punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

PER IL BUSINESS

Cuneo, 27 novembre 2019

Relatore: MASSIMO ROSATI

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Mi presento

Camera di Commercio Cuneo

LE MIE COMPETENZE

I U A V

Ca' Foscari Challenge School

Truth Well Told McCANN-ERICKSON

Ordine dei Giornalisti della Lombardia

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Mi presento

SONO GIORNALISTA PROFESSIONISTA E DESIGN BLOGGER

2011

DESIGN STREET
MILANO
www.designstreet.it

www.designstreet.it
Il blog italiano indipendente
dedicato al design contemporaneo

2017

DESIGN STREET
BEST DESIGN MEDIA AWARD
2017
A'DESIGN AWARD & COMPETITION

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

Mi presento

SONO DESIGN & COMMUNICATIONS MANAGER

Mi presento

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

ALCUNI BRAND CON CUI HO LAVORATO

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

PER IL BUSINESS

1 - INTRODUZIONE

2 – LA PRESENZA SU LINKEDIN

3 – LA STRATEGIA

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

1

INTRODUZIONE

1 - La rivoluzione digitale

2 - Il Content Marketing

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

LA RIVOLUZIONE DIGITALE

Camera di Commercio Cuneo

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

LA RIVOLUZIONE DIGITALE

https://wearesocial.com/global-digital-report-2019

DIGITAL 2019

ESSENTIAL INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, MOBILE DEVICES, SOCIAL MEDIA, AND E-COMMERCE

we are social Hootsuite

punto impresa digitale

LA RIVOLUZIONE DIGITALE

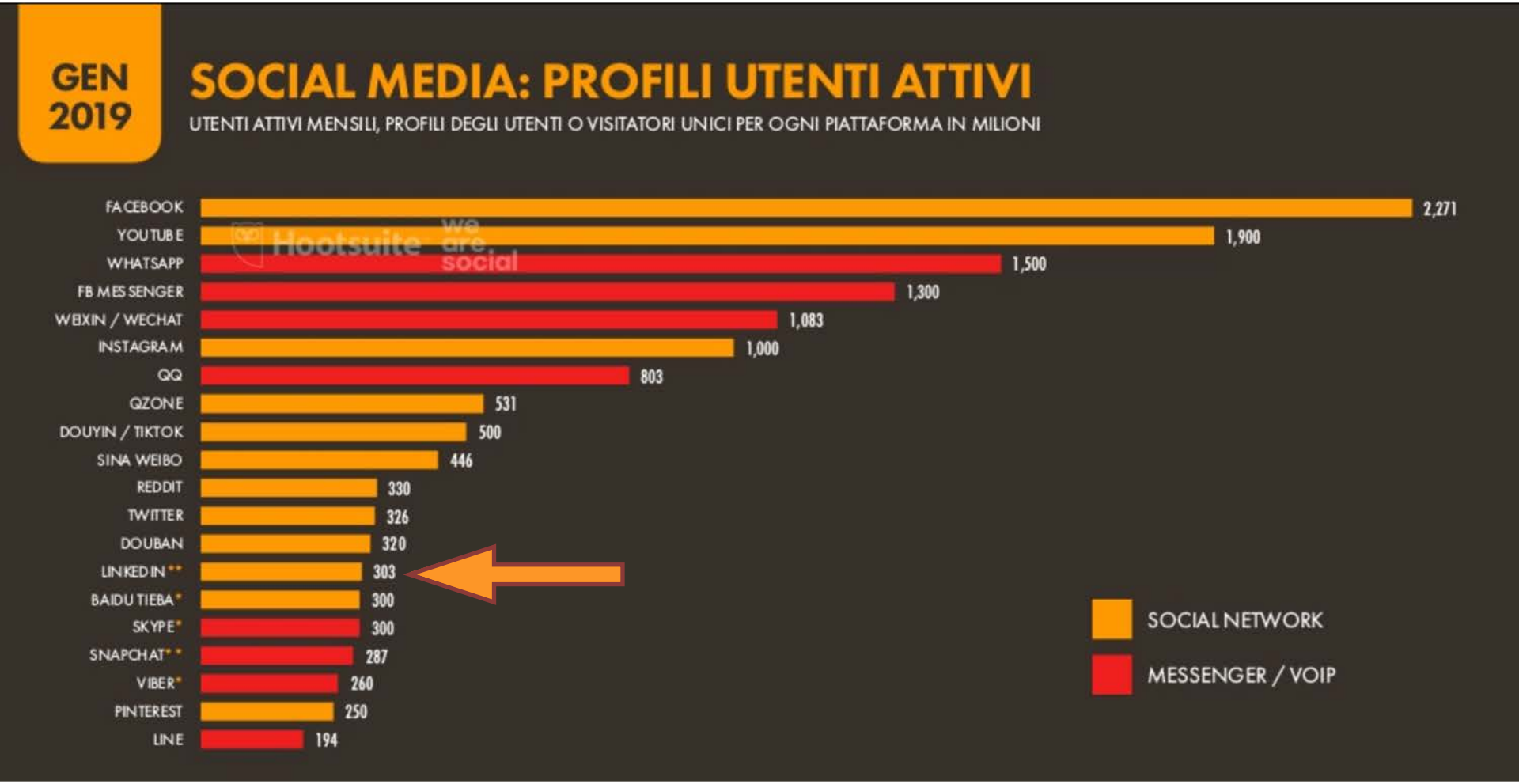
Camera di Commercio Cuneo

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

LA RIVOLUZIONE DIGITALE

Camera di Commercio Cuneo



CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

LA RIVOLUZIONE DIGITALE

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

1

INTRODUZIONE

1 - La rivoluzione digitale

2 - Il Content Marketing

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

IL CONTENT MARKETING

Camera di Commercio Cuneo

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

IL CONTENT MARKETING

La definizione "ufficiale" del CMI di New York

"Il Content Marketing è una tecnica volta a
creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore
per attrarre, acquisire e coinvolgere un pubblico ben definito e circoscritto,
con l'obiettivo di guidare l'utilizzatore a compiere azioni
mirate al profitto dell'azienda".

Content Marketing Institute

IL CONTENT MARKETING

Il Content Marketing non esiste!

“Parlare di Content Marketing rischia di ghettizzare tale attività e di farla percepire come uno dei tanti modelli di marketing passati di moda con la stessa velocità con cui lo erano diventati…

Il marketing incentrato sui contenuti è di fatto ciò che il marketing diviene in un contesto comunicativo dominato dai social media.

Guido di Fraia, Social Media Marketing

IL CONTENT MARKETING

La definizione più efficace del CM

“Se hai più soldi che cervello, concentrati sul marketing tradizionale.
Se hai più cervello che soldi, concentrati sul content marketing”

Guy Kavasaki

IL CONTENT MARKETING

3 CARATTERISTICHE DEL CONTENT MARKETING

Risponde a domande reali

I contenuti rispondono a domande, risolvono problemi, soddisfano i bisogni del pubblico.
Per questo ottiene attenzione, interesse, fiducia

Si rivolge a un pubblico specifico

Consente di consegnare il messaggio giusto, alla persona giusta, col linguaggio giusto

Differenzia il messaggio in base al canale

Permette di parlare al tuo pubblico nel modo migliore: adattando il contenuto alla piattaforma

IL CONTENT MARKETING

IL CONTENT MARKETING È STRATEGICO PER:

BRAND AWARENESS
Generare o rafforzare la notorietà del brand

LEAD GENERATION
Far in modo che le persone dimostrino concretante il loro interesse per le offerte del brand

LEAD NURTURING
Continuare a “nutrire” il lead di contenuti per fidelizzarlo

CUSTOMER CONVERSION
Stimolare all’acquisto un pubblico che si è già dimostrato molto interessato a noi

CUSTOMER SERVICE
Continuare ad aggiornare il cliente su nuovi usi. Risolvere problemi. Rispondere a domande

CUSTOMER LOYALTY
Fare proposte d’acquisto personalizzate in base ai gusti. Stimolare l’upselling

CUSTOMER ADVOCACY
Creare clienti entusiasti (fan) e renderli promotori del brand (ambassador)

IL CONTENT MARKETING

IL CONTENT MARKETING PURCHASE FUNNEL

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

1

INTRODUZIONE

QUALCHE DATO SUL CONTENT MARKETING

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

IL CONTENT MKTG NEGLI USA

UNA RECENTE RICERCA SUL CONTENT MARKETING NEGLI USA RIVELA CHE:

L'**86%** delle aziende B2B e Il **91%** delle aziende B2C
utilizza il content marketing per raggiungere i propri obiettivi di marketing.

Il **70%** delle aziende B2B hanno creato più contenuti rispetto all'anno precedente

Il **56%** delle aziende B2B ha aumentato il budget
destinato alla creazione dei contenuti, rispetto ai 12 mesi precedenti

Le aziende spendono oltre il **25%** del loro budget di marketing in contenuti editoriali.

L'**81%** delle aziende B2B utilizza il content marketing
per creare brand awareness. Il **68%** per fare lead generation

IL CONTENT MKTG IN ITALIA

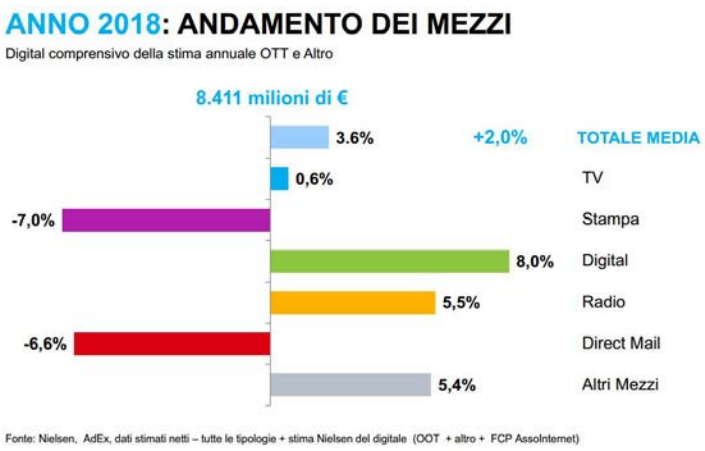
LA SITUAZIONE DEL CM IN ITALIA NON È COSÌ PROMETTENTE…

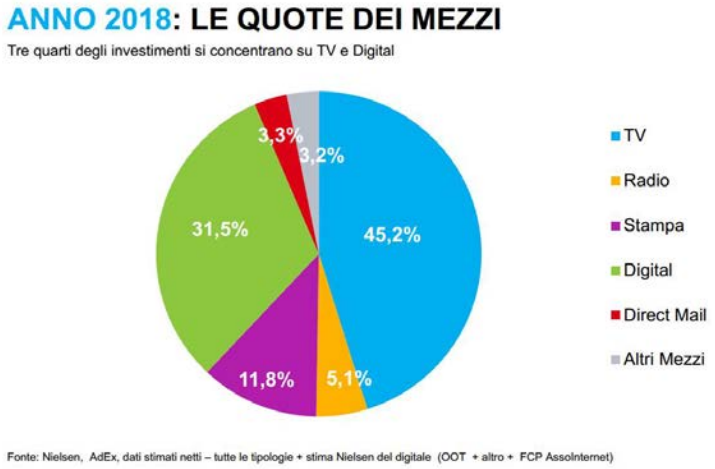
48%
Sanno cos'è il Content Marketing

27%
Lo includono nelle proprie strategie di marketing

68%
Hanno difficoltà nella creazione di contenuti e a garantire una continuità

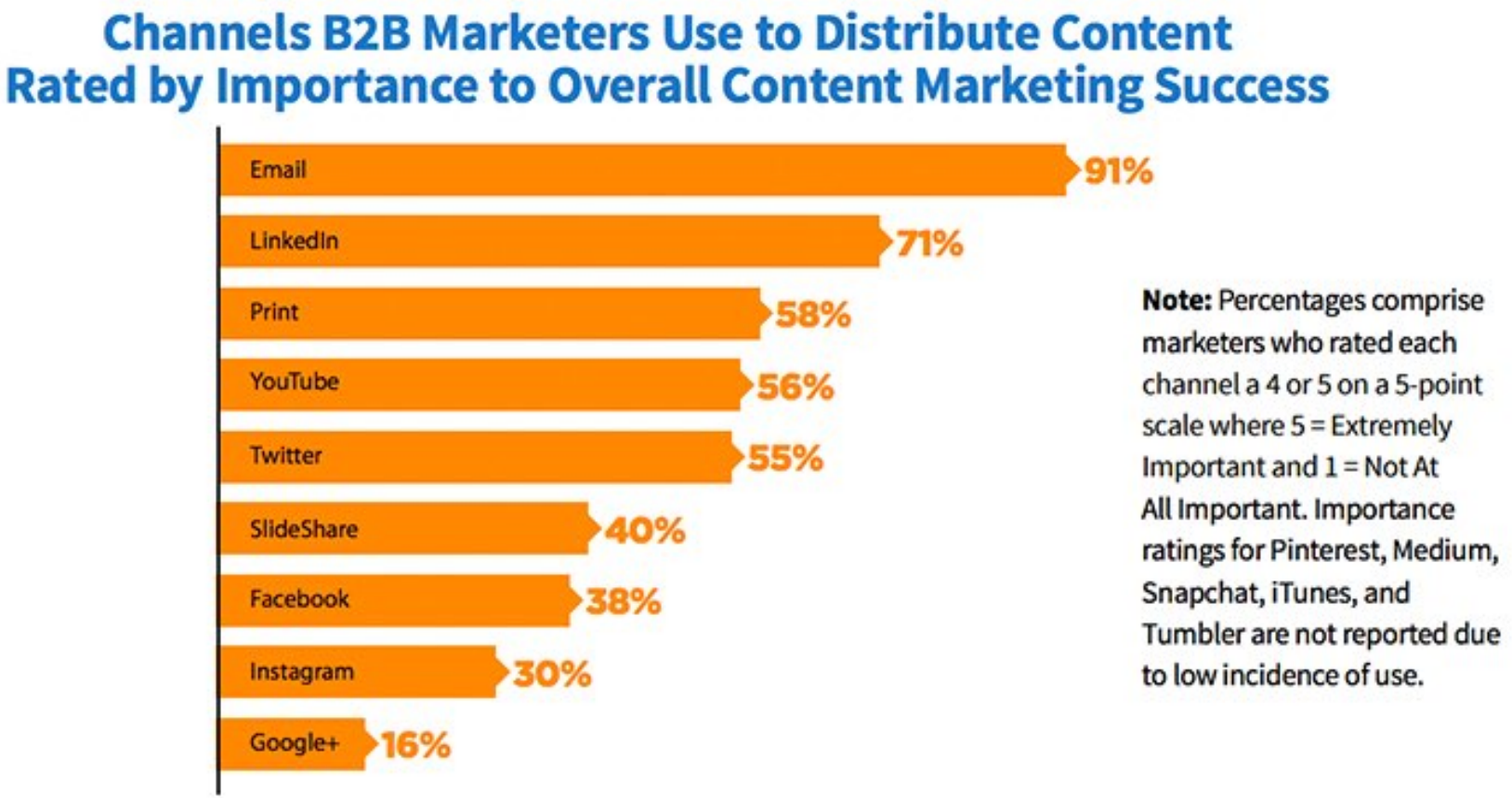
63%
Non hanno risorse finanziarie





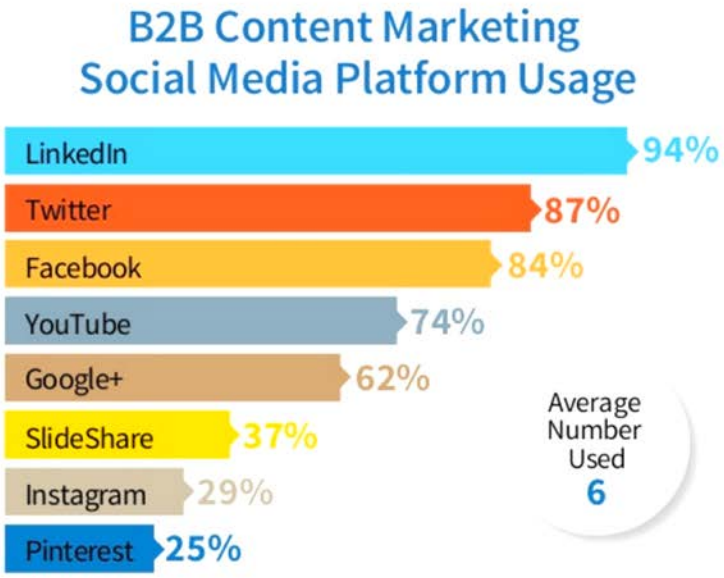
IL CONTENT MKTG PER LINKEDIN

Il 71% delle aziende B2B usa con successo il CM su Linkedin



IL CONTENT MKTG PER LINKEDIN

Linkedin è il Social Network preferito per le attività di Content Marketing

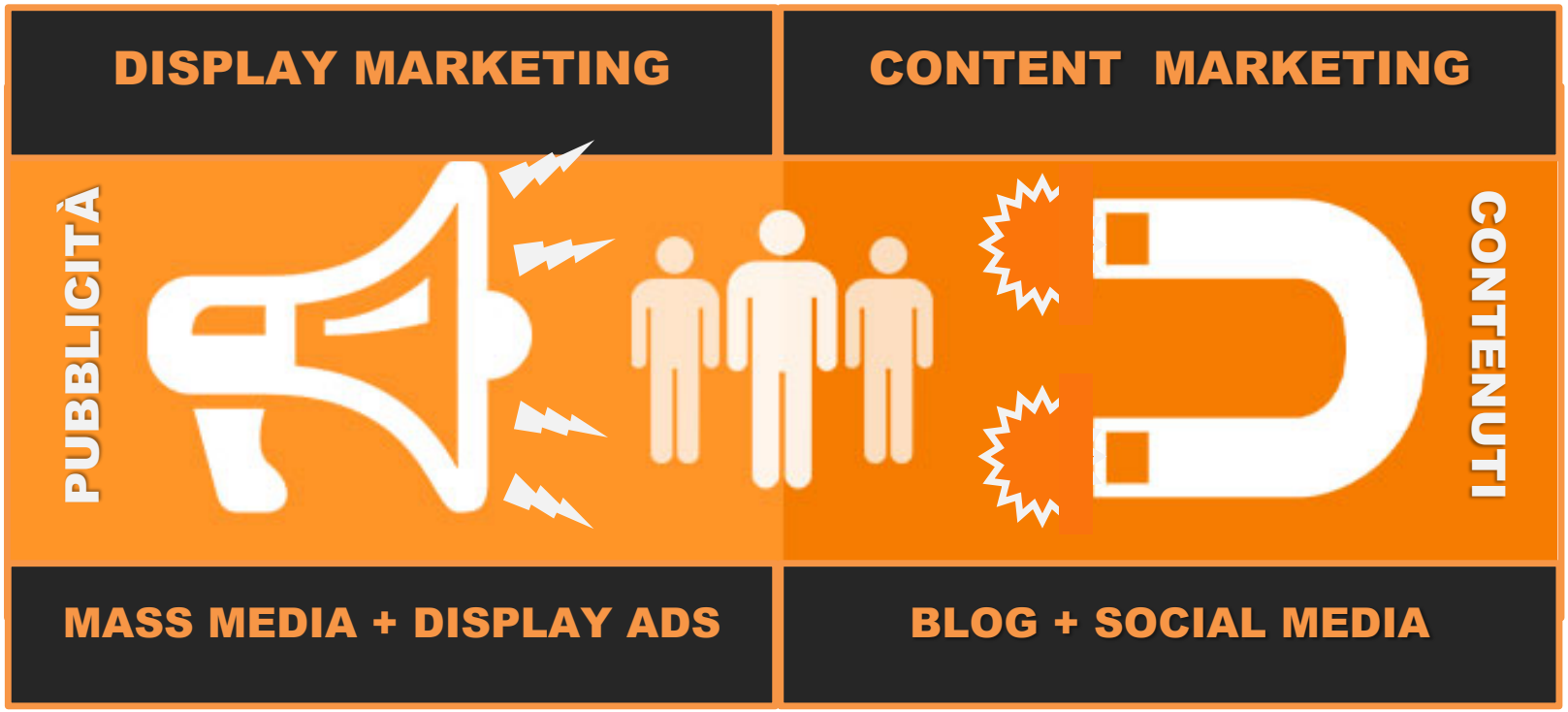


I CONTENTUTI

Fidatevi di questo uomo…

I CONTENUTI

Il **DISPLAY MARKETING** (**outbound**) si basa sul **messaggio che interrompe** la fruizione del contenuto.
L'obiettivo è **convincere** l'utente attraverso la voce del brand.

