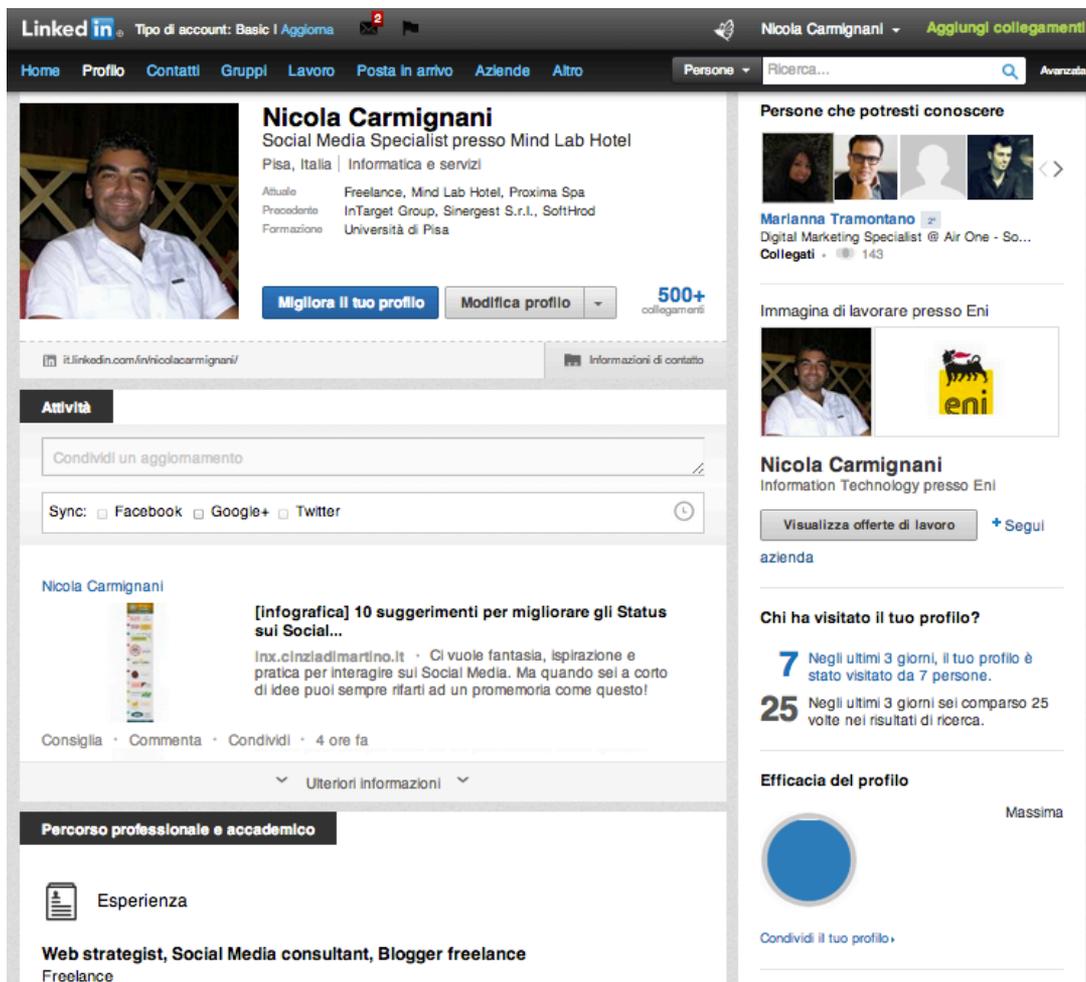


- Connessioni
- Raccomandazioni
- Gruppi per
 - costruire il proprio canale
 - sviluppare una rete di contatti
 - ampliare il pubblico
 - affermare la propria leadership
 - affermare il proprio Personal Brand
 - porre le basi per il proprio business

I CURRICULUM SU LINKEDIN NEL MONDO



LINKEDIN: PROFILO



The screenshot shows the LinkedIn profile of Nicola Carmignani. The header includes the LinkedIn logo, account type (Basic), and navigation tabs (Home, Profilo, Contatti, Gruppi, Lavoro, Posta in arrivo, Aziende, Altro). The profile name is Nicola Carmignani, with a subtitle 'Social Media Specialist presso Mind Lab Hotel' and location 'Pisa, Italia | Informatica e servizi'. His current role is 'Freelance, Mind Lab Hotel, Proxima Spa'. Previous roles include 'InTarget Group, Sinergest S.r.l., SoftHrod'. He graduated from the 'Università di Pisa'. The profile has 500+ connections. Below the profile picture are buttons for 'Migliora il tuo profilo' and 'Modifica profilo'. The 'Attività' section shows a post titled '[infografica] 10 suggerimenti per migliorare gli Status sui Social...' with a share button and sync options for Facebook, Google+, and Twitter. The 'Percorso professionale e accademico' section shows 'Esperienza' with the role 'Web strategist, Social Media consultant, Blogger freelance' and 'Freelance'. The right sidebar features 'Persone che potresti conoscere' (listing Marianna Tramontano), 'Immagina di lavorare presso Eni' (with an Eni logo), 'Nicola Carmignani Information Technology presso Eni' with a 'Visualizza offerte di lavoro' button, 'Chi ha visitato il tuo profilo?' (7 visits in the last 3 days, 25 in the last 30 days), and 'Efficacia del profilo' (Massima).