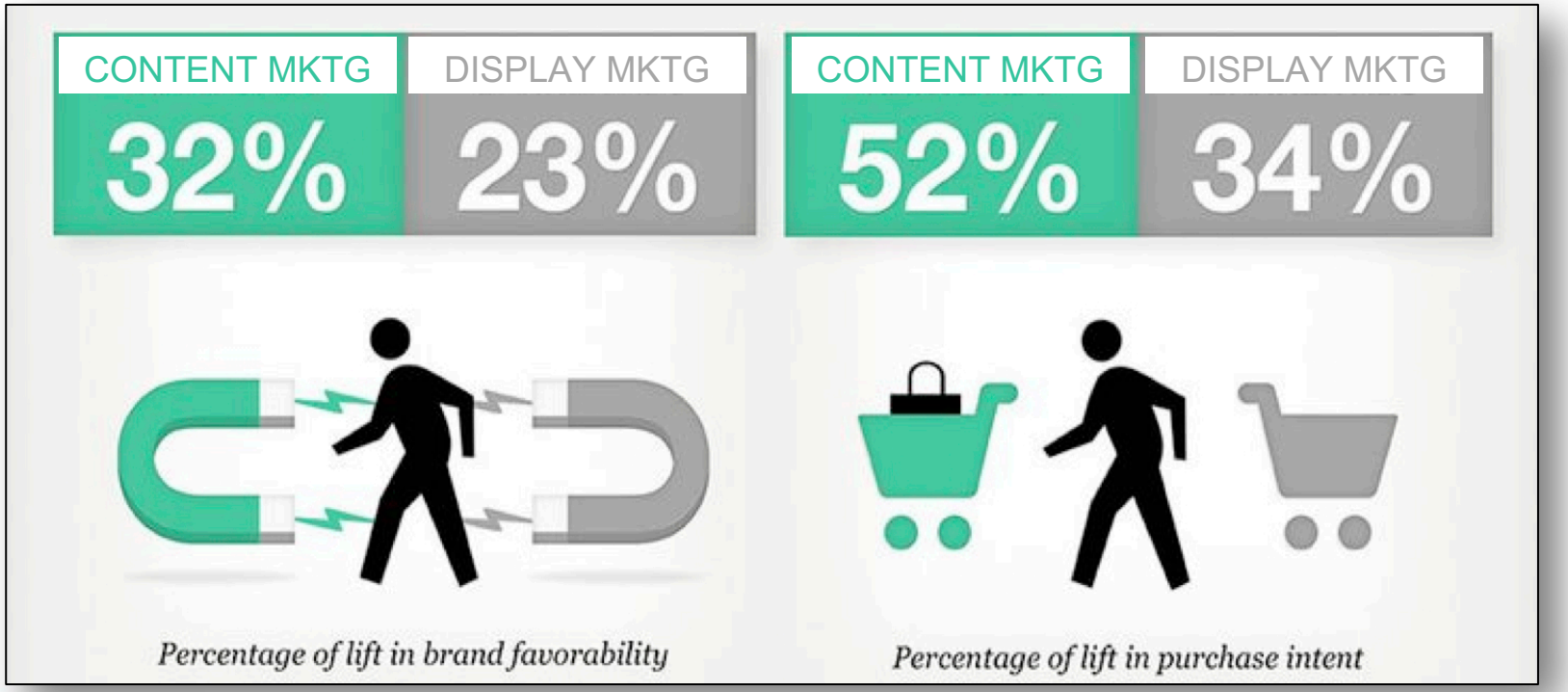


Il **CONTENT MARKETING** (**inbound**) si basa sulla **creazione di contenuti di valore**, che rappresentano il messaggio stesso.
L'obiettivo è **attirare** un pubblico profilato verso il brand.

fonte: Content Marketing Institute

I CONTENUTI

- Il **58%** dei consumatori si fida dei contenuti editoriali. *fonte: Nielsen*
- Il **68%** dei consumatori legge i contenuti dei brand ai quali è interessato. *fonte: CMA*
- Il **90%** dei consumatori ritiene utile i contenuti dei brand. *fonte: B2B Marketing Insider*



punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

Lesson Learned

CONTENT MARKETING

1. La comunicazione è cambiata. I social network sono diventati sempre più importanti per il pubblico e per le aziende

2. Il **content marketing** non è altro che il marketing ai tempi del web e dei social media

3. Il **content marketing** non «spara nel mucchio», ma attira solo un pubblico profilato e interessato ai nostri contenuti

4. I dati mostrano che il **content marketing** è oggi una delle più utilizzate ed efficaci strategie di marketing e di comunicazione a disposizione del brand internazionali. (in Italia siamo in ritardo ma sempre più aziende lo stanno adottando)

5. Linkedin è la piattaforma preferita dai brand per le strategie di **content marketing**

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

2

LA PRESENZA SU LIN

1 - Perché Linkedin?

2 - Il profilo personale

3 - La pagina aziendale

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

Cos'è Linkedin?

È un Social Network?

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

Cos'è Linkedin

ALCUNE TAPPE DI LINKEDIN

1. Viene fondato nel 2003 come vetrina professionale e luogo di scambio per HR

2. Nel 2012 acquisisce SlideShare

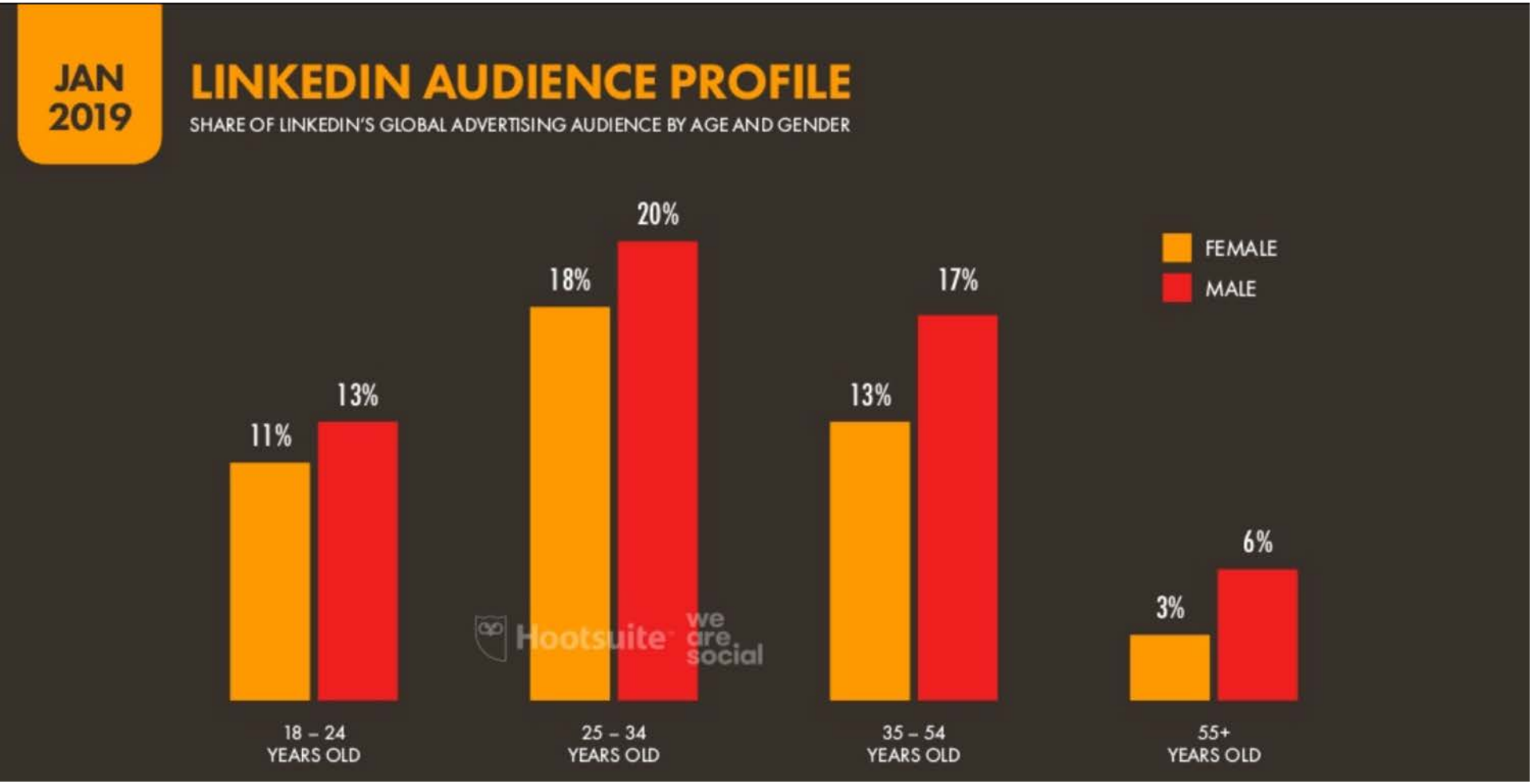
3. Nel 2016 viene acquisito da Microsoft

4. Dal 2017 diventa sempre più "social" (pur restando business)

5. Nel 2018 raggiunge 500 milioni di utenti registrati con 100 milioni di utenti attivi al giorno.

6. L'Italia è uno dei paesi Top Ranking per utilizzo

Cos’è Linkedin



Circa il 70% del pubblico di LinkedIn è compreso fra 25 e 54 anni

Cos’è Linkedin

Come Linkedin si definisce (https://about.linkedin.com/it-it)

Ti diamo il benvenuto in LinkedIn, la rete di professionisti più grande al mondo, con oltre 600 milioni di utenti in più di 200 Paesi e aree geografiche.

LinkedIn™

Connect to Opportunity™

Per la prima volta nella storia dei Media,
puoi raggiungere i professionisti del mondo in un unico luogo

Cos’è Linkedin

Come Linkedin si definisce (https://about.linkedin.com/it-it)

VISION

Creare opportunità economiche per ciascun membro della forza lavoro globale attraverso l’elaborazione del primo Economic Graph al mondo.

LinkedIn™

Connect to Opportunity™

MISSION

La missione di LinkedIn è semplice: collegare i professionisti di tutto il mondo per aiutarli a essere più produttivi e a raggiungere i propri obiettivi professionali.

Cos'è Linkedin

#1

LINKEDIN È RICONOSCIUTO COME IL SOCIAL NETWORK PIÙ EFFICACE PER LA LEAD GENERATION

Secondo la rivista FORBES, Linkedin è di gran lunga il Social Network più vantaggioso per chi cerca lavoro e per i professionisti business di oggi

Cos'è Linkedin

È UN POTENTE MOTORE DI RICERCA

È il 3° motore di ricerca al mondo dopo Google e Youtube

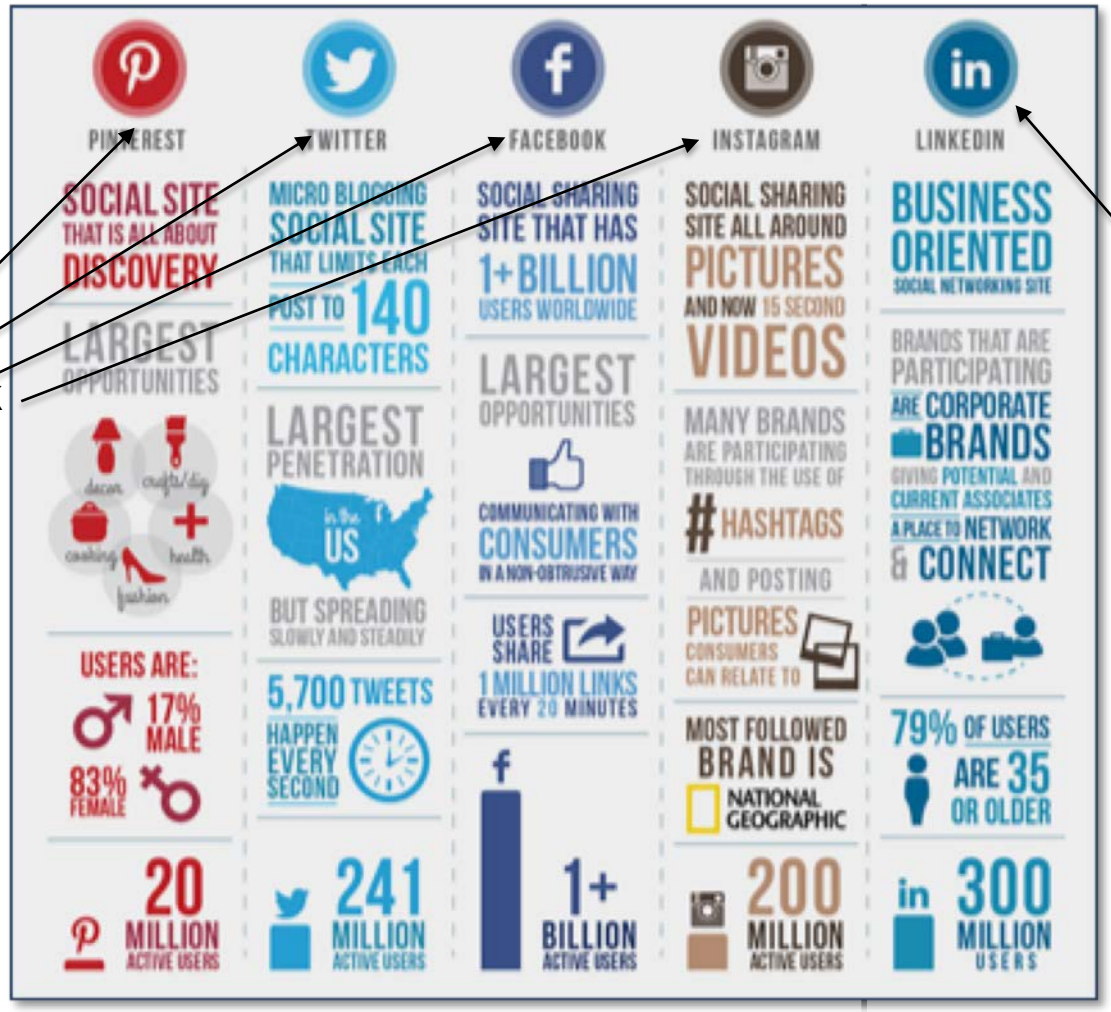
È ben posizionato su Google per la sua autorevolezza

Linkedin ha un suo motore di ricerca interno, con un algoritmo molto sofisticato.

La ricerca interna è limitata per gli utenti basic,
ma è molto raffinata (con più funzionalità) per gli utenti Premium.

Puoi decidere tu se essere visibile o invisibile a Google
(impostazioni del profilo pubblico)

Cos'è Linkedin



Social network PERSONALI o generalisti

Social network PROFESSIONALE o verticale

Cos'è Linkedin

La differenza tra Linkedin e gli altri Social Network

Svago, evasione, relazioni sociali

Lavoro, informazione, relazioni professionali

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

PER IL BUSINESS

I professionisti su Linkedin

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

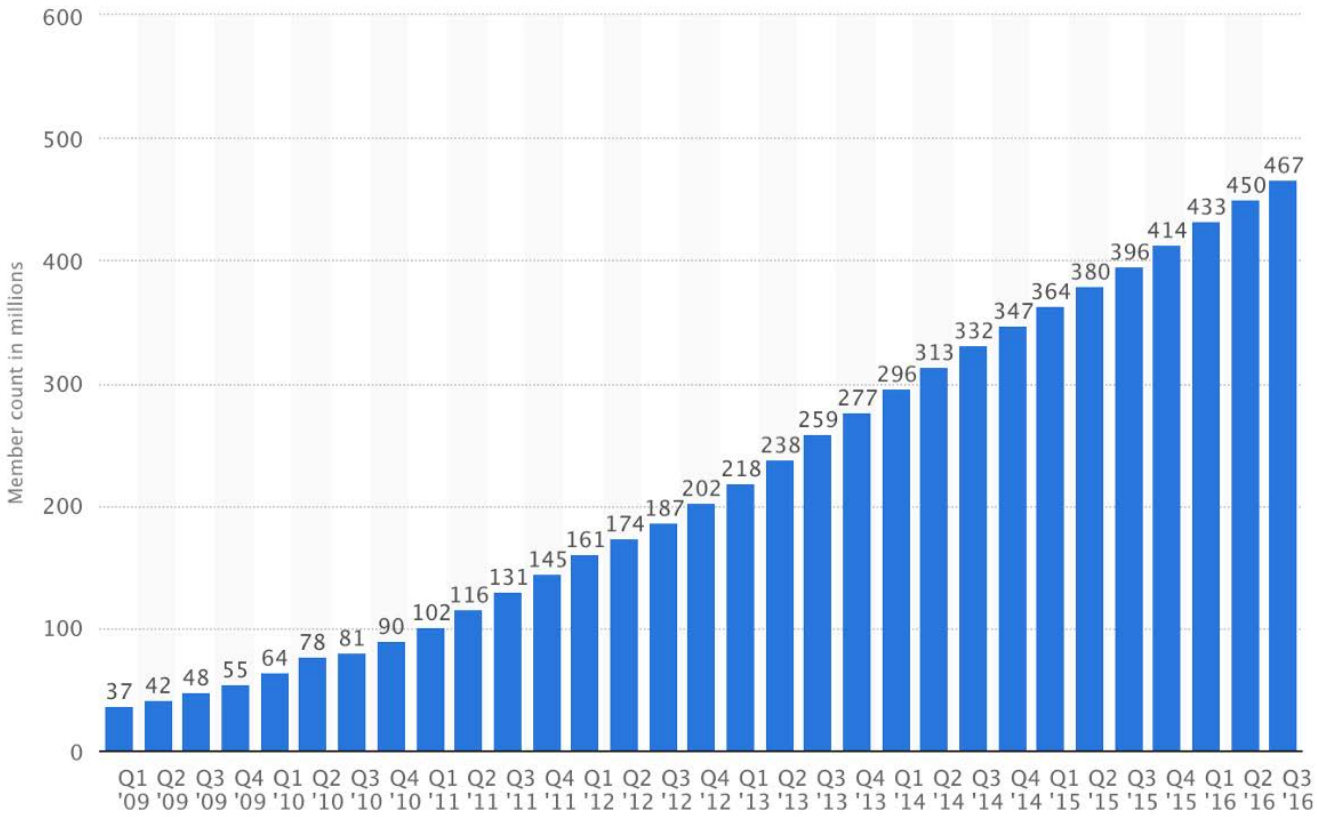
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

Professionisti su Linkedin

È IL NETWORK DI PROFESSIONISTI PIÙ GRANDE AL MONDO

Professionisti su Linkedin

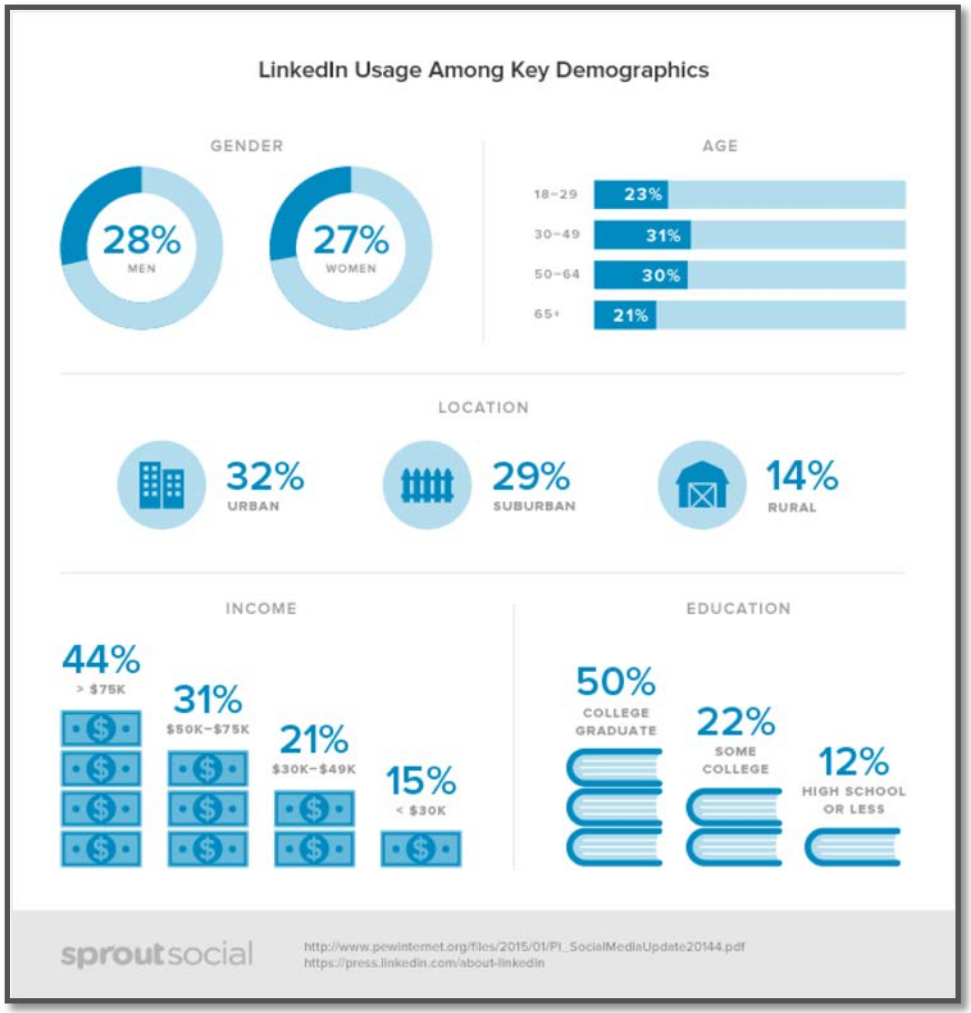
HA UN TASSO DI CRESCITA COSTANTE E MOLTO ALTO



Ogni secondo, 2 professionisti si iscrivono a LinkedIn

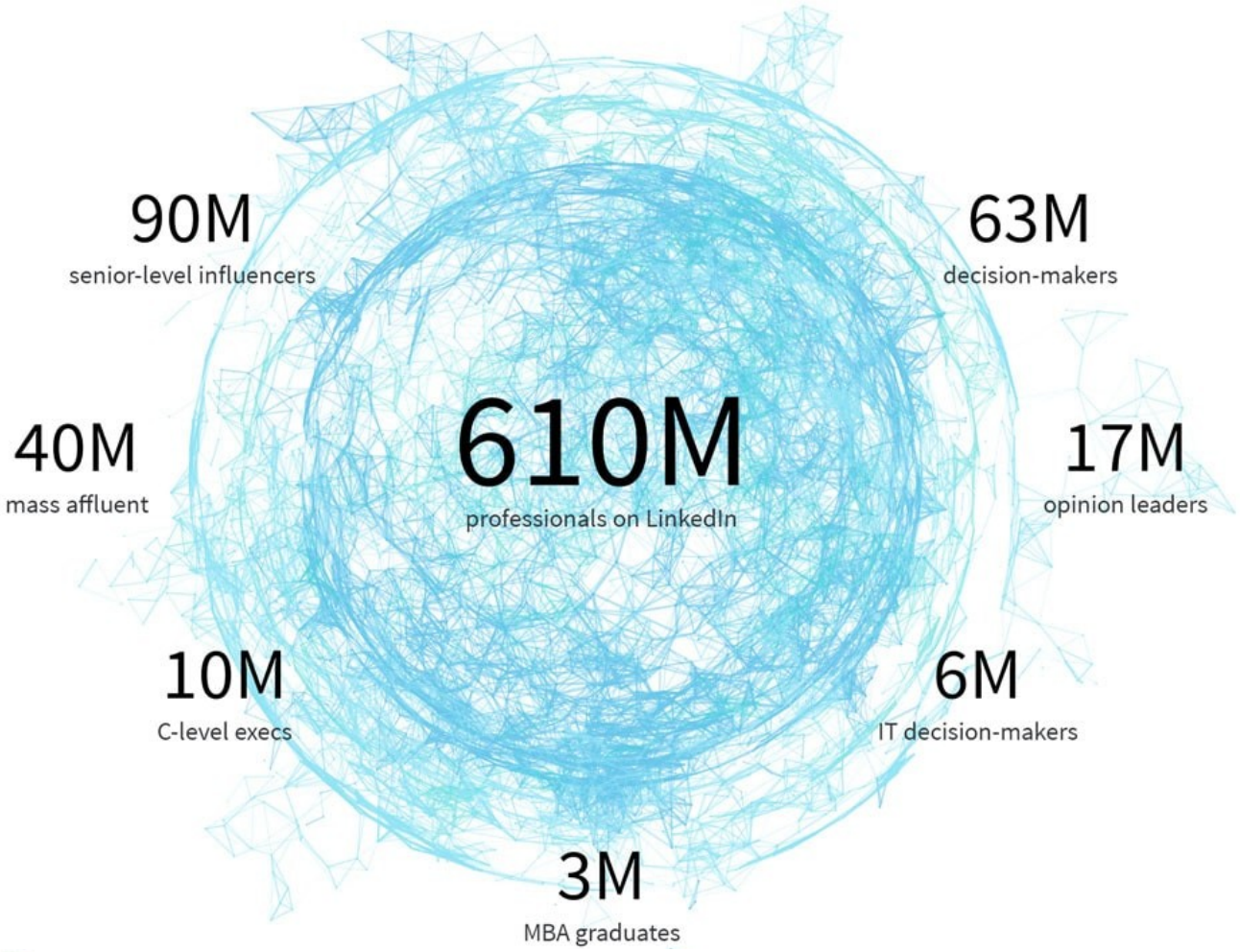
Professionisti su Linkedin

È IL NETWORK DI PROFESSIONISTI DI LIVELLO PIÙ ALTO



Professionisti su Linkedin

LINKEDIN È IL NETWORK DI PROFESSIONISTI PIÙ PROFILATO

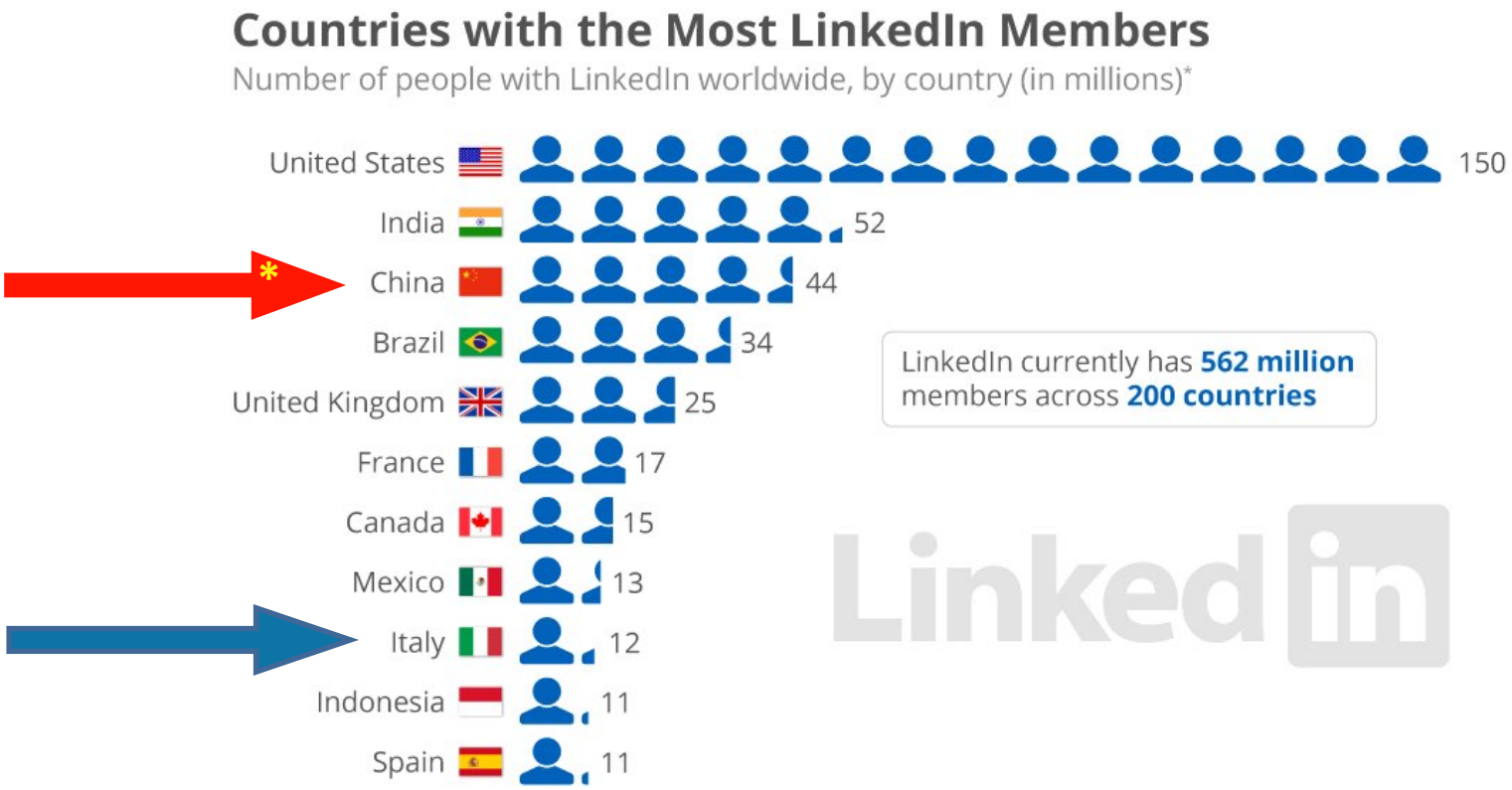


punto impresa digitale

Professionisti su Linkedin

Camera di Commercio Cuneo

LINKEDIN È UN NETWORK DI PROFESSIONISTI INTERNAZIONALE

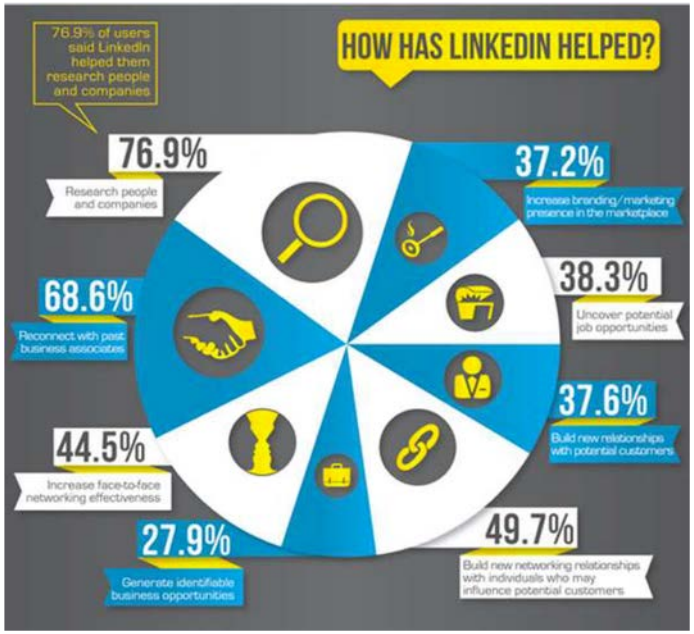


CENTRO ESTERO INTERNAZ PIEMONTE Agency for Investments

Perché Linkedin

2018 State of B2B Digital Marketing (ricerca su circa 200 aziende B2B degli Stati Uniti)

LE PRINCIPALI RAGIONI PER ESSERE SU LINKEDIN



76,9% - Ricercare persone e aziende

68,6% - Entrare in contatto con associazioni di business

49,7% - Fare networking con persone che possono influenzare potenziali clienti

44,5% - Aumentare l'efficacia del networking “face to face”

38,3% - Identificare nuove opportunità di carriera

37,6% - Costruire nuove relazioni con potenziali clienti

37,2% - Fare branding e incrementare le strategie di marketing

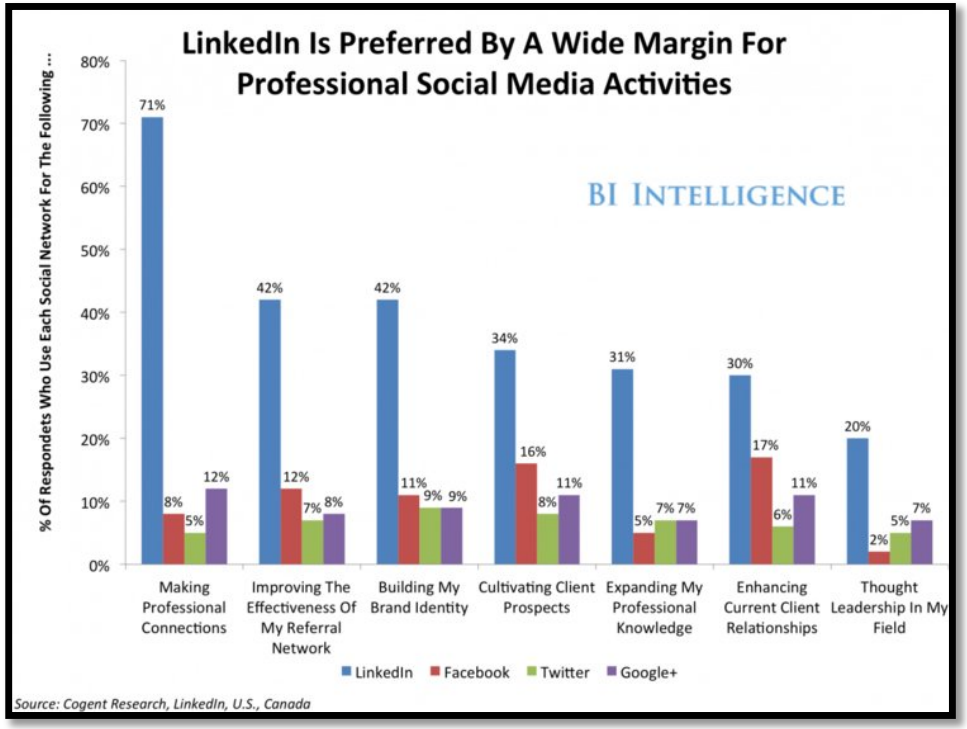
27,9% - Creare opportunità di business

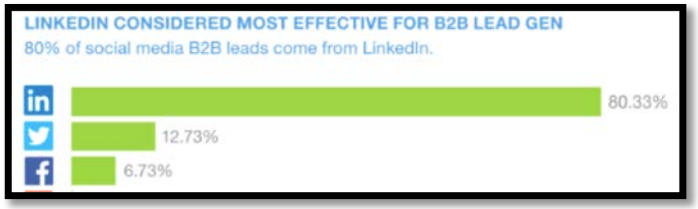
Perché Linkedin

È IL SOCIAL MEDIA PREFERITO DALLE AZIENDE PER LE ATTIVITÀ DI BUSINESS

È IL SOCIAL MEDIA CHE PORTA MAGGIOR TRAFFICO ALLE AZIENDE B2B

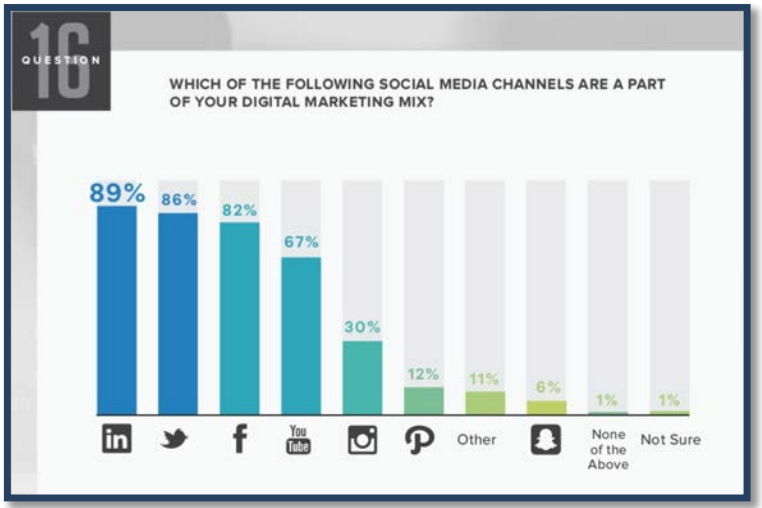
È LA PIATTAFORMA PIÙ EFFICACE PER LA LEAD GENERATION

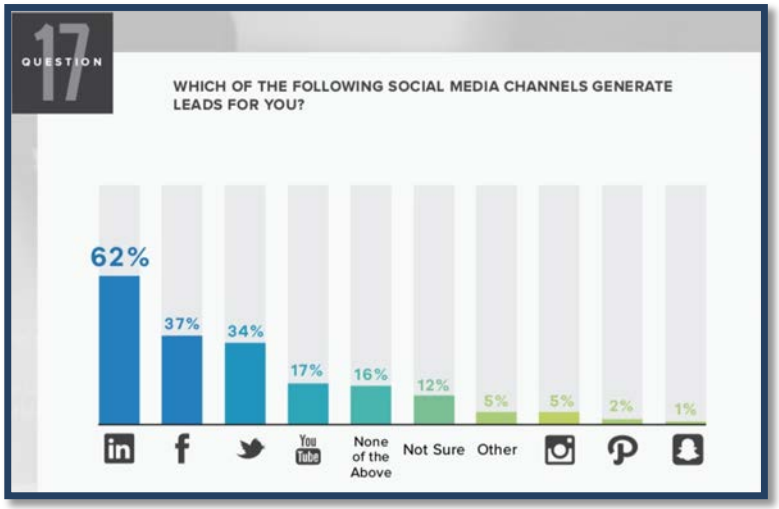


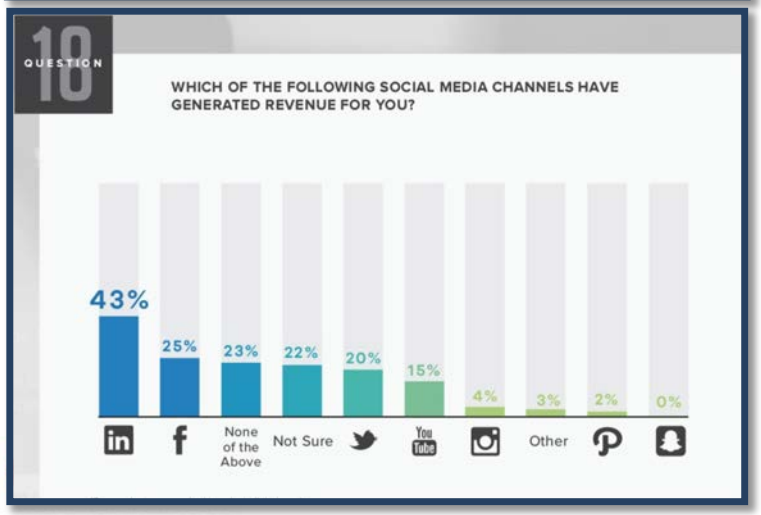


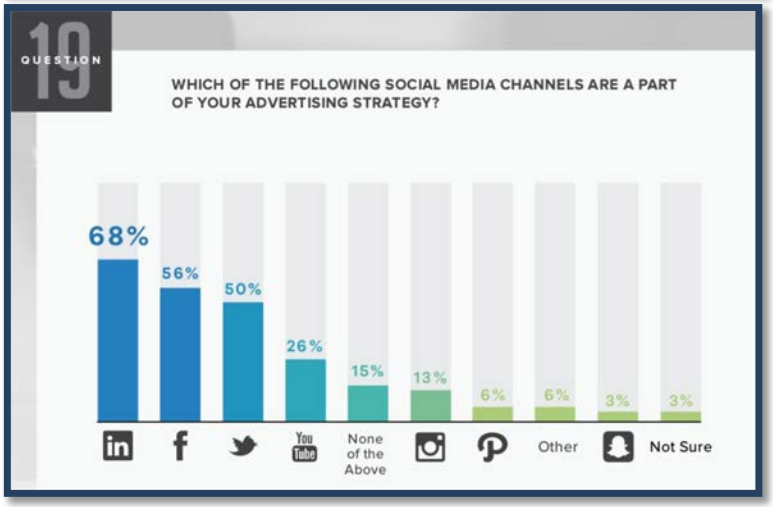
Perché Linkedin

[2018 State of B2B Digital Marketing](#) (ricerca su circa 200 aziende B2B degli Stati Uniti)









punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

Lesson Learned

COS'È LINKEDIN

1. Negli ultimi anni Linkedin è diventato a tutti gli effetti un **social network per il business** (molto diverso dagli altri).