- Esperienza
- Progetti
- Lingue conosciute
- Competenze
- Formazione
- Certificazioni
- Segnalazioni
- Collegamenti
- Gruppi

LINKEDIN: COME COMPILARE IL PROFILO



Nicola Carmignani

Social Media Specialist presso Mind Lab Hotel

Pisa, Italia | Informatica e servizi

Attuale Freelance, Mind Lab Hotel, Proxima Spa

Precedente InTarget Group, Sinergest S.r.l., SoftHrod

Formazione Università di Pisa

Migliora il tuo profilo

Modifica profilo

it.linkedin.com/in/nicolacarmignani/

Informazioni

Percorso professionale e accademico



Esperienza

Web strategist, Social Media consultant, Blogger freelance

Freelance

settembre 2012 – Presente (10 mesi) | Pisa

- Pianificazione strategie di web marketing e comunicazione online
- Consulenza social media marketing: pianificazione, attuazione e monitoraggio di strategie social
- Community e web content manager
- Formazione su Informatica, SEO e Social Media

▶ 3 progetti

Social Media Specialist

Mind Lab Hotel

gennaio 2013 – Presente (6 mesi)

Formazione e consulenza in ambito Social Media Marketing, SEO e Strategie digitali per aziende che operano nel settore turistico-alberghiero.

▶ 2 progetti

Social Media & Community Manager

Proxima Spa

novembre 2012 – Presente (8 mesi) | Modena, Italia

Social Media Strategy e Community Management per i clienti di Proxima



Blogger & Social Media Manager

Uno spreco di bit!

marzo 2011 – Presente (2 anni 4 mesi)

Blogger, gestione blog e pagina Facebook (www.facebook.com/unosprecodibit)

Content manager, SEO copywriter, Social Media Team

▼ 1 segnalazione



Cinzia Risaliti

Blogger - organizzatrice eventi - staff member presso Girl Geek Dinners Toscana

Ho avuto modo di coordinare Nicola insieme agli altri 19 ragazzi del Social media Team ufficiale di Internet Festival 2012. E' pratico, sa lavorare in gruppo, è ordinato e rispettoso sia degli orari che degli spazi altrui. Consiglio di lavorare... [Visualizza ↓](#)

LINKEDIN: COME COMPILARE IL PROFILO



Progetti

Social Media Team Internet Festival 2012 #IF2012 →

ottobre 2012 – ottobre 2012

Ho preso parte come fotografa del Social Media Team creato per raccontare IF2012 e composto da venti social media addicted, tra photographers, videomakers e bloggers

▶ 11 membri del team, tra cui:



Nicola Carmignani

Social Media Specialist presso Mind La...



Benedetta Romani

Digital Strategist at mmad



Cinzia Risaliti

Blogger - organizzatrice eventi - staff m...



Eleonora Lollini

Blogger per il progetto Pop Up Shop Tu...

Associazione Instagramers Italia →

marzo 2013

▶ 9 membri del team, tra cui:



Nicola Carmignani

Social Media Specialist presso Mind La...



Ilaria Barbotti

Social Media Consultant / President, Co...



Orazio Spoto

Mobile Integrator



Antonio Ficai

Social & Web designer - freelance

LINKEDIN: COME COMPILARE IL PROFILO



Lingue

Inglese

Conoscenza professionale

Francese

Conoscenza base

Italiano

Conoscenza madrelingua o bilingue



Competenze ed esperienze

Con il maggior numero di conferme per...

38 SEO



37 Social Media Marketing



29 Blogging



28 Social Networking



25 Facebook



23 SEO copywriting



22 Web Analytics



18 Web 2.0



LINKEDIN: COME COMPILARE IL PROFILO



Certificazioni

Google Analytics Individual Qualification

Google, Licenza 00868969

ottobre 2011 – aprile 2013



Formazione

Università di Pisa

PhD Student, Computer Science

2006 – 2009

Università di Pisa

Master Degree, Computer Science - Information Technology

2003 – 2005

Master Thesis on Natural Language Processing: "Project of a Word Prediction System for people with disabilities based on Part-of-Speech Tagging"

Università di Pisa

Bachelor Degree, Computer Science

1998 – 2003

LINKEDIN: COME COMPILARE IL PROFILO



Ulteriori informazioni

Interessi

Web technologies, Blogging, Social networks, Web and social marketing, Web usability