2. Linkedin è un **network che mette in contatto oltre 600 mln di utenti** in tutto il mondo, tra professionisti e aziende.

3. Linkedin è un'enorme fiera internazionale del business aperta a tutti, che bisogna imparare a sfruttare per raggiungere i propri obiettivi. **personali** (branding, networking) o **aziendali**(lead generation, selling)

4. **Linkedin** offre un le potenzialità di un **motore di ricerca** con un algoritmo molto sofisticato, da sfruttare per le ricerche interne.

5. **Linkedin** è una piattaforma efficace ogni categoria e settore:
per il B2B e il B2C; per le grandi aziende e per le PMI;
per i liberi professionisti e per gli artigiani;
per gli impiegati e per i top manager;
per le agenzie e gli studi professionali...

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

2

LA PRESENZA SU LIN

1 – Perché LinkedIn?

2 - Il profilo personale

3 - La pagina aziendale

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

PROFILO BASIC

ADATTO A CHIUNQUE VOGLIA CREARE E MANTENERE UN PROFILO PROFESSIONALE ONLINE. CONSENTE DI:

1. Costruire un’identità professionale sul Web.
2. Creare e gestire un'estesa e affidabile rete professionale.
3. Trovare e riallacciare i contatti con colleghi e compagni di studi.
4. Richiedere e fornire segnalazioni.
5. Cercare e visualizzare i profili di altri membri LinkedIn.
6. Ricevere messaggi InMail illimitate
7. Salvare fino a tre ricerche e ricevere avvisi settimanali su queste ricerche.

PROFILO PREMIUM

4 PIANI A DISPOSIZIONE

PROFILO PREMIUM

PROFILO PREMIUM

Cosa offre di più la versione Premium?

1. Più opzioni per trovare e contattare nuovi collegamenti e farsi trovare
2. Numero variabile di LinkedIn InMail al mese (dipende dall'abbonamento)
3. Maggiori informazioni su "chi ha visualizzato il tuo profilo"
4. Ricerca con più filtri e allargata oltre il tuo network
5. Accesso a corsi di formazione di LinkedIn Learning

Quando vale la pena passare alla versione Premium?

- Se hai già sfruttato al massimo le potenzialità della versione base.
- Se per te è importante poter inviare un'email diretta a una persona che volete contattare che non fa parte dei tuoi contatti e di cui non hai l'indirizzo email.
- Se per te è importante poter vedere profili completi, sempre.
- Si, se per te è importante poter vedere chi vi guarda il profilo, sempre.

PROFILO PERSONALE

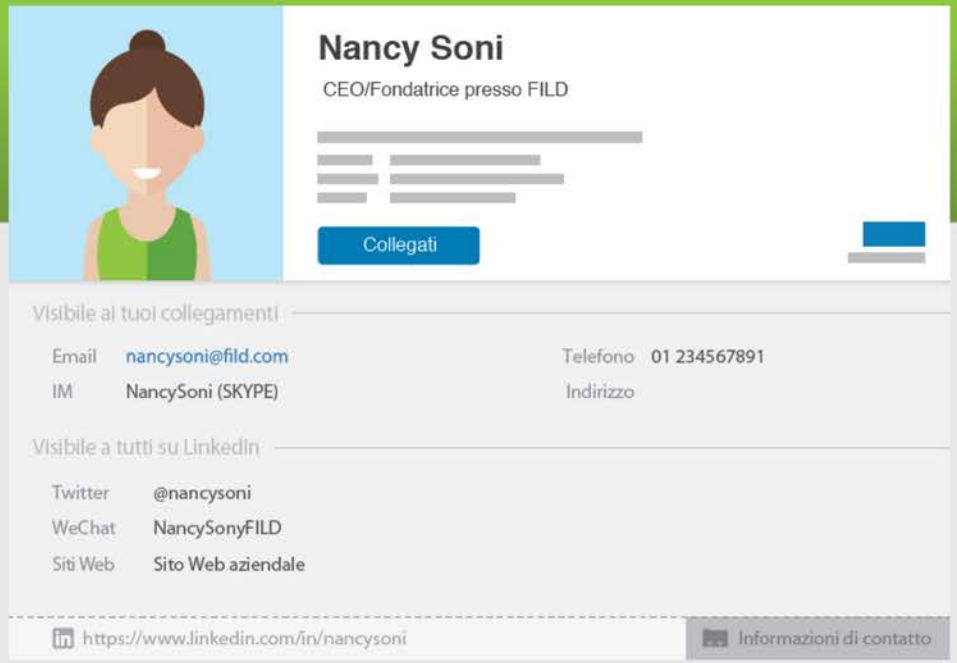
1 Immagine di sfondo

Aggiungi uno sfondo per rendere più interessante il tuo profilo. Mostra la tua personalità e la tua passione per quello che fai.

45 milioni di profili vengono analizzati gli giorno su Linkedin

2 Foto

Scegli una foto in cui dai un'impressione amichevole e disponibile.



3 Sommario

Compare nei risultati delle ricerche. Puoi essere creativo, ma assicurati che il tuo ruolo sia chiaro.

4 URL personalizzato

Crea un URL personalizzato, in un formato più semplice, da aggiungere a biglietti da visita e firme delle email.

5 Link

Includi link alla tua pagina aziendale su LinkedIn, al tuo sito Web, ai social media e ad altre risorse che permettano al candidato di saperne di più.

Concentrati soprattutto su: Foto - Sommario - Riepilogo

punto impresa digitale

PROFILO PERSONALE

Camera di Commercio Cuneo

Riepilogo

Prenditi tutto il tempo che serve per scriverlo al meglio. Usa la prima persona. Metti in luce la tua personalità. Ricorda: stai assumendo, non cerchi un lavoro.

6

7

Contenuti multimediali

Metti in mostra il tuo lavoro e le tue idee caricando o collegando video, blog, presentazioni e siti Web.

8

Certificazioni

Rafforza la tua credibilità condividendo le tue certificazioni. Se hai conseguito la certificazione LinkedIn Certified Professional, includila qui

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

PROFILO PERSONALE

Camera di Commercio Cuneo

9 Competenze

Includi le parole chiave che i candidati potrebbero usare nelle loro ricerche. Mostreremo le tue 10 competenze principali, in base alle conferme che hai ricevuto.

10 Volontariato

Dipingi un quadro più completo aggiungendo le tue esperienze di volontariato o le cause in cui credi.

11 Segnalazioni

Ottieni segnalazioni da colleghi che hai assunto o supervisionato, così i candidati sapranno com'è lavorare con te.

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

PROFILO PERSONALE

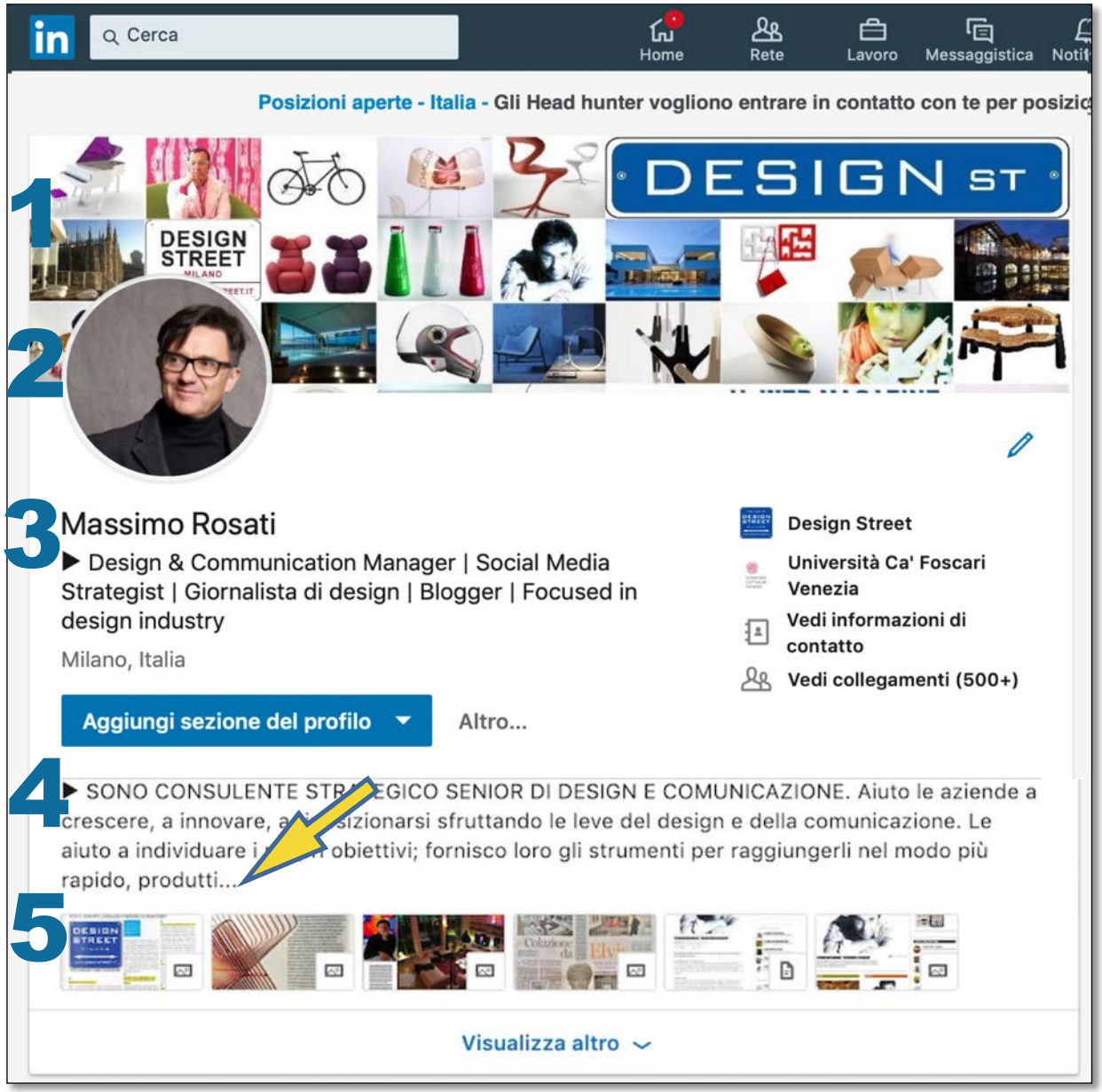
1. SFONDO

2. FOTO

3. SOMMARIO (O QUALIFICA)

4. RIEPILOGO

5. CONTENUTI MULTIMEDIALI

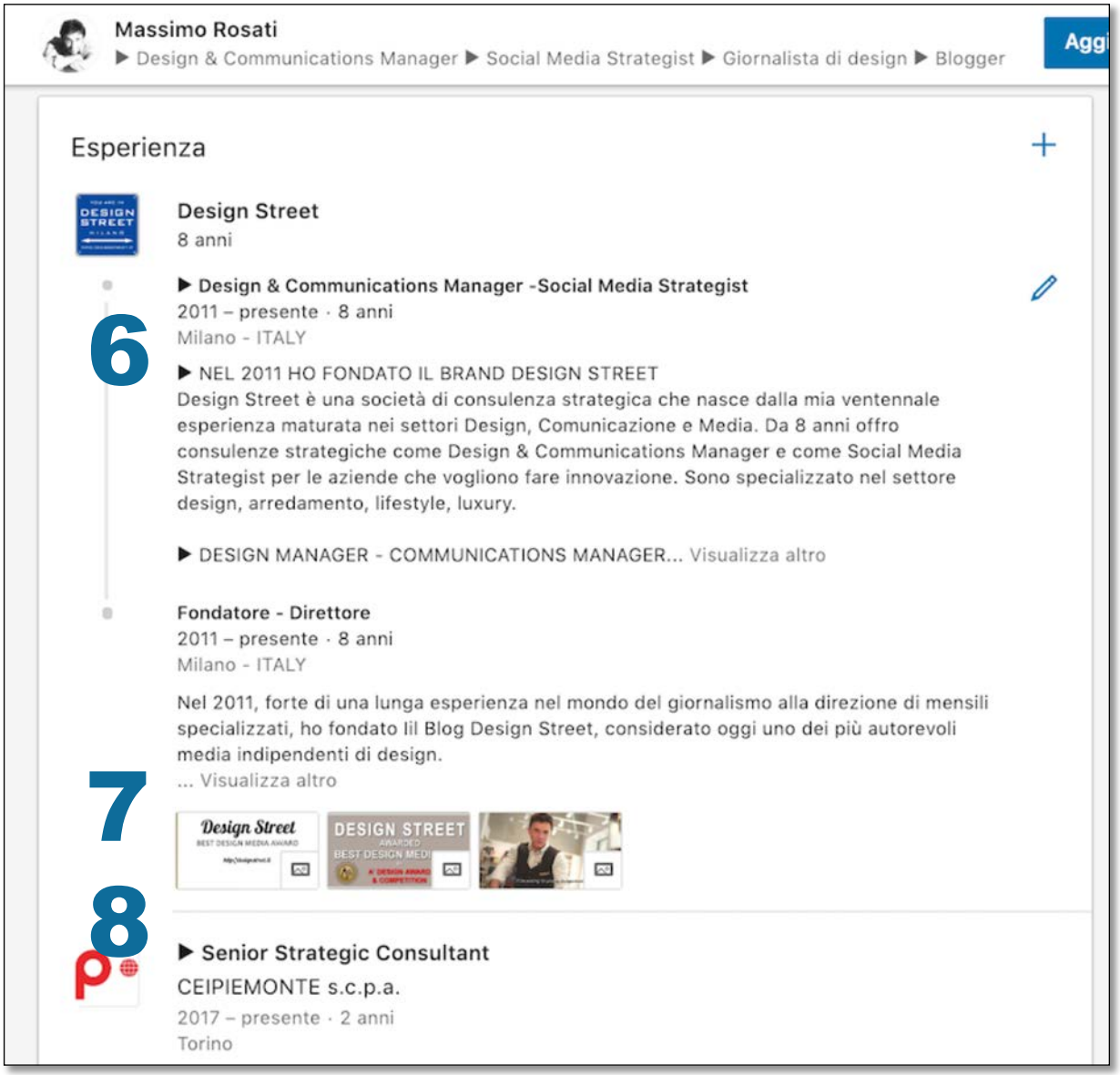


PROFILO PERSONALE

6. ESPERIENZE PROFESSIONALI

7. CONTENUTI MULTIMEDIALI

8. ESPERIENZE PROFESSIONALI



PROFILO PERSONALE

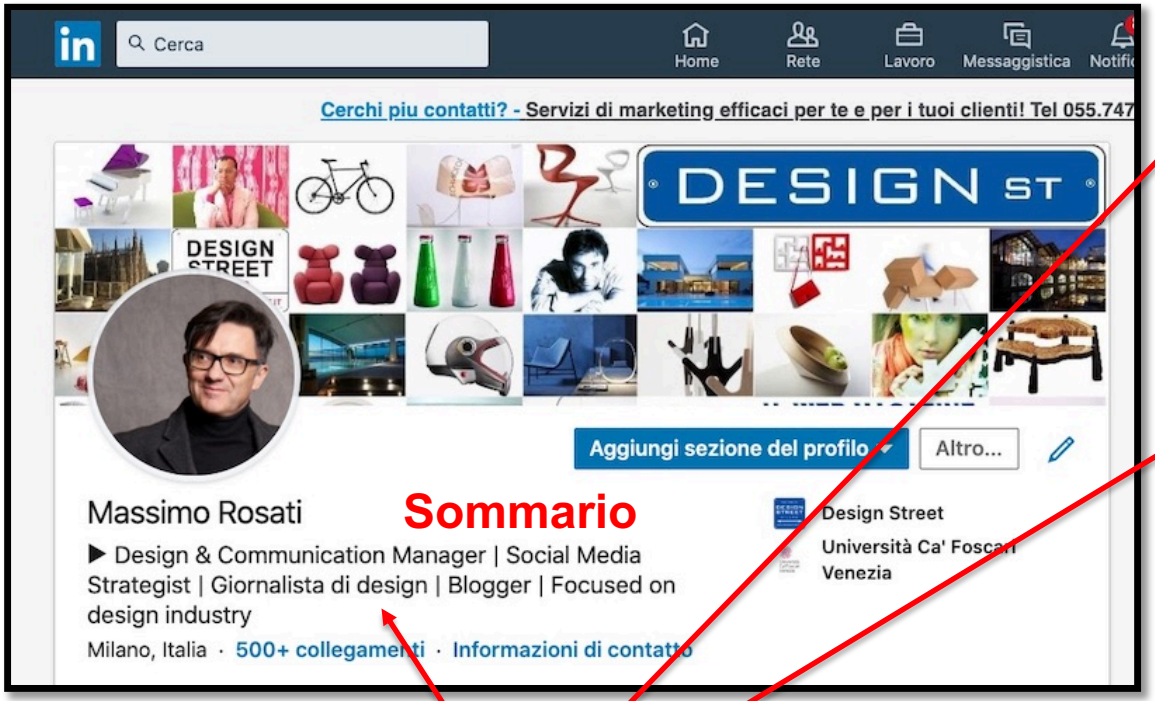
QUALI PAROLE CHIAVE DIGITEREBBE UN POTENZIALE CLIENTE CHE VUOLE CERCARTI SUL WEB?

1. **PERTINENTI:** Riferite al tuo business
2. **RILEVANTI:** Quelle che meglio ti distinguono e ti differenziano dagli altri
3. **COMPETITIVE:** Non troppo generiche e inflazionate
4. **BEN POSIZIONATE:** Le 6 aree del profilo che influenzano la SEO sono
    - **A.** La qualifica (max 120 caratteri)
    - **B.** Il riepilogo (max 2000 caratteri)
    - **C.** Le esperienze lavorative (max 2000 caratteri per ogni esperienza)
    - **D.** Le segnalazioni (ottimale sarebbe 1 all'anno. Puoi chiederle)
    - **E.** Le competenze (max 50)
    - **F.** La formazione
    - **G.** I Post

PAGINA AZIENDALE

DOVE VANNO INSERITE LE PAROLE CHIAVE?

Una descrizione focalizzata sul business e sulle expertise della tua azienda ti aiuta a definire con chiarezza il tuo posizionamento.



PAROLE CHIAVE

IL POSIZIONAMENTO

Alcuni fattori che influenzano l'algoritmo di Linkedin

1. **PROFILO COMPLETO** in ogni sua parte
2. **FOTO RECENTE**
3. **URL PERSONALIZZATA**
4. **ESPERIENZE:** Almeno 3
5. **COMPETENZE:** Almeno 3
6. **SEGNALAZIONI:** Almeno 3
7. **COLLEGAMENTI:** Almeno 50, ma 500 collegamenti = maggior Social Proof
8. **STATUS UPDATE:** Almeno 1 al giorno. Commenta, condividi, crea engagement
9. **PARTECIPA A GRUPPI:** Puoi iscriverti a max 100 gruppi, puoi gestirne max 30.
10. **AGGIORNA SPESSO IL PROFILO:** LinkedIn ti premierà
11. **AGGIUNGI CONTENUTI MEDIATICI:** Video, Slideshow etc

PROFILO PERSONALE

Quanto ti serve per capire una persona in un incontro di business networking?