Dettagli personali

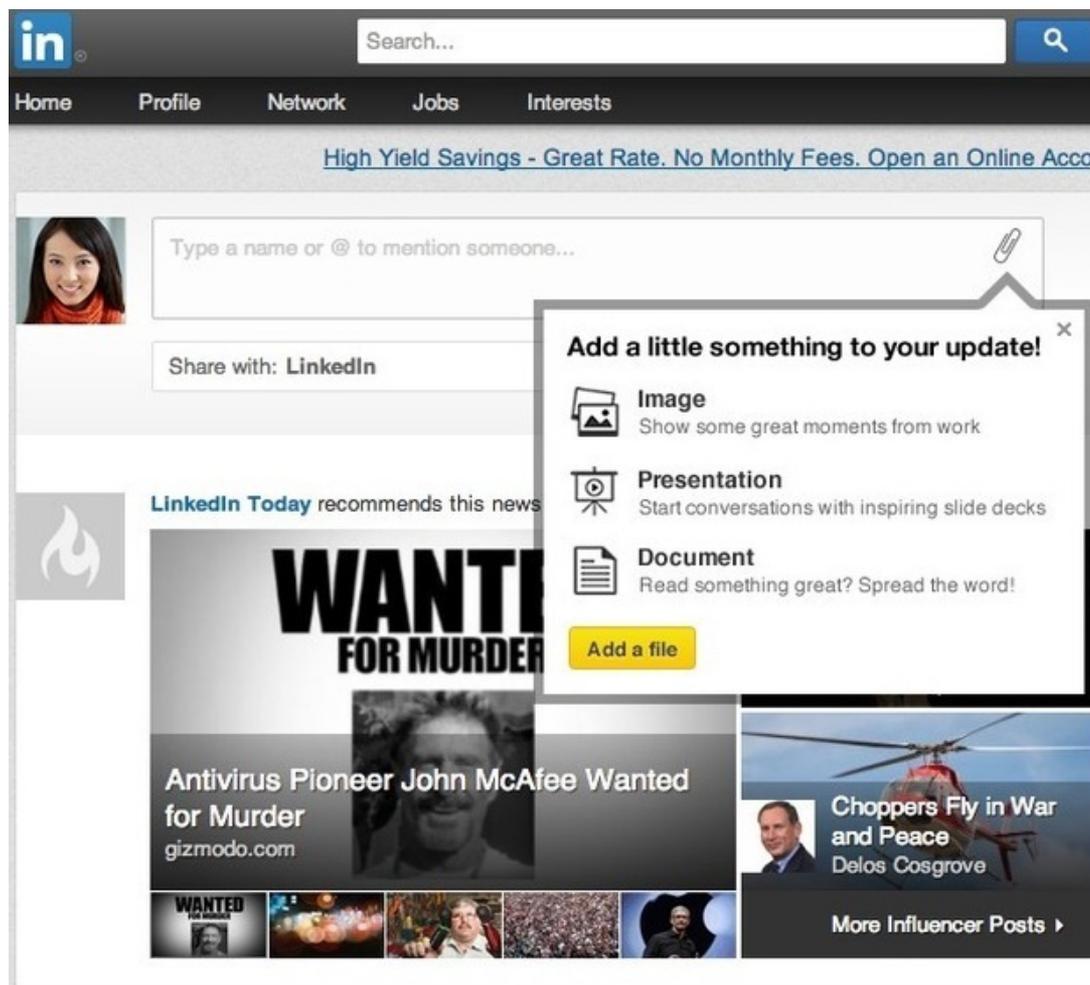
Compleanno 17 aprile 1979
Stato civile Singolo/a



Organizzazioni

Gruppo Arbitri di Pallacanestro - Pisa, Radio Incontro Pisa

LINKEDIN: PORTFOLIO



Si possono caricare:

- Documenti
- Immagini
- Presentazioni

LINKEDIN: RICERCA LAVORO



Cerca offerte di lavoro

Ricerca avanzata

Offerte di lavoro che potrebbero interessarti

Ricevi avvisi di email | La tua attività negli annunci di lavoro è confidenziale.

<p>Revisione e Organizzazione Contabile - Assistants Bologna ...</p>	<p>Ingegnere Trasportisti Italy</p>	<p>WEB MARKETING SPECIALIST (Turismo) Pesaro</p>
<p>Allievo Carriera Direttiva di Negozio Verbania</p>	<p>Allievo Carriera Direttiva di Negozio Milano e Provincia</p>	<p>HTML / Front end Developer Milano</p>
<p>Consulenti Tagetik Roma</p>	<p>PM OFFICER VARESE</p>	<p>Agenti di Commercio nord est - nord ovest - area...</p>
<p>Media Consultant</p>	<p>Project Manager (user)</p>	

Stai assumendo?

Contatta i candidati giusti con [LinkedIn Lavoro](#)

Offerte di lavoro salvate (0)

Salva le offerte di lavoro che ti interessano e ritornaci più tardi.

Ricerche salvate (0)

Salva le tue ricerche e ti aviseremo dei nuovi risultati che corrispondono ai tuoi particolari criteri.

Offerte di lavoro per le quali ti sei candidato

Rivedi le tue candidature precedenti.

Sposta la tua candidatura in cima alla lista

Assicurati una posizione speciale e in primo piano

Per saperne di più

- Barra di ricerca
- Offerte rilevanti
- Offerte nella rete

LINKEDIN: PROFILO AZIENDALE



- Il profilo aziendale su LinkedIn è stato lanciato ad aprile 2010
- Gli utenti possono seguire le aziende (come su Twitter) e gli aggiornamenti verranno visualizzati nella homepage
- Le pagine aziendali vengono indicizzate da Google
- Cos'è una pagina aziendale su LinkedIn?
 - Pagina visibile a tutti gli utenti
 - Descrive i servizi dell'azienda (con documenti, immagini, ecc.)
 - 4 sezioni: Panoramica - Opportunità - Prodotti/Servizi – Informazioni

LINKEDIN: PROFILO AZIENDALE

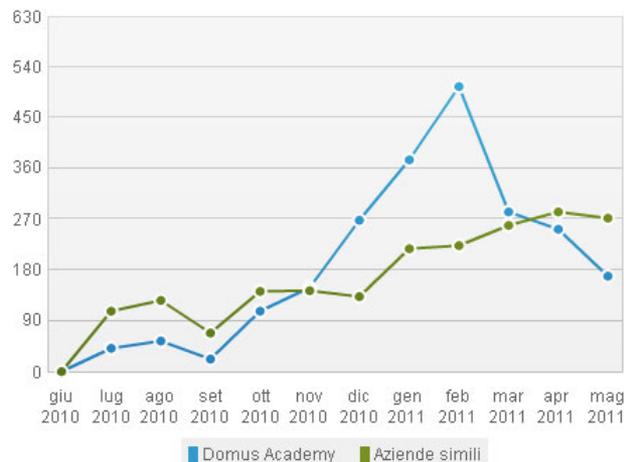


- Controllare le visite per pagine visualizzate e visitatori unici
- Fare il paragone con altre aziende simili
- Avere informazioni sui visitatori della propria pagina: sapere da quale settore/funzione aziendale/società provengono

Pagine visualizzate

Tutte le visualizzazioni della pagina [Panoramica](#) [Opportunità di carriera](#)

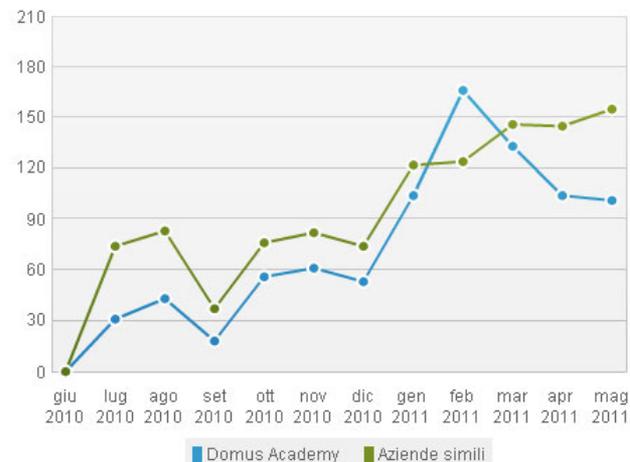
[Prodotti e servizi](#)



Visitatori univoci

Tutte le visualizzazioni della pagina [Panoramica](#) [Opportunità di carriera](#)

[Prodotti e servizi](#)





YOUTUBE

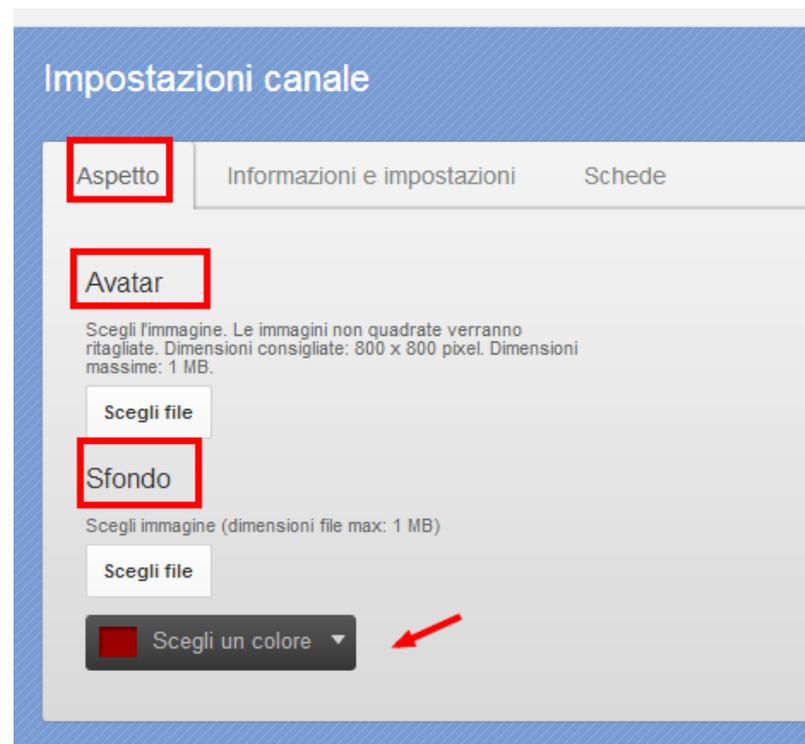
YOUTUBE: STANDARD PER I VIDEO ONLINE



- YouTube è il secondo motore di ricerca online al mondo
- Funziona su PC, smartphone, tablet e smart TV
- Ci si trova dal cane che parla al matrimonio di William & Kate
- Canali tematici
- Senza YouTube non esisterebbe Clio MakeUp