6 secondi (media)

4 secondi (su Linkedin)

PROFILO PERSONALE

Hai solo 4 secondi di tempo per convincerlo che è sul profilo giusto!

Hai solo 120 caratteri per spiegargli perché

Cosa si aspetta di trovare nel tuo profilo?

Come pensi di convincerlo?

Qual'è la tua proposta di valore?

In cosa ti differenzi dalla concorrenza?

Perché dovrebbero scegliere te (o aver bisogno di te?)

PROFILO PERSONALE

CONOSCI LA TEORIA DELL'ASCENSORE?

PROFILO PERSONALE

LA GESTIONE DELLA PRIVACY

- **Cosa vuoi che gli altri vedano?**
(impostazioni e privacy - privacy)

- **Cosa vuoi che Google veda?**
(impostazioni e privacy - privacy)

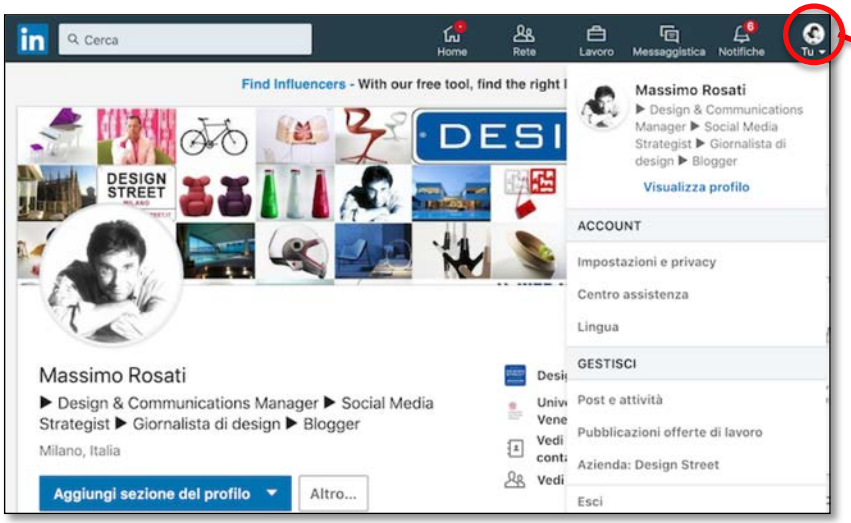
- **A chi lo vuoi mostrare?**
(impostazioni e privacy - privacy)

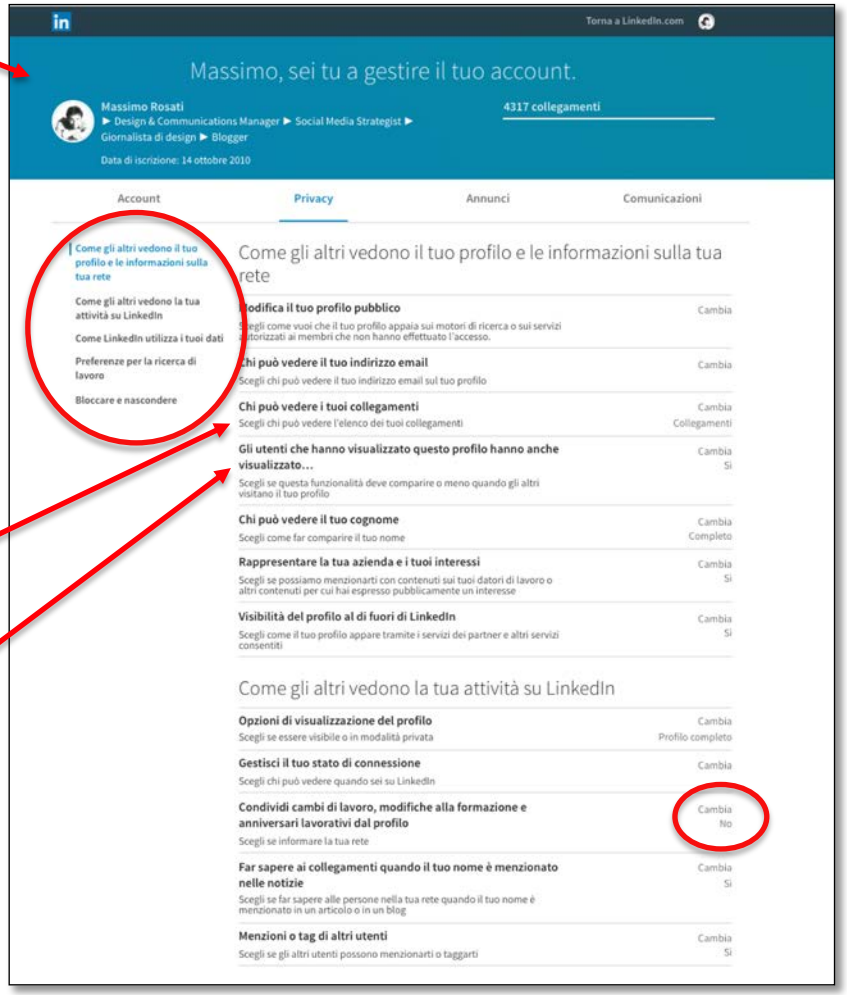
- **Scegli la lingua del profilo**
(impostazioni e privacy - account)

- **Non spammare!**
Disattiva gli aggiornamenti!

PROFILO PERSONALE

LA GESTIONE DELLA PRIVACY





1. I tuoi collegamenti di 1° grado possono vedere tutti i tuoi contatti.

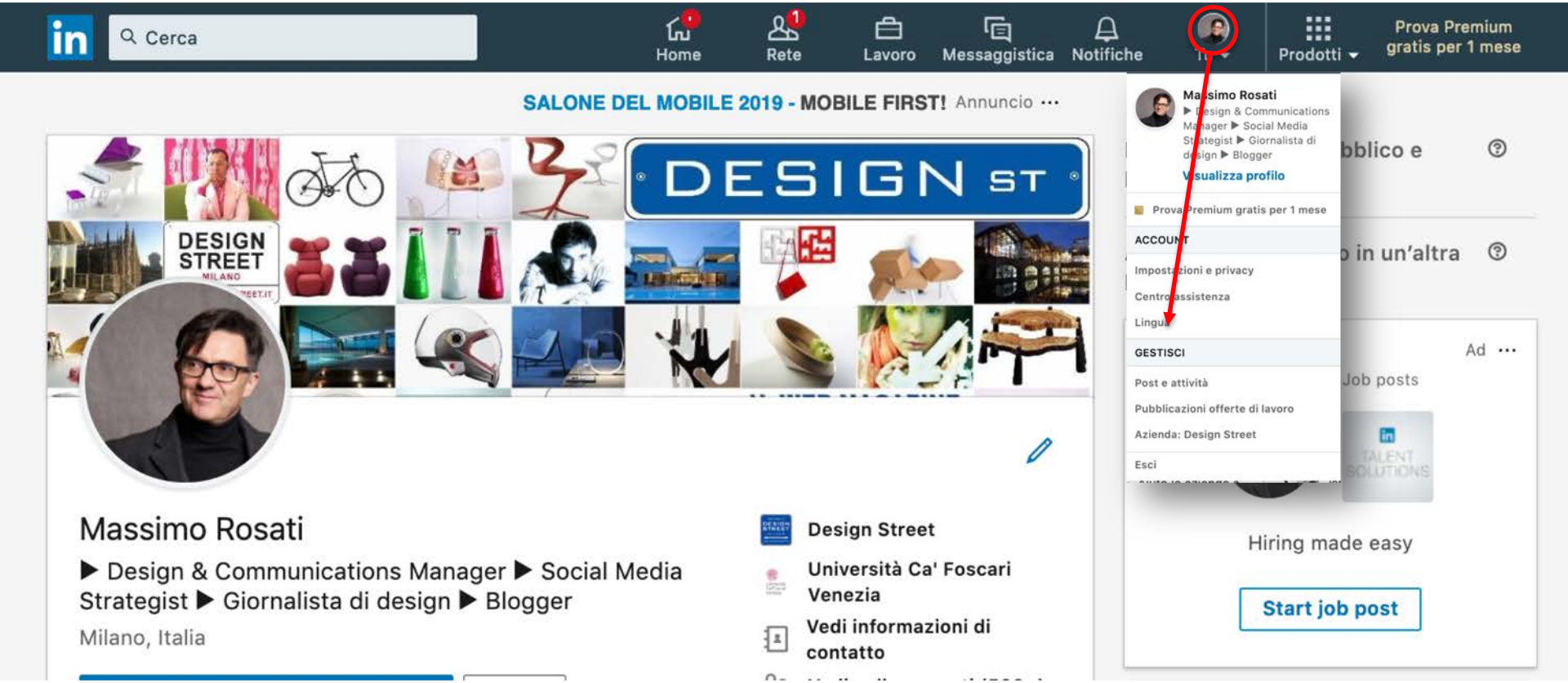
2. Quando fai una ricerca compaiono le pagine (o i profili) simili.

Decidi tu se tenere queste impostazioni

PROFILO PERSONALE

La lingua

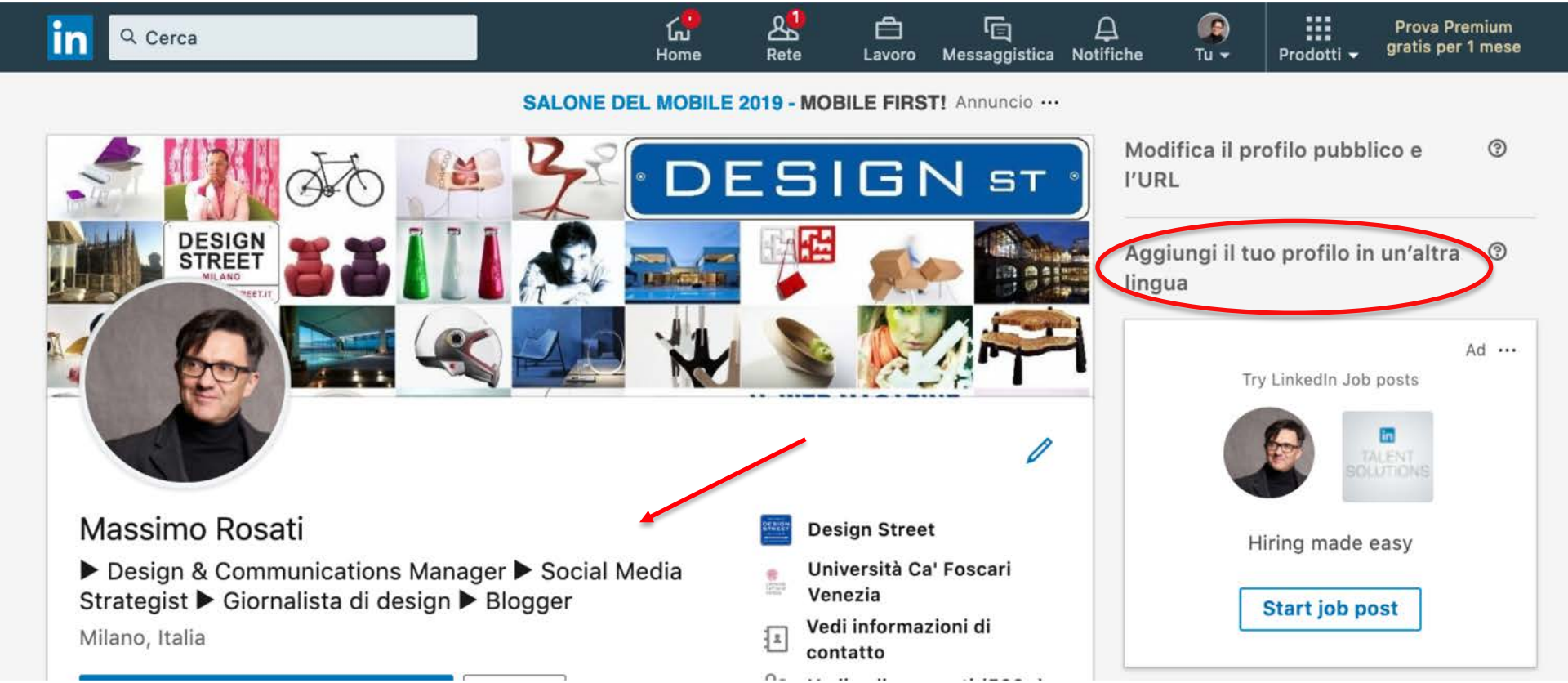
Puoi impostare la lingua della tua pagina Linkedin scegliendo fra 24 lingue.
Tutti gli utenti lo vedranno nella lingua che hai impostato.



PROFILO PERSONALE

La lingua

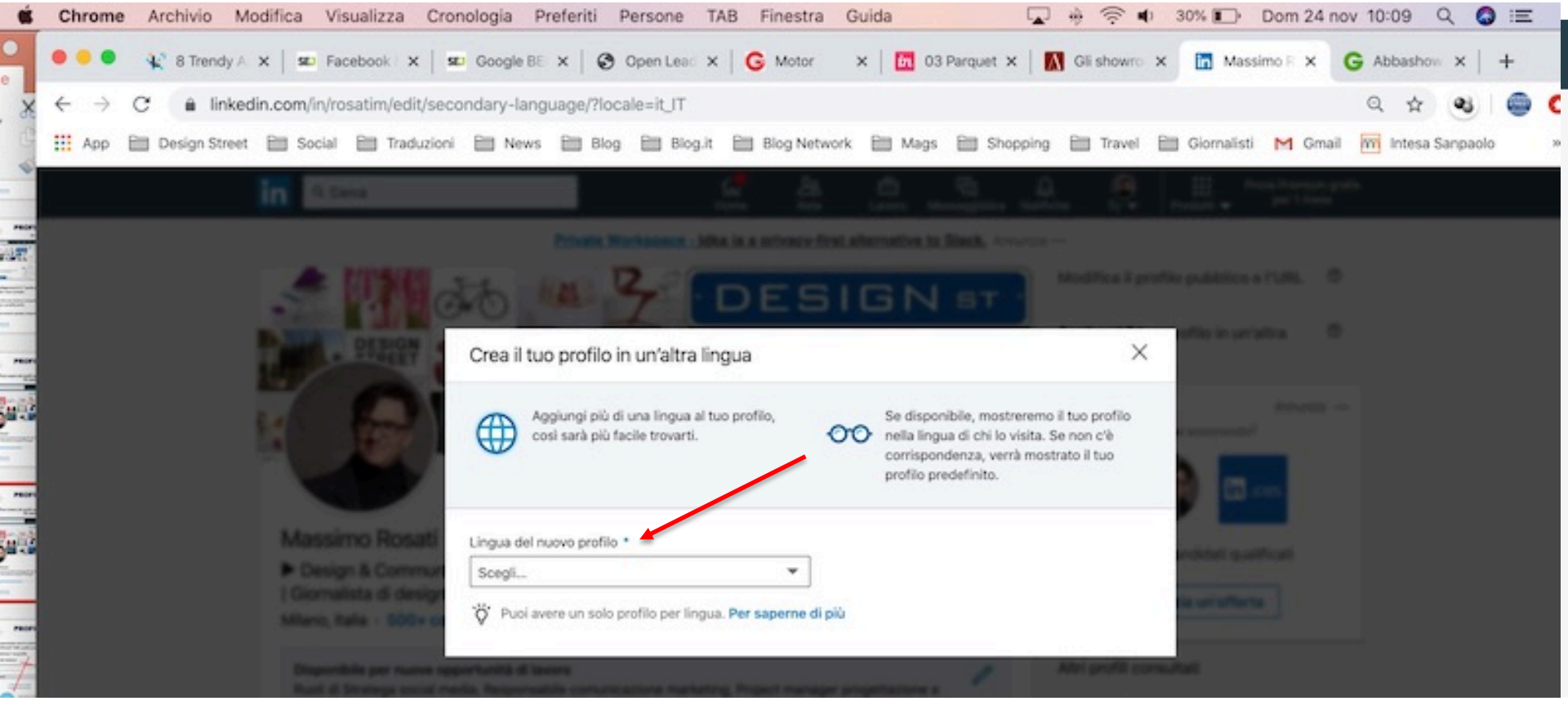
Puoi creare dei profili secondari in 65 lingue (cinese, arabo, russo etc)
Gli utenti lo vedranno nella loro lingua.



PROFILO PERSONALE

La lingua

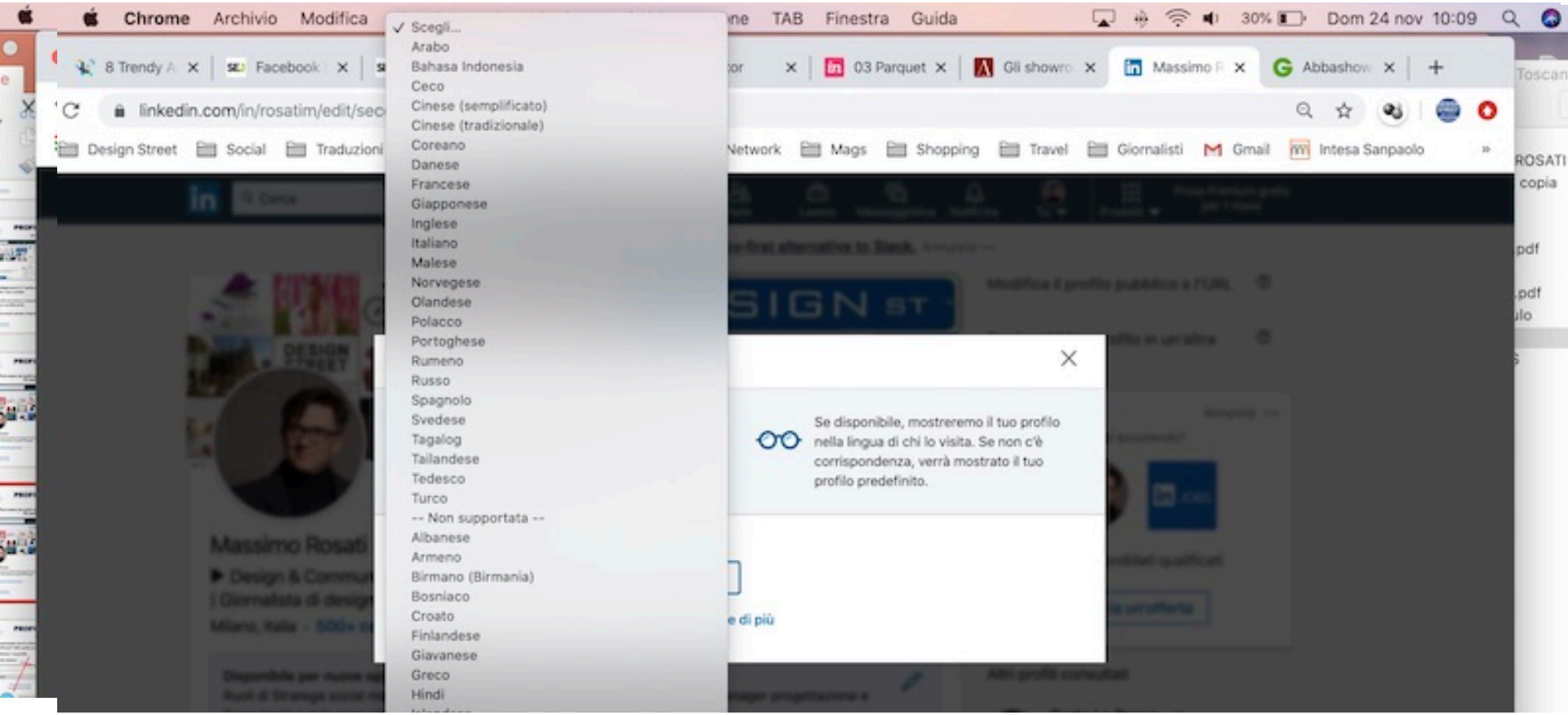
Puoi creare dei profili secondari in 65 lingue (cinese, arabo, russo etc)
Gli utenti lo vedranno nella loro lingua.



PROFILO PERSONALE

La lingua

Puoi creare dei profili secondari in 65 lingue (cinese, arabo, russo etc)
Gli utenti lo vedranno nella loro lingua.

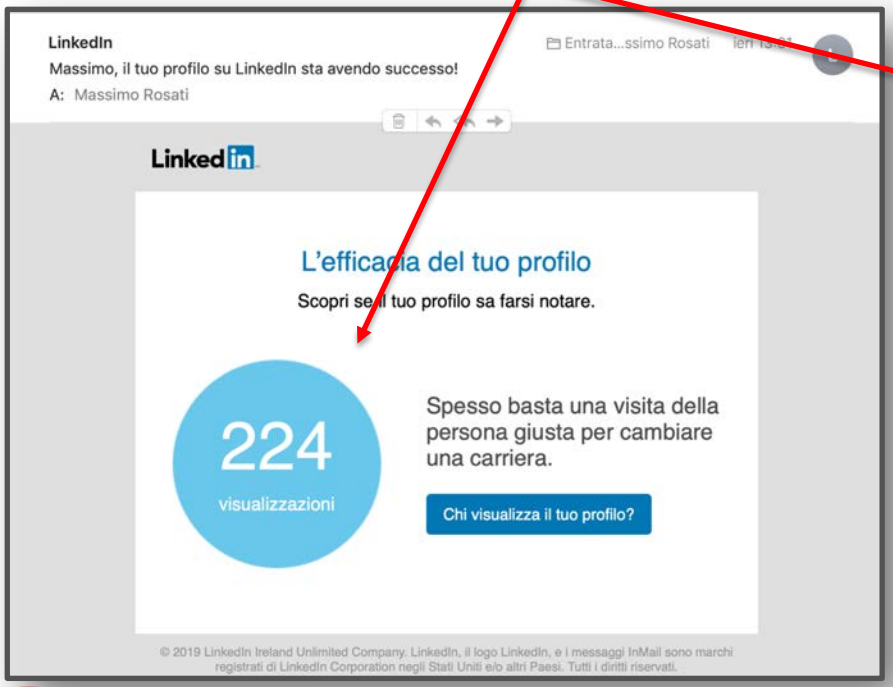


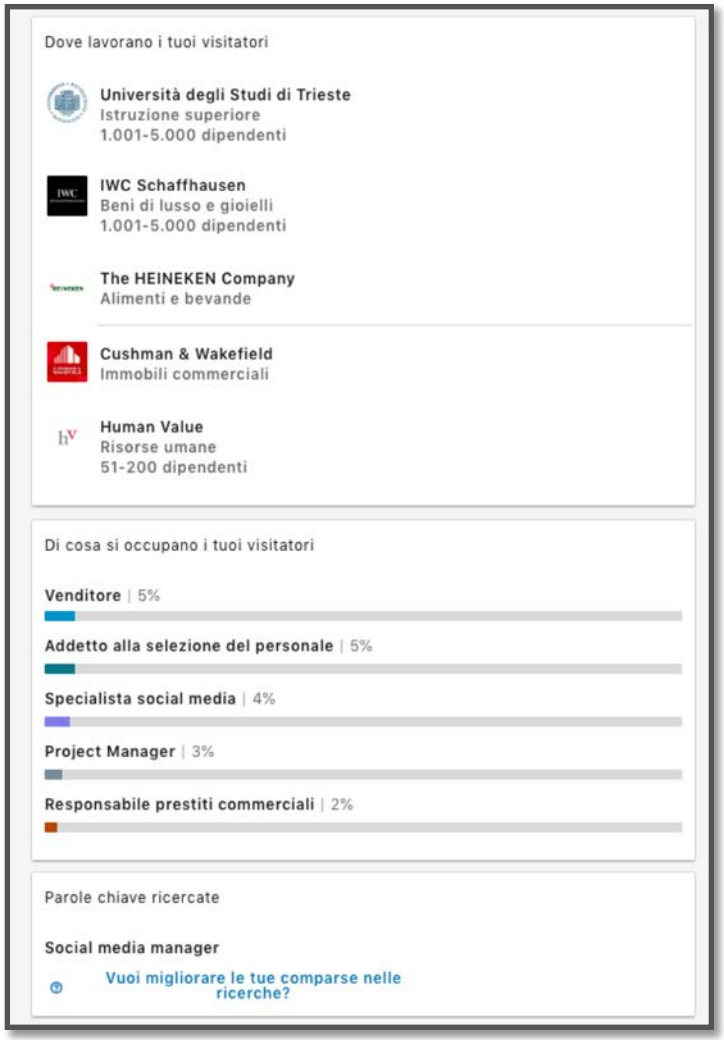
PROFILO PERSONALE

I RISULTATI DELLE RICERCHE

Nel profilo personale (o nella Home) trovi la sezione “la mia dashboard” dalla quale puoi accedere a:

1. Chi ha visitato il tuo profilo
2. Profilo dei visitatori

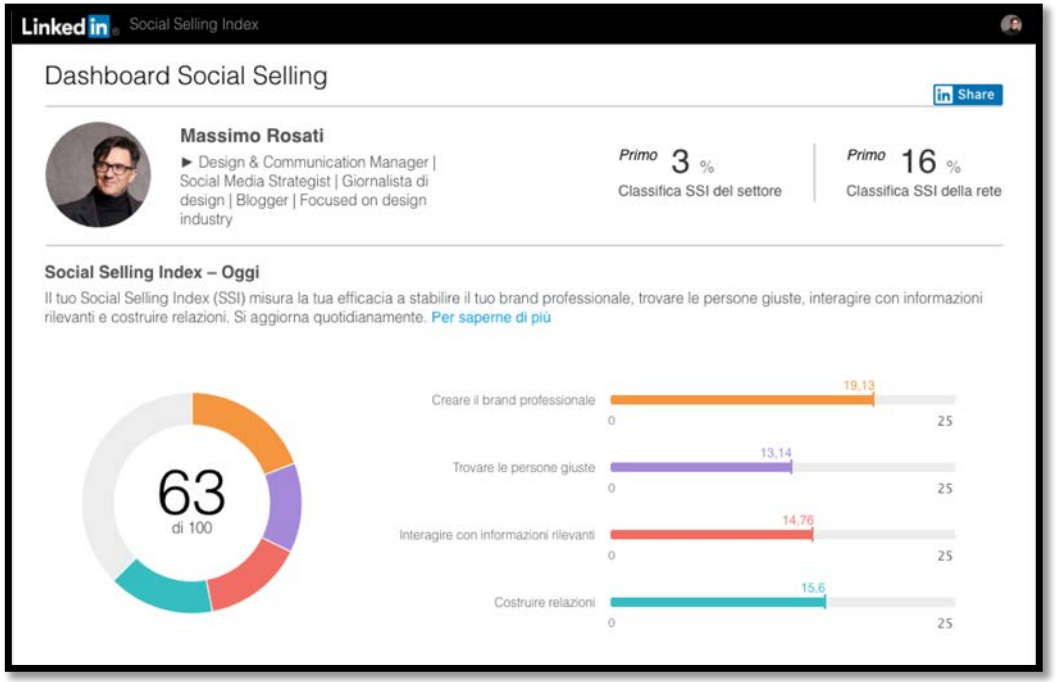


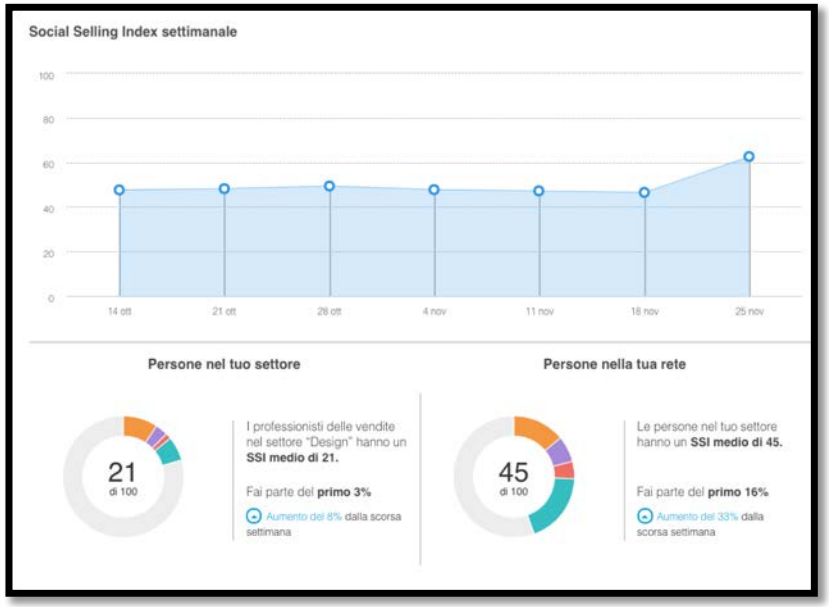


IL POSIZIONAMENTO

È possibile anche calcolare il proprio indice SSI su LinkedIn

https://www.linkedin.com/sales/ssi





Il calcolo si basa su 4 parametri:

1. Profilo
2. Collegamenti
3. Engagement
4. Networking

punto impresa digitale

PROFILO PERSONALE

Camera di Commercio Cuneo

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

Lesson Learned

LA PRESENZA SU LINKEDIN

1. Puoi scegliere tra un **profilo basic** (gratuito)
o un **profilo business** (a pagamento) che offre più possibilità

2. La regola n. 1 per creare un buon posizionamento su LinkedIn
è **creare un ottimo profilo personale** (vale anche per i brand!)

3. Compila il tuo profilo in ogni sua parte seguendo i suggerimenti
che ti dà LinkedIn. Valuta la sua efficacia con il SSI.

4. Nel tuo profilo **non dire chi sei e cosa fai ma i tuoi punti di forza**
(quale beneficio porti e perché dovrebbero scegliere proprio te?)

5. Usa le **parole chiave strategiche** legate al tuo profilo
(o al tuo business) e inseriscile nei posti giusti

6. Imposta la **lingua** (in base al tuo pubblico)
le regole di **privacy**, le **notifiche**

LESSON LEARNED

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

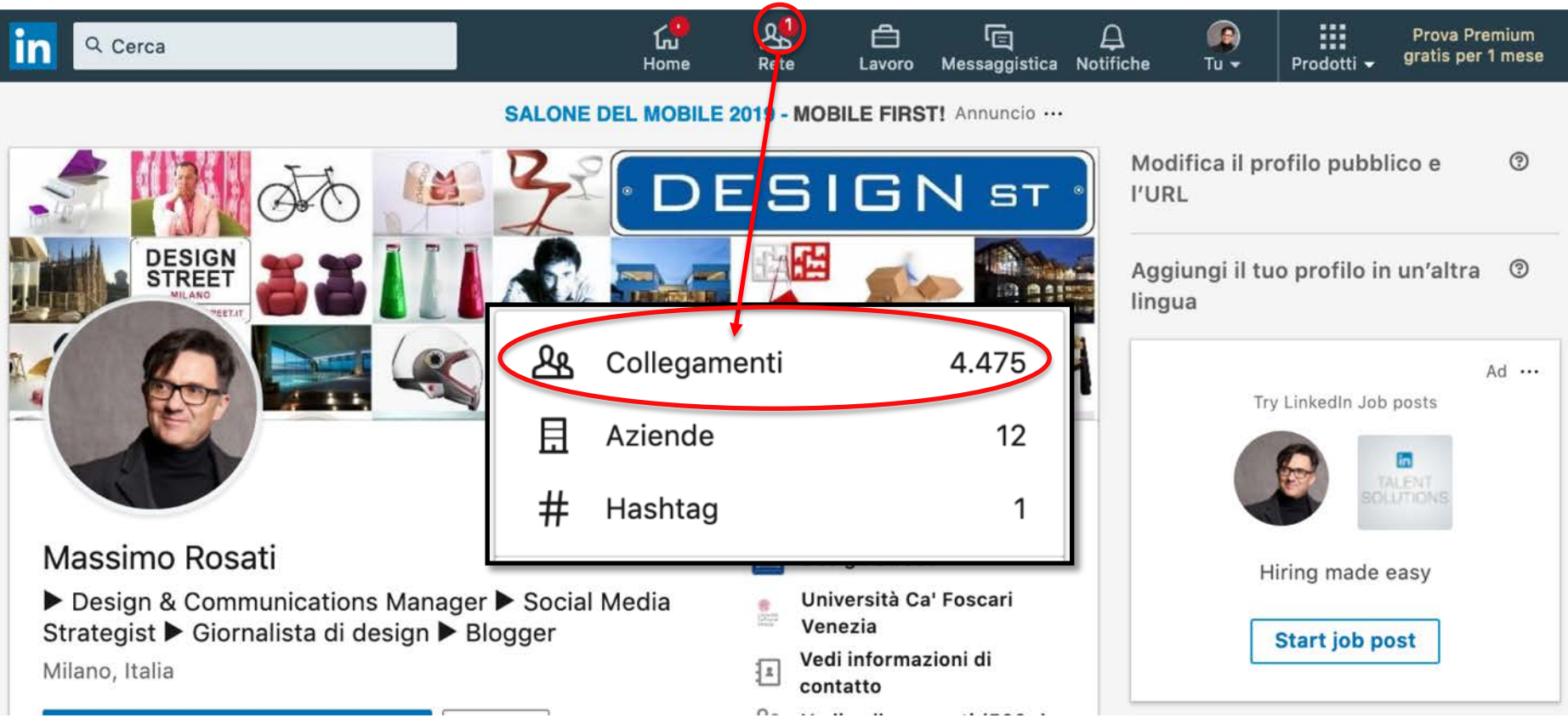
I COLLEGAMENTI

Prenditi cura della tua rete di collegamenti (3 gradi di separazione)

1. **NON CHIEDERE NUOVI COLLEGAMENTI** se il tuo profilo non è perfetto
2. **HAI GIÀ 500 COLLEGAMENTI?** se non li hai, raggiungili prima possibile
3. **AGGIUNGI NUOVI CONTATTI PROFILATI** e fallo tutti i giorni
4. **VERIFICA** se tutti i tuoi contatti sono in target
5. **CANCELLA** i contatti inutili (…tranquilli, non riceveranno alcuna notifica!)
6. **TIENI SEMPRE "PULITA"** la tua rete di contatti. È la risorsa più importante
7. **FAI UN BACKUP** esporta i tuoi contatti in un file .csv o in altri formati
8. **ORGANIZZA** i tuoi contatti profilati e i più interessanti