YOUTUBE: IL CANALE

- Il canale raccoglie tutti i video pubblicati dal profilo
- Informazioni e impostazioni sono fondamentali anche per la SEO (Google indicizza i video YouTube)
- Aspetto
- Avatar
- Sfondo
- Titolo canale
- Tag
- Tools online per YT



YOUTUBE: VANTAGGI

- Chiunque può caricare video
- Oltre 15 milioni di utenti unici nel 2012
- Permette di tracciare **statistiche** e sapere quanti hanno cliccato sul video per valutarne il gradimento
- Le aziende possono sfruttare l'alta interattività per **ricevere feedback** su un determinato prodotto/ servizio presentato, e rispondere a delle critiche sollevate
- YouTube offre inoltre la possibilità di **integrazione** con altri strumenti di comunicazione online come i social network e in siti internet, è infatti possibile esportare i video in blog

YOUTUBE MARKETING

YouTube è ideale per una piccola/media azienda per

- Raccontarsi per immagini interagendo con gli utenti
- Rendersi autorevoli tramite tutorial e video tecnici per dimostrare la propria competenza
- Diffondere i propri contenuti multimediali a livello globale

YOUTUBE: QUALI CONTENUTI CARICARE?



- Il contenuto non deve necessariamente divertire, essere virale e visto da milioni di persone, può anche intrattenere e informare:
 - informazioni commerciali
 - video istruttivi o tutorial
 - presentazione e dimostrazione di prodotto
 - visite guidate
 - testimonianze
 - videoblog
 - seminari o eventi
 - vecchi spot
 - video creativi
- Non caricare Powepoint riciclati, Slideshow di foto
- Valurare ogni tipo di materiale video recuperato e non pensato originalmente per YouTube.

COME PROMUOVO I MIEI VIDEO SU YOUTUBE?



- **Propri canali**
 - Sito web
 - Profili social
 - Newsletter
- **YouTube ADS:** strumento interno per la promozione dei video
- **Video seeding** attraverso piattaforme dedicate (es. Ebuzzing)
- **Buzz marketing:** facendo parlare le community giuste del mio video

YOUTUBE CHECKLIST

1. Dove voglio andare? Ho pensato a una **Video strategy**?
2. Di quali **contenuti** dispongo e di che capacità produttive mi posso avvalere?
3. Cosa si vede nel **mio settore** su YouTube? in gioco?
4. YouTube è un **social network**, sono pronto a mettermi in gioco?
5. Perché gli utenti dovrebbero vedere i miei video?
6. Come **integro** YouTube con la mia presenza in rete?
7. **Ottimizzo** i contenuti che carico? (SMO)
8. **Misuro i risultati** ottenuti?

OTTIMIZZAZIONI SEO SU YOUTUBE



Informazioni e impostazioni Miglioramenti Audio Annotazioni Sottotitoli

PRINCIPI E STRUMENTI DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Annulla Salva modifiche



PRINCIPI E STRUMENTI DI SOCIAL MEDIA MARKETING



VILLA LA SORRIDENTE
San Secondo di Pinerolo



Workshop presentation slide



Social media icons

INFORMAZIONI VIDEO

Data di caricamento: 29 ottobre 2012 15:01
Durata: 1:08
File raw: download_1351519305.9584818744.mp4

Visualizzazioni: 38
N. di Mi piace: 0
N. di Non mi piace: 0
Commenti: 0

URL del video: <http://youtu.be/X6C9To9dgSY>

Informazioni di base Impostazioni avanzate

Titolo

PRINCIPI E STRUMENTI DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Impostazioni privacy

Pubblico

Ricercabile e visualizzabile da chiunque

Descrizione

Workshop organizzato da INFOR i c/o La Villa La Sorridente , San Secondo di Pinerolo (TO). Appuntamento per il 26 Novembre 2012

Numero Verde

Tag

socialnetwork facebook twitter marketing Torino Mobile Navina

Categoria

Istruzione

OTTIMIZZAZIONI SEO SU YOUTUBE



Informazioni di base **Impostazioni avanzate**

Commenti e risposte

- Consenti commenti Tutti
- Gli utenti possono votare i commenti
- Gli utenti possono visualizzare i voti di questo video
- Consenti video di risposta: Approvati

Proprietà diritti e licenza

Licenza YouTube standard

Syndication

Ovunque

Certificazione sottotitoli ?

Seleziona un'opzione

Opzioni di distribuzione

- Consenti incorporamento ?
- Invia notifica agli iscritti ?

Località del video

Cerca

Data di registrazione

Oggi

Video 3D

Nessuna preferenza

FIND THE DIFFERENCES



"Gallery Hotel Recanati - Trova le differenze - Find the differences!"



Gallery Recanati · 4 video



Iscriviti

13

12.176

103 5



Mix di YouTube

<http://youtu.be/oiR73Ffbttc>

REGINA'S OUTFIT



<http://youtu.be/dEgQniy4VLk>

77.264

430 2

LOST IN GOOGLE EP. 0

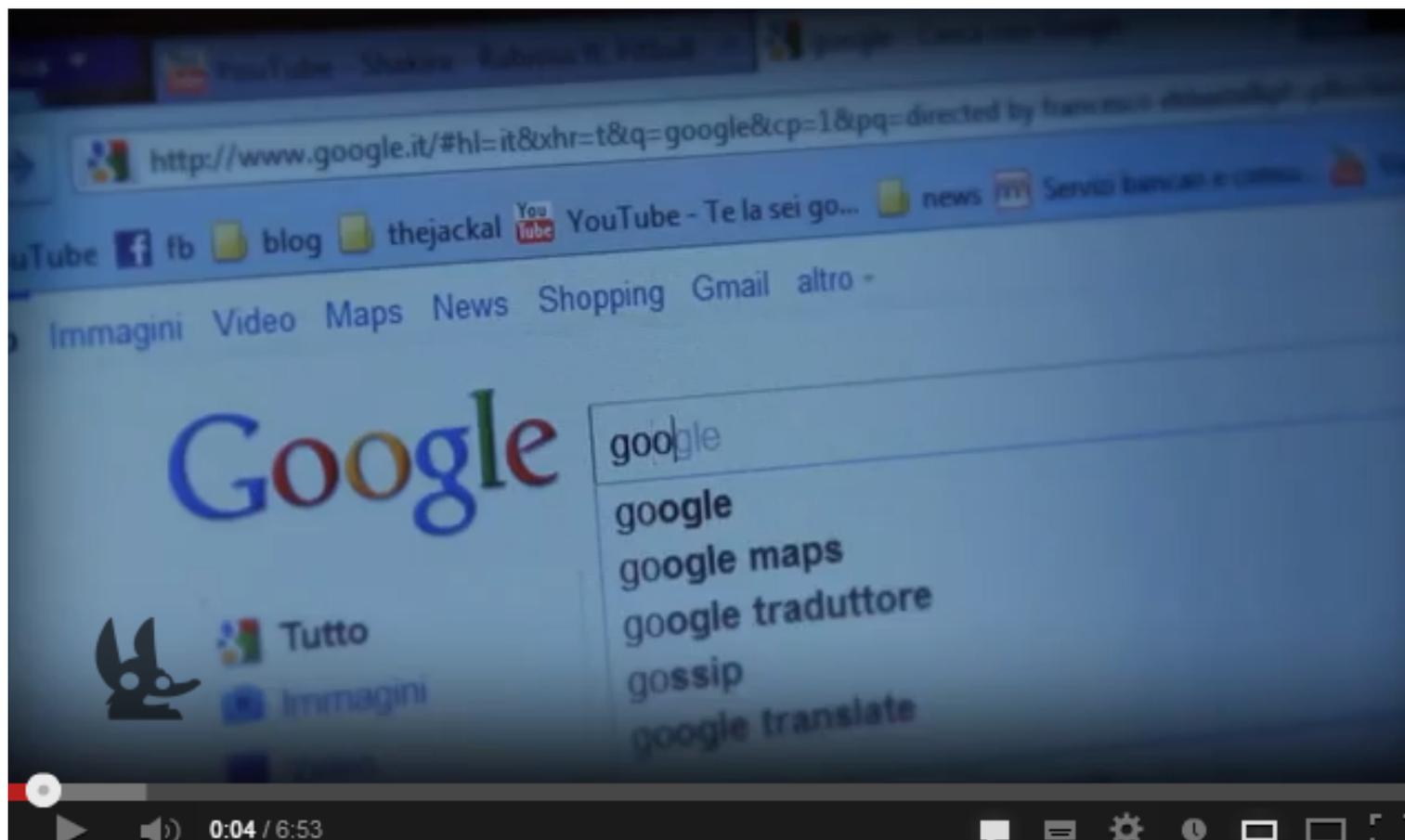


333.781

http://youtu.be/Jul_dB_wZes

3.185 67

LOST IN GOOGLE EP. 1



426.075

6.163 93

<http://youtu.be/lsBnwvycjts>



GOOGLE+

SOCIAL SEARCH: COS'È E COME FUNZIONA



Google

social search

Ricerca

Circa 2.950.000.000 risultati (0,37 secondi)

Tutto

www.google.com/s2/search/social

Immagini



Enrico Collorà e Gabriele Toschi hanno fatto +1

Maps

[Google Experimental Search](#)

Video

www.google.com/experimental - Traduci questa pagina

Notizie

Join an experiment and you'll see that feature whenever you do a Google **search** selected experiment: You have joined the experiment. Your current ...

Shopping

[Official Google Blog: Introducing Google Social Search: I finally](#)

Blog

googleblog.blogspot.com/.../introducing-googl... - Traduci questa pagina

Discussioni

26 Oct 2009 – That's why today we're rolling out a new experiment on Google L called Google **Social Search** that helps you find more relevant public ...

Più contenuti



Condiviso da Matt Cutts

SEARCH, PLUS YOUR WORLD



100 personal results. 925,000,000 other results (0.62 seconds)

Ad related to seo

Why this ad?

[SEO Experts from \\$10/hr. - Browse 1,000's of SEO Experts.](#)

www.odesk.com/

Find the Best Global Talent Today!

[Search engine optimization - Wikipedia, the free encyclopedia](#)

en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

Search engine optimization (**SEO**) is the process of improving the visibility of a website or a web page in search engines' "natural," or un-paid ("organic" or ...