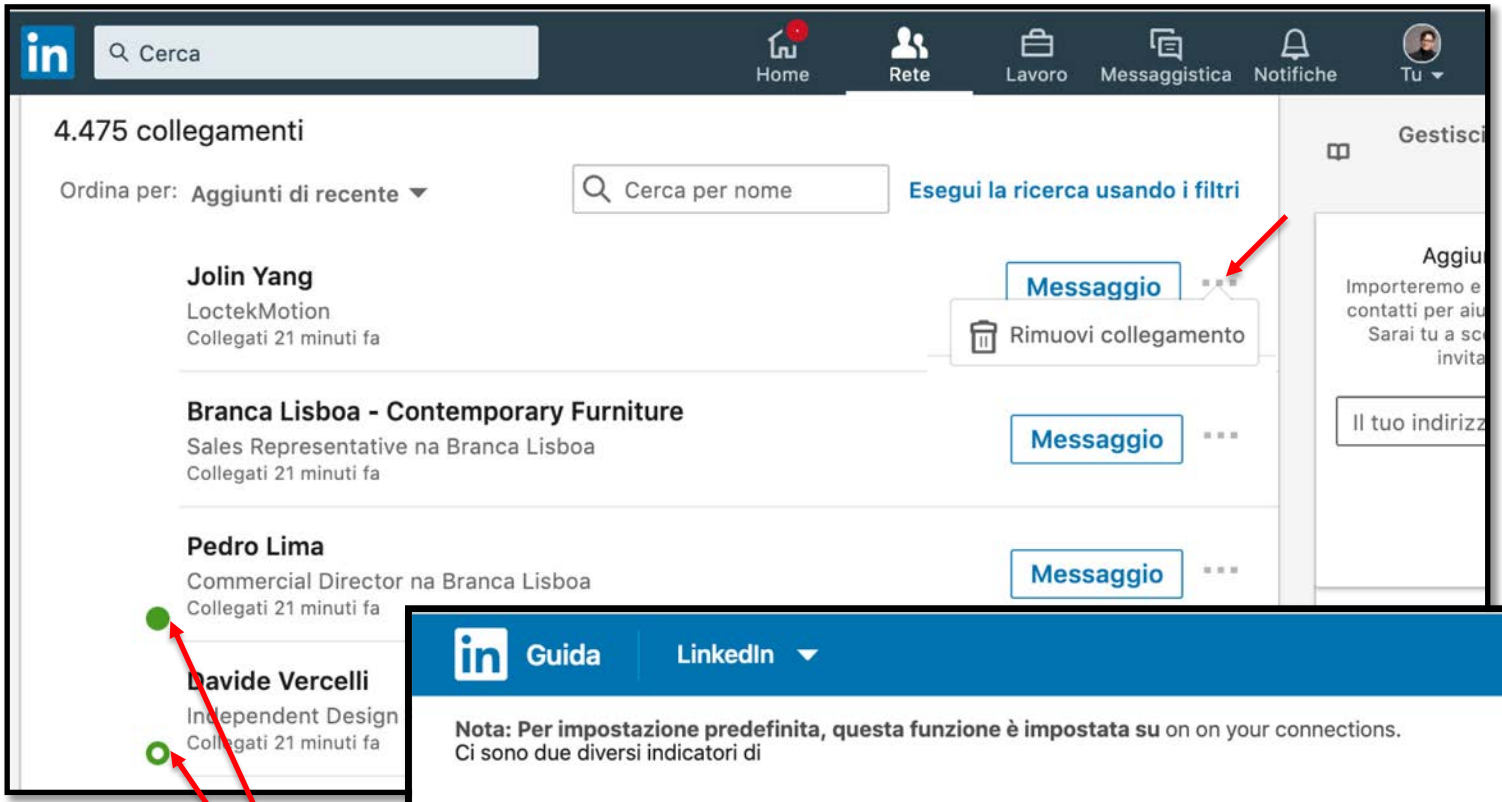
I COLLEGAMENTI

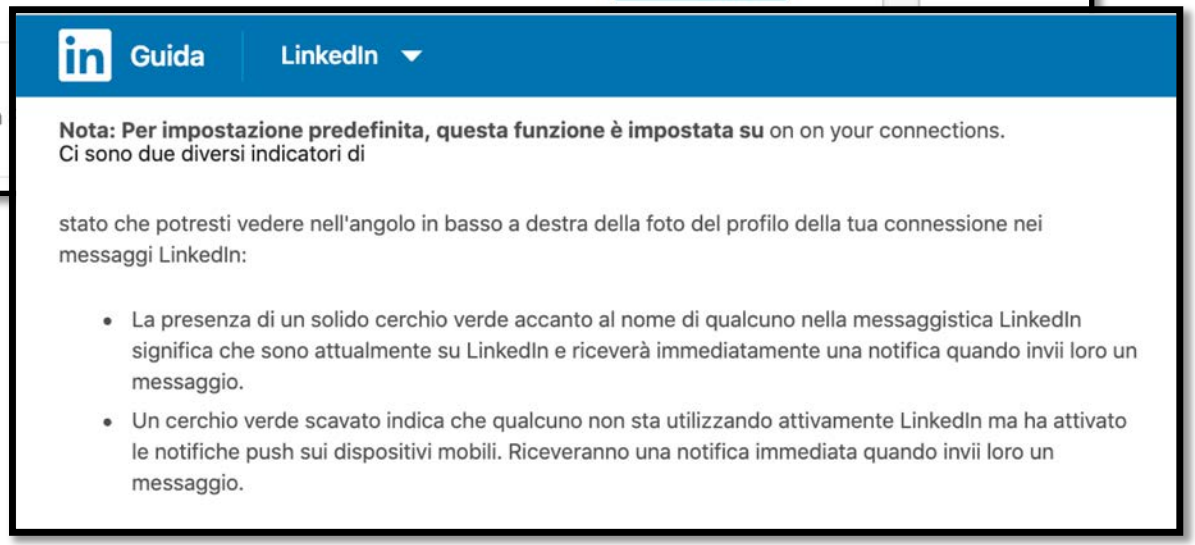
ORGANIZZA I TUOI COLLEGAMENTI



I COLLEGAMENTI

COME ELIMINARE UN COLLEGAMENTO

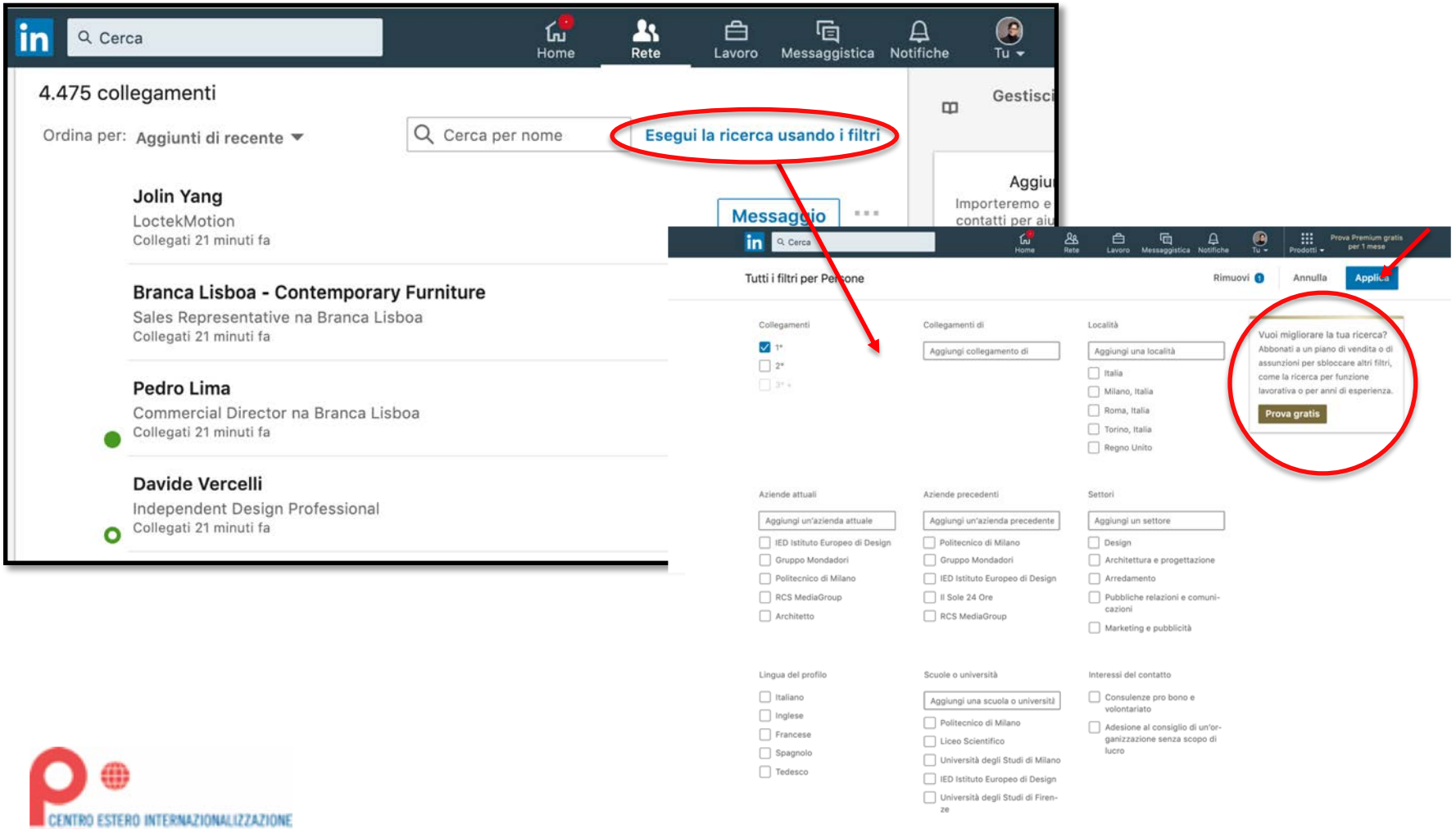




?

I COLLEGAMENTI

COME FARE RICERCHE FRA I TUOI COLLEGAMENTI

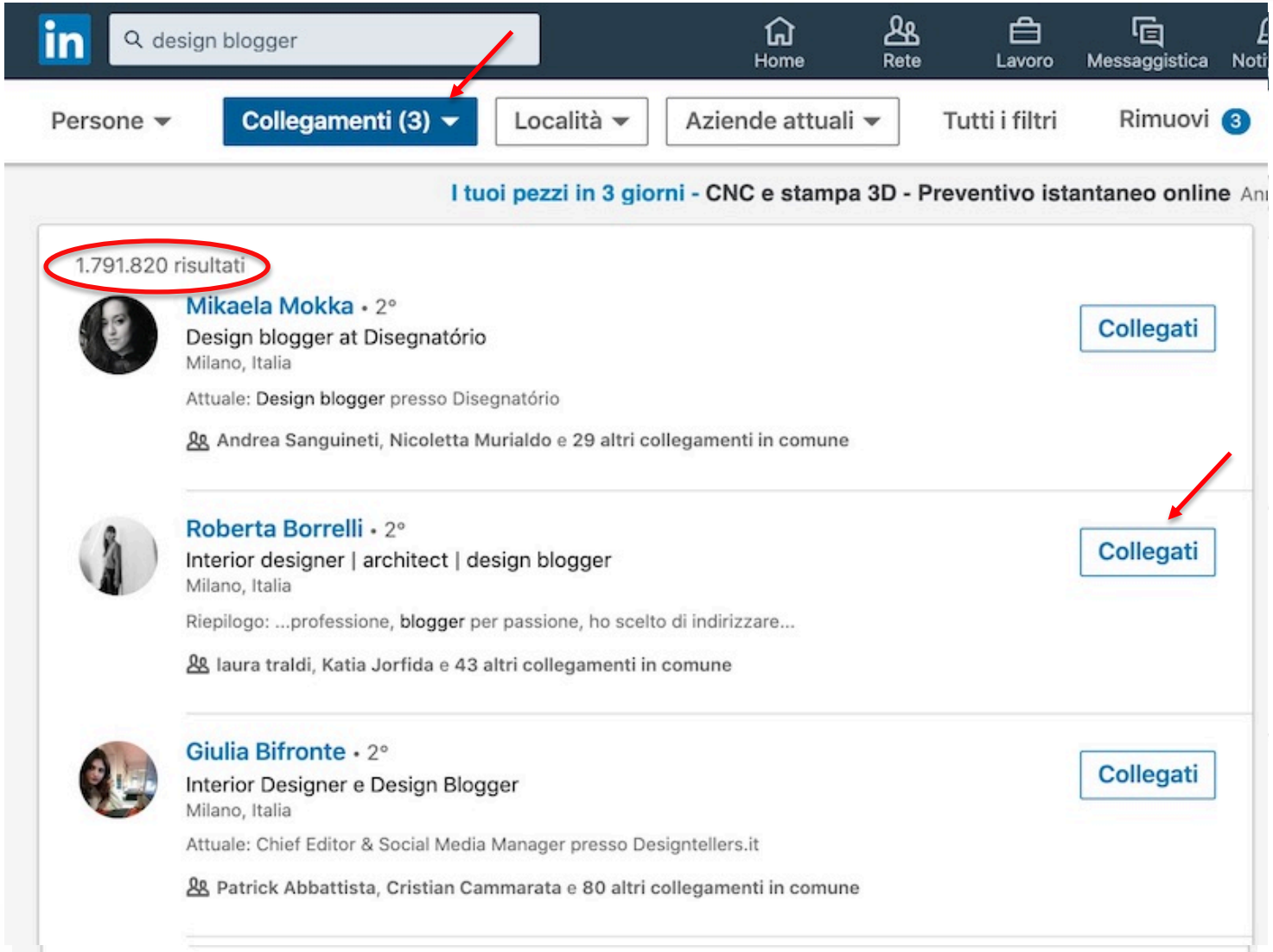


CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

punto impresa digitale

I COLLEGAMENTI

Camera di Commercio Cuneo

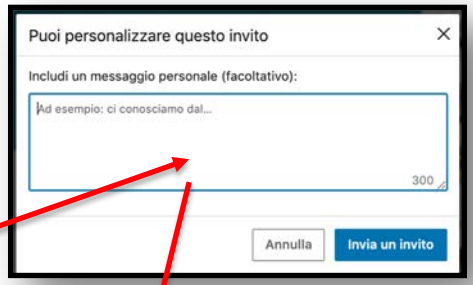


CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

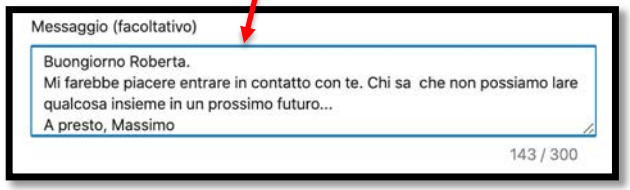
I COLLEGAMENTI

COME SI CHIEDE UN COLLEGAMENTO (I e II livello)

1. Identifica il profilo che ti interessa



2. Personalizza il messaggio con una breve nota

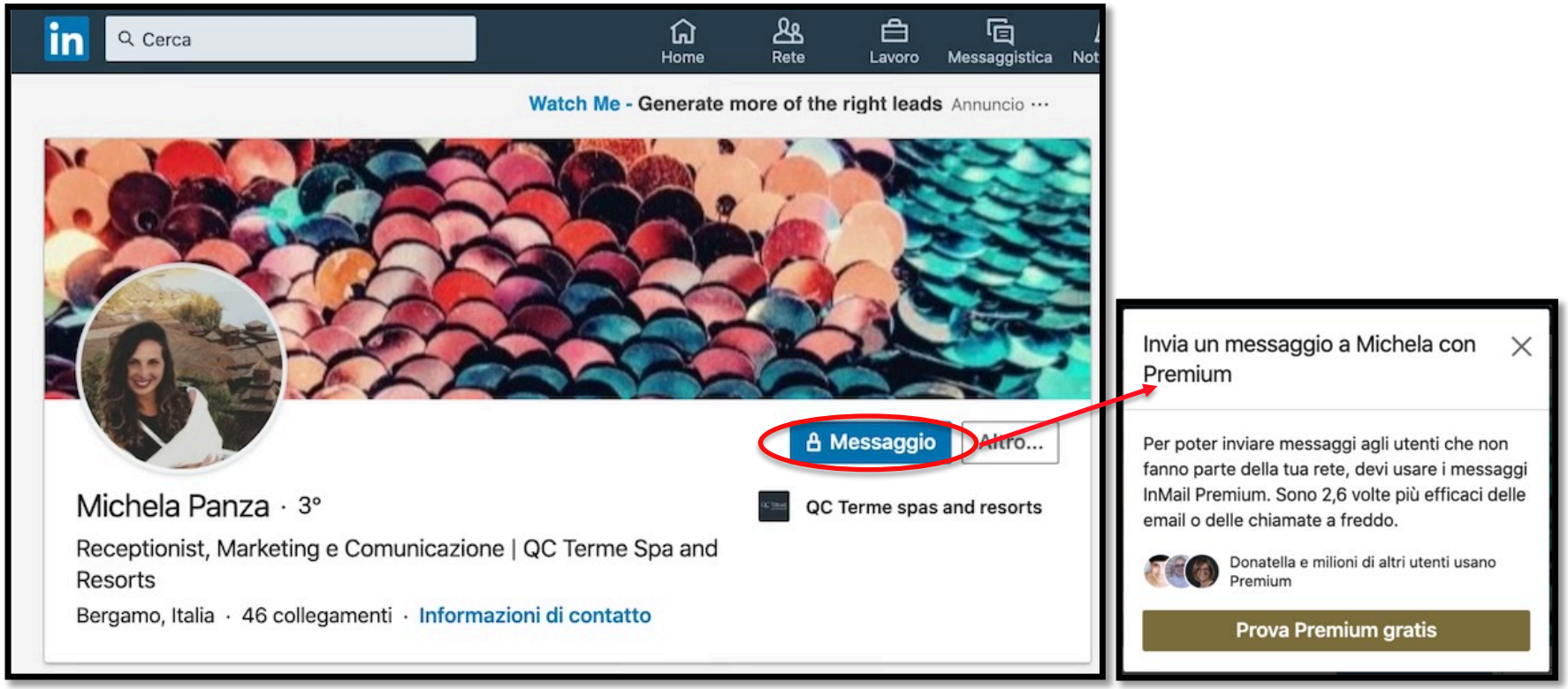


3. Non chiedere il contatto senza personalizzazione

4. Manda un breve messaggio di ringraziamento a chi ha accettato

LE RICERCHE

COME SI CHIEDE UN COLLEGAMENTO (III livello)



Puoi mandare un messaggio diretto con IN MAIL **(solo per i profili premium)**

Oppure puoi chiedere a un collegamento comune di presentartelo

I COLLEGAMENTI

FAI SELEZIONE ALL'INGRESSO
(non accettare tutte le richieste di contatto)

1. Una rete non omogenea e fuori target risulta meno efficace.

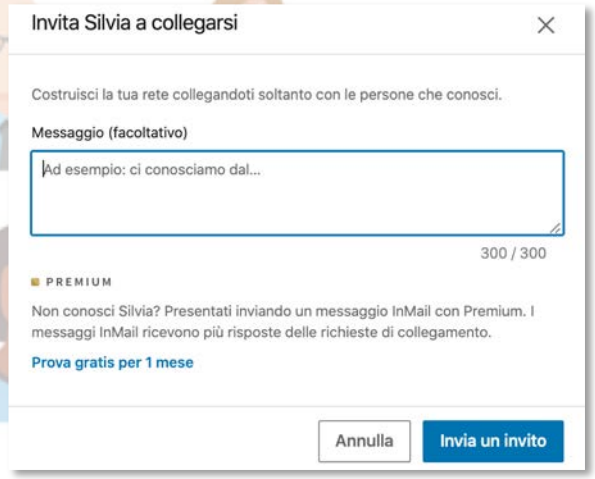
2. Una rete poco omogenea dà una pessima impressione a chi ti osserva e può compromettere la reputazione personale o del brand

3. Rischiamo brutte figure in caso ci chiedano le nostre referenze di un contatto che non conosciamo

I COLLEGAMENTI

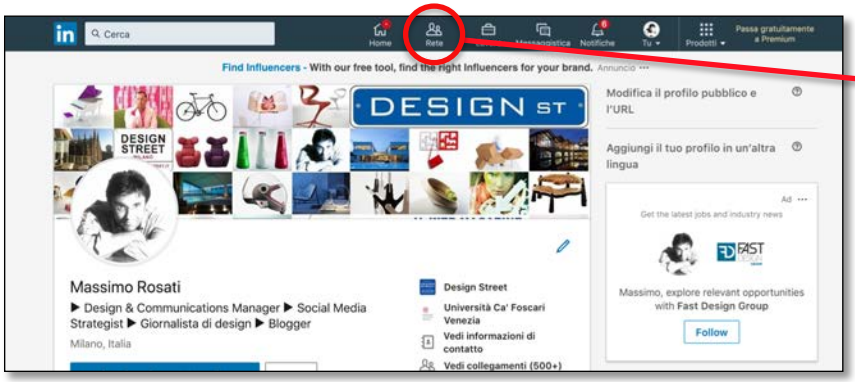
STUDIA I COLLEGAMENTI DEI TUOI COLLEGAMENTI

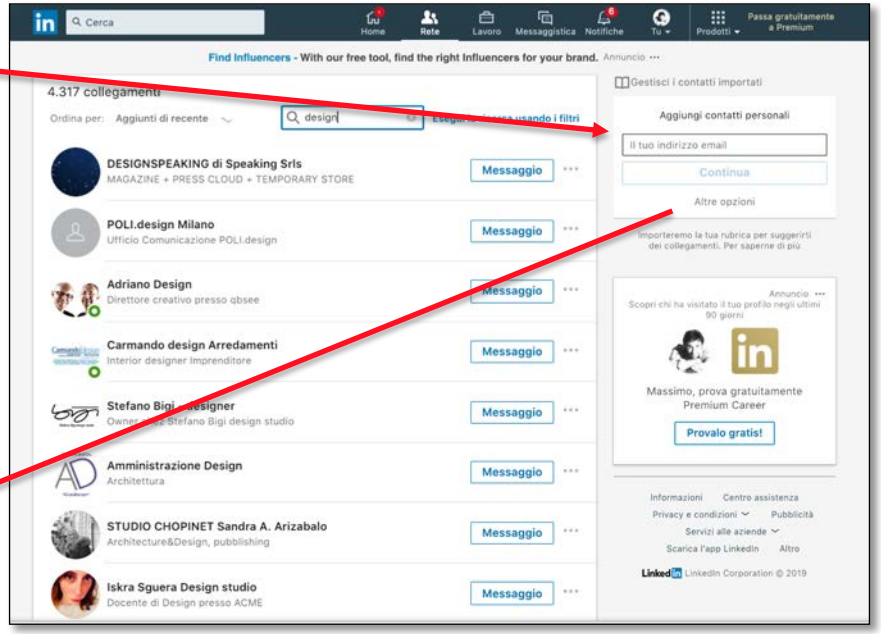
1. Vai sul profilo di un tuo collegamento diretto (1° livello) che può essere interessante
2. Clicca su “visualizza tutti i collegamenti” (se non ha oscurato questa opzione!)
3. Filtra quelli più interessanti filtrandoli per parole chiave (es “responsabile acquisti”)
4. Chiedi il collegamento a queste persone
5. Studia anche i collegamenti delle aziende target con cui vorresti fare business
6. Trova il dipendente che vorresti incontrare (es: Buyer, RS, HR etc)
7. Se è un collegamento di 3° livello, chiedi a un collegamento comune di presentartelo
8. Puoi mandare un messaggio diretto con IN MAIL **(solo per il profilo premium)**

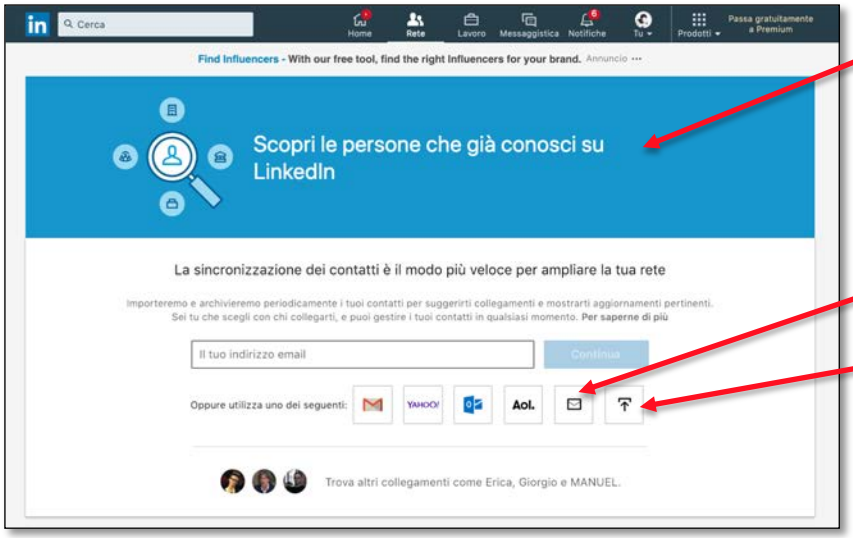


I COLLEGAMENTI

COME INVITARE SU LIN I TUOI COLLEGAMENTI







Invita via mail

Carica file (.csv, .txt, o .vcf)