↳ [SEO \(disambiguation\)](#) - [Backlink](#) - [Web crawler](#) - [Google Webmaster Tools](#)

[Search Engine Optimization \(SEO\) - Webmaster Tools Help](#)

support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer...

15 Mar 2012 – Check out our Search Engine Optimization Starter Guide! **SEO** is an acronym for "search engine optimization" or "search engine optimizer."

 [SEO Book.com ~ SEO Training Made Easy](#)

www.seobook.com/

"Aaron Wall's **SEO** Book is the best guide I have found for getting ... And now you can hire Aaron as your personal **SEO** coach for just around \$10 per day!



You, Gianluca Fiorelli, aaron wall and one other person +1'd this · Thank

People and Pages on Google+

related to seo

[Matt Cutts](#) · in 188,177 circles English-SEO



If you're interested in search or **SEO** (search optimization), we taped an eight minute video how Google crawls, indexes ...

[Danny Sullivan](#) · in 1,073,488 circles English-SEO



I loved this infographic from aaron wall that v Search Engine Land. You don't want to think little about **SEO** ...

[SEOMoz](#) · in 11,109 circles Follow



On this week's Whiteboard Friday, Rand Fishal touchy subject of Negative **SEO**. Learning h help you to take ...

[More people and pages for seo](#)

Influenza su YouTube (se condivido un video su Plus ora tutti i miei amici che usano Youtube lo vedranno nella loro home)

FUNZIONAMENTO ALGORITMO



C'è **un algoritmo** che calcola i **contenuti migliori** principalmente su due fattori:

- numero di persone che linkano una pagina
- la qualità dei link.

Di sicuro si andrà a identificare la qualità dell'account che ha condiviso la risorsa.

GOOGLE+ E LE CERCHIE

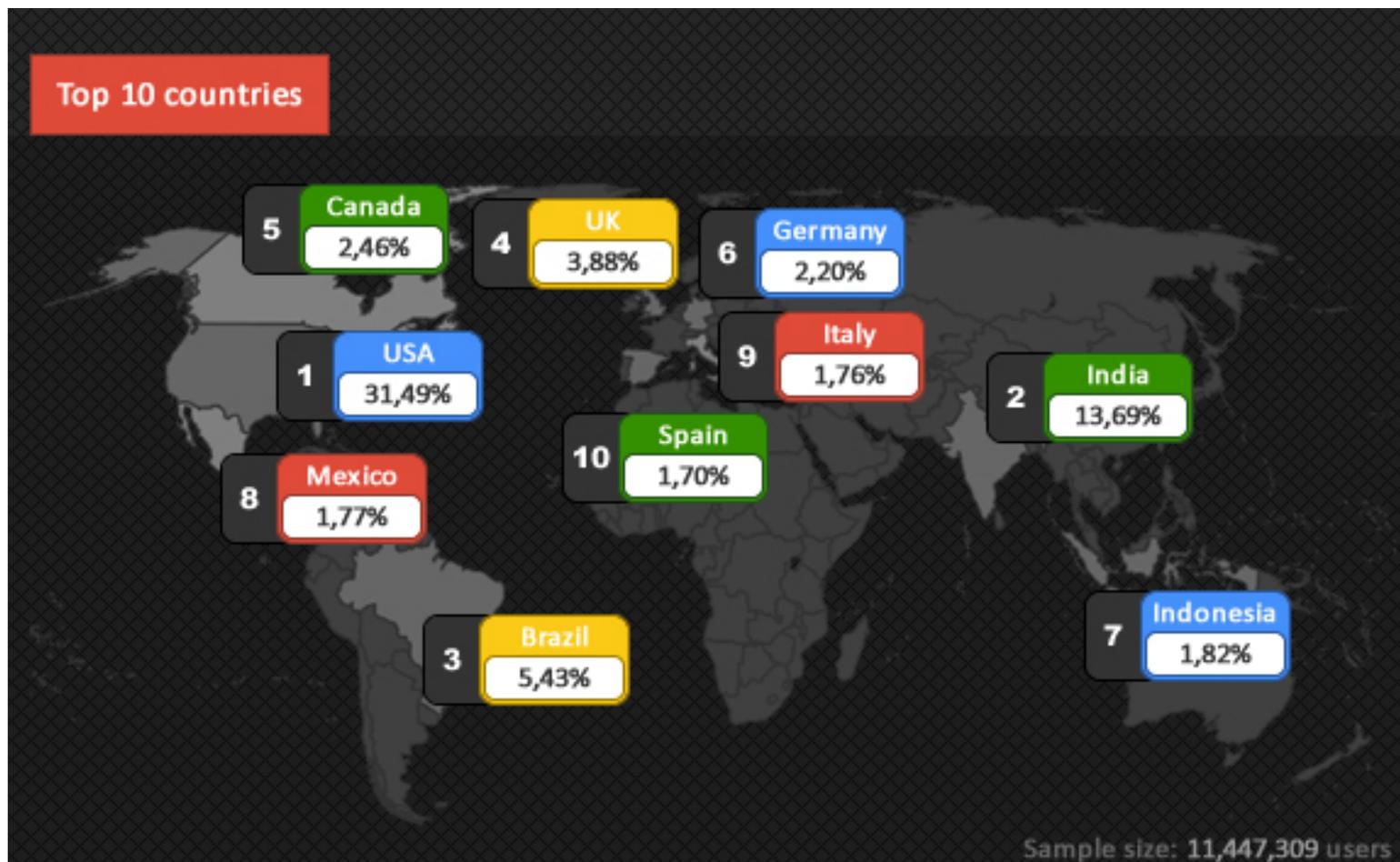
NON ANCORA NELLE TUE CERCHIE

Alessandro Binello	Rosario Toscano	Antonio Manfredoni	Massimo Barbieri	Alessandro Rosa	Pietro Pastorelli	Alibrando Morgantini
Eugenio Barolo	Luca Cappellari	Pminordest.it	Girolamo Aloe	Monica Bertuol	Bruma George	Mariela De Marchi Moyano
Fausto Iannuzzi	Il Web Marketing su misura	Marco Gregori	岑桂炎	Gabriele Nalon	IT Consulenza - Stefano F.	Erika Marconato
Riccardo Rodella	Emanuele Tolomei	L'arte della poesia	Danilo Petrozzi	William BERNARD	maria sole d'elia	Daniele Gagliardi
Carlo Mazzocco	Marianna Tramontano	Luca DL	Roberto Luceri	Fabiana Lotito	elisa parisi	Pasquale Fioretto

↓ Trascina nelle cerchie le persone che vuoi seguire e con cui desideri condividere contenuti

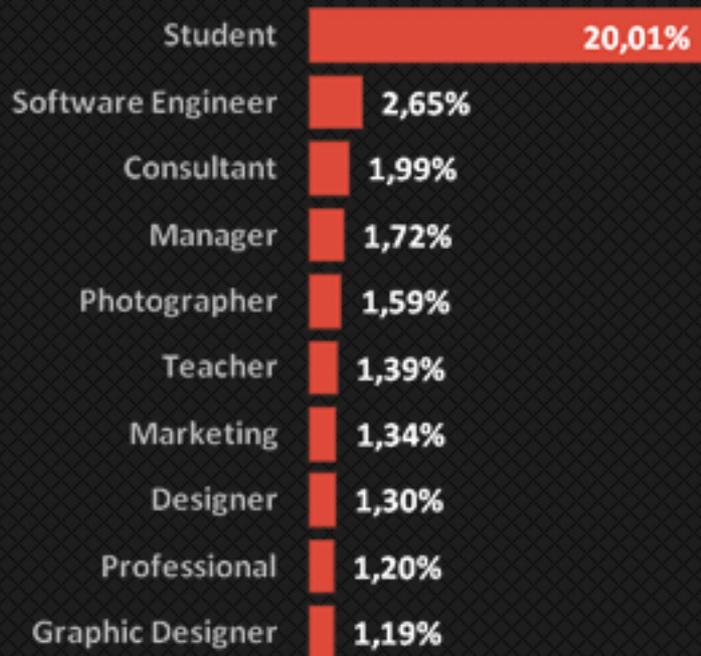


GOOGLE+: STATISTICHE



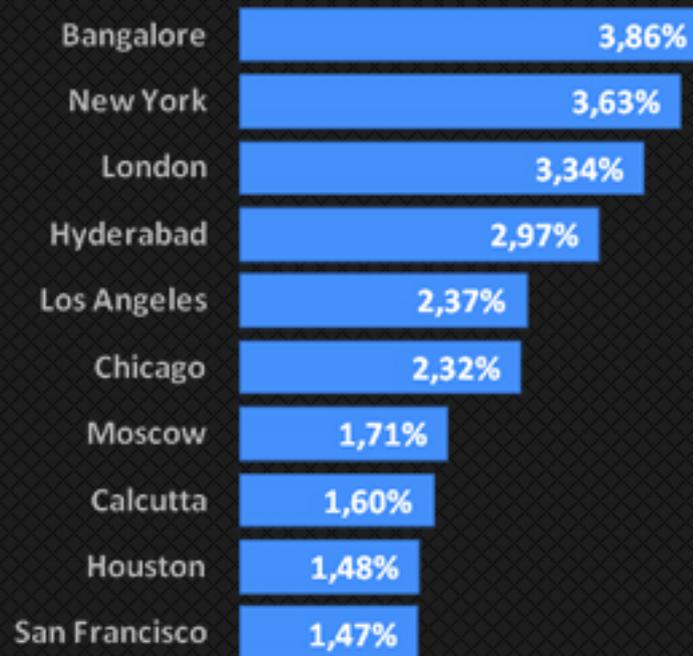
GOOGLE+: STATISTICHE

Top 10 occupations



Sample size: 2,477,706 users

Top 10 cities



Sample size: 2,655,221 users

DOMANDE?



GRAZIE

uno spreco
di bit!



facebook.com/ncarmignani



twitter.com/nicocarmigna



linkedin.com/in/nicolacarmignani



instagram.com/nicolacarmignani



gplus.to/nicolacarmignani



pinterest.com/nicocarmigna



www.nicolacarmignani.it