NB: Non invitare in automatico tutti i tuoi contatti dai social network

LE RICERCHE

GLI OPERATORI BOLEANI

1. RICHIESTA

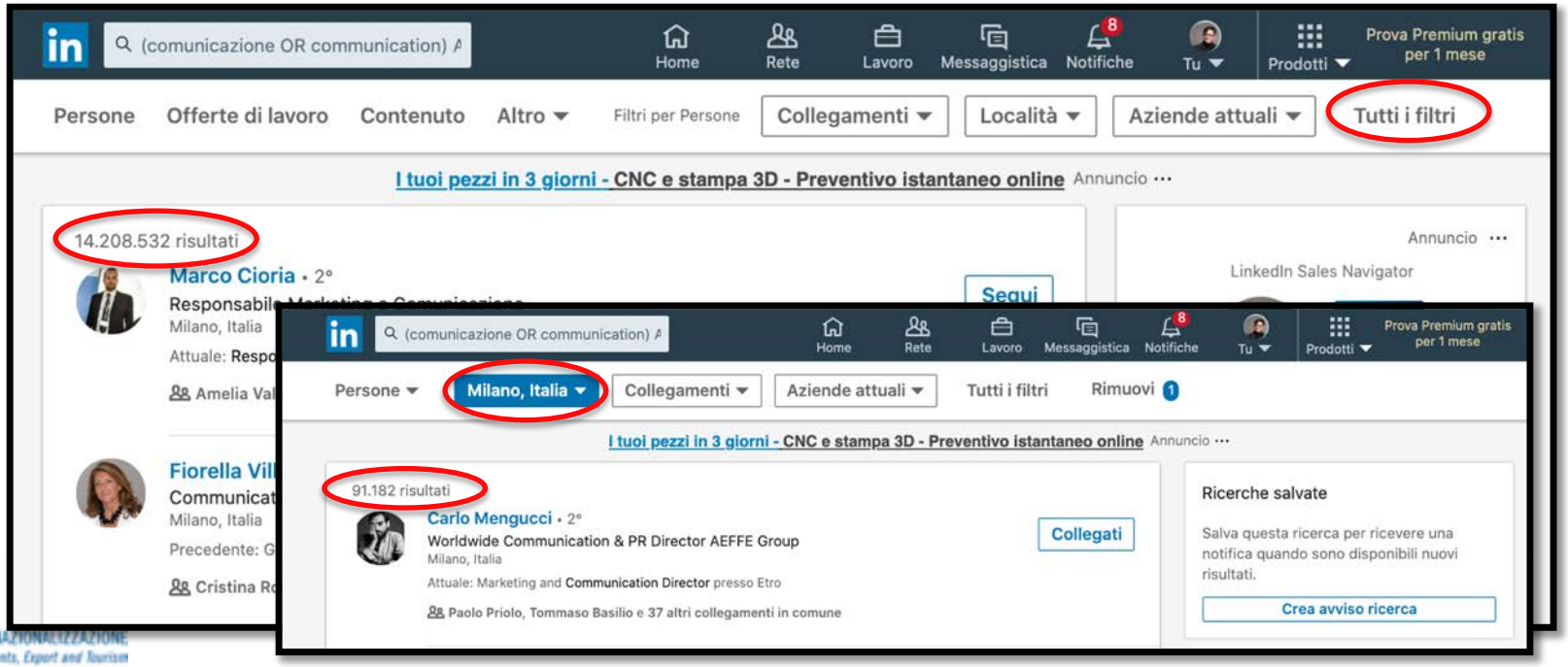
Voglio cercare tutti i **responsabili comunicazione** di **Milano**

2. RICERCA

(comunicazione OR communication) AND (manager OR director OR responsabile)
NOT (Cassina OR Artemide OR Kartell)

3. RISULTATO 1

La ricerca coi filtri mi porta una prima selezione di oltre 91.000 risultati



LE RICERCHE

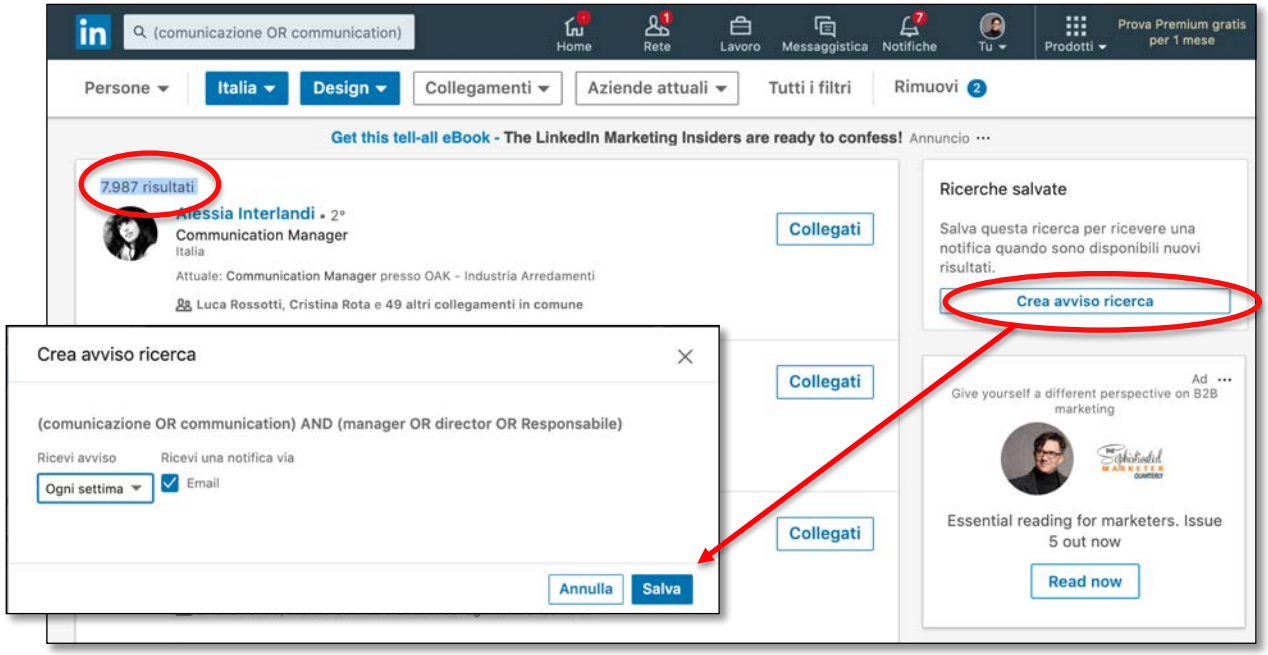
LA RICERCA CON I FILTRI

4. RISULTATO 2

in **tutti i filtri** seleziono anche settore **Design**

5. RISULTATI DEFINITIVI

7987 risultati

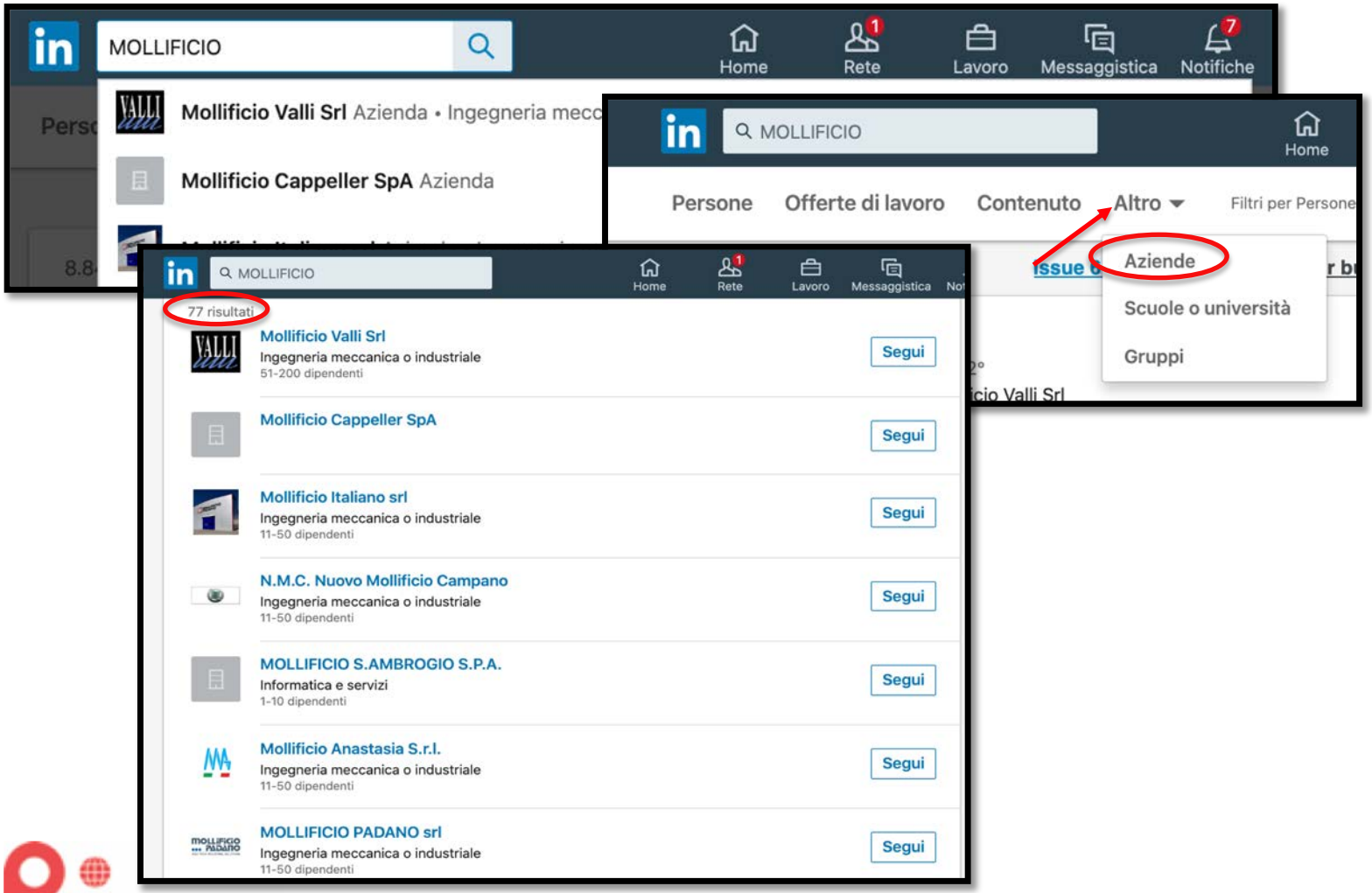


6. SALVO LA RICERCA

Creando un avviso di ricerca con alert via mail

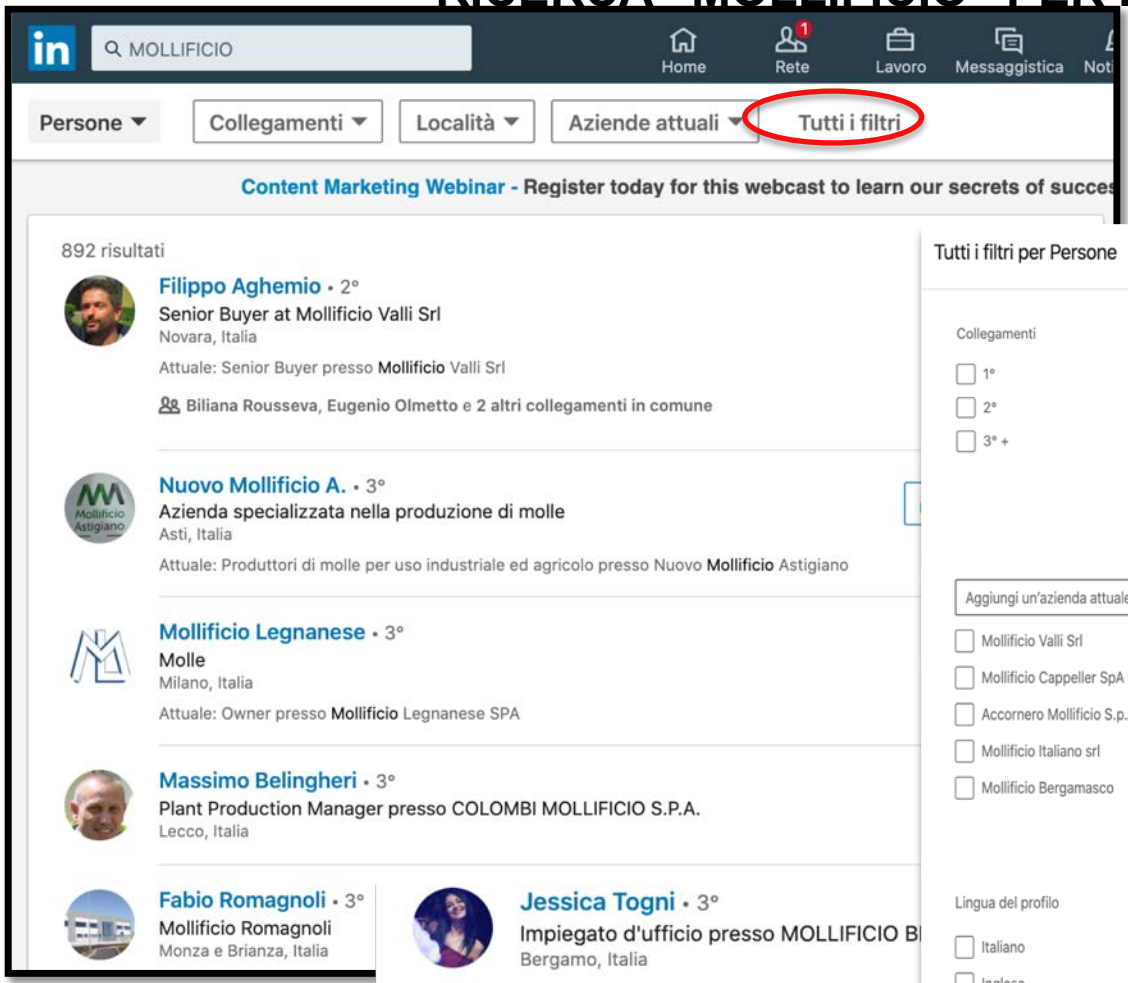
LE RICERCHE

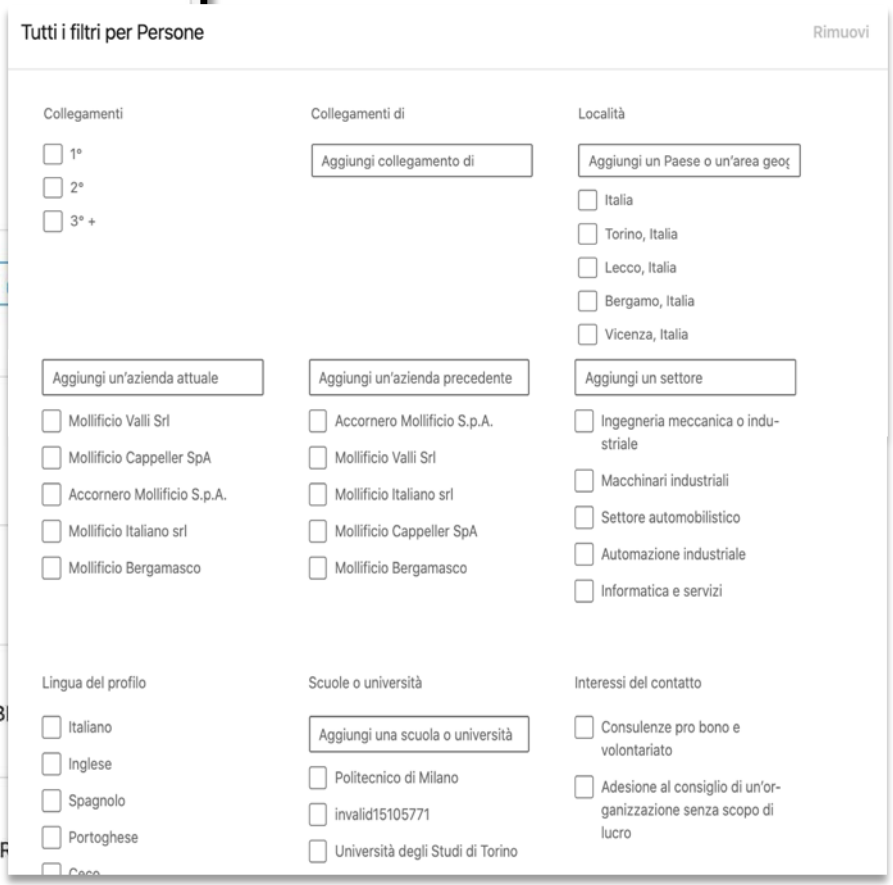
RICERCA “MOLLIFICIO” PER AZIENDE



LE RICERCHE

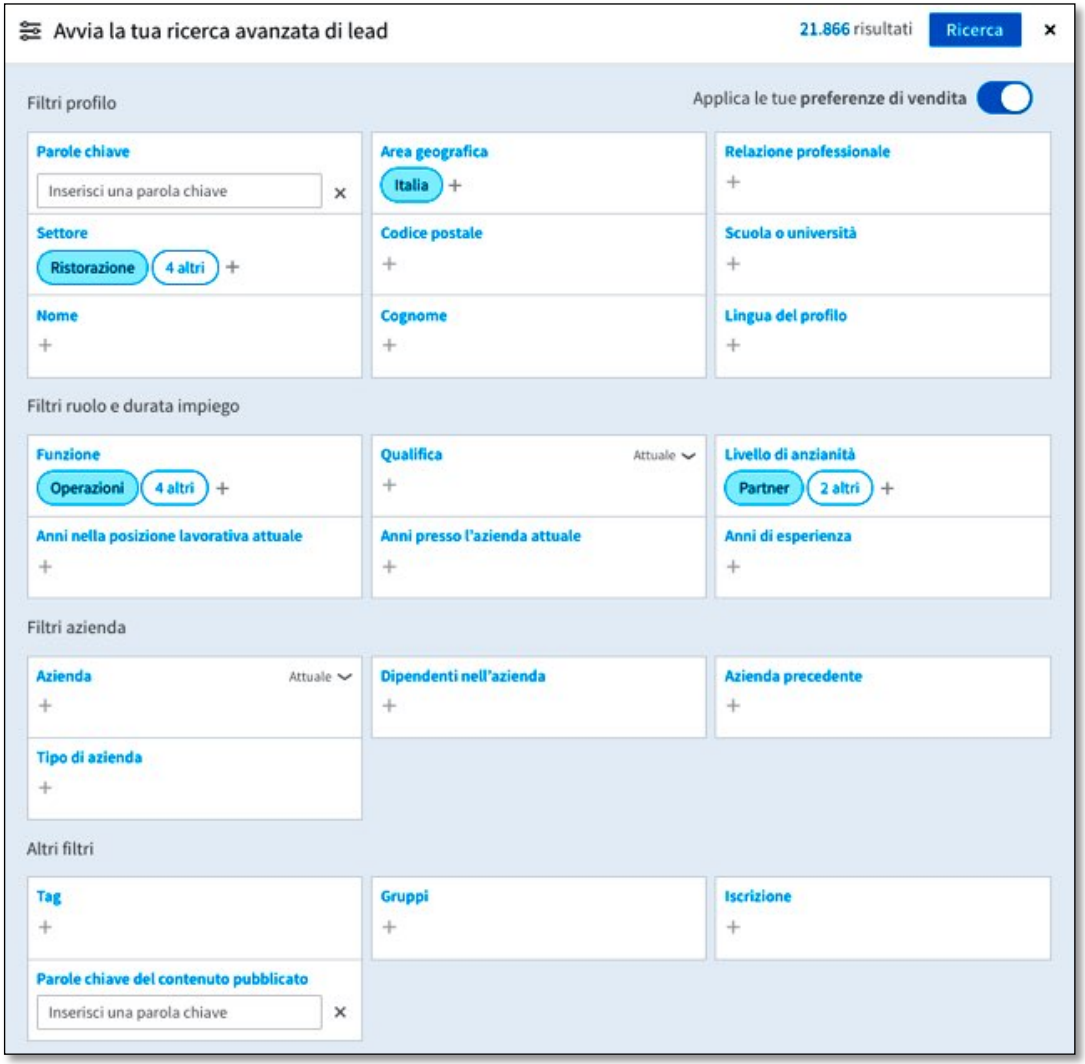
RICERCA “MOLLIFICIO” PER PERSONE





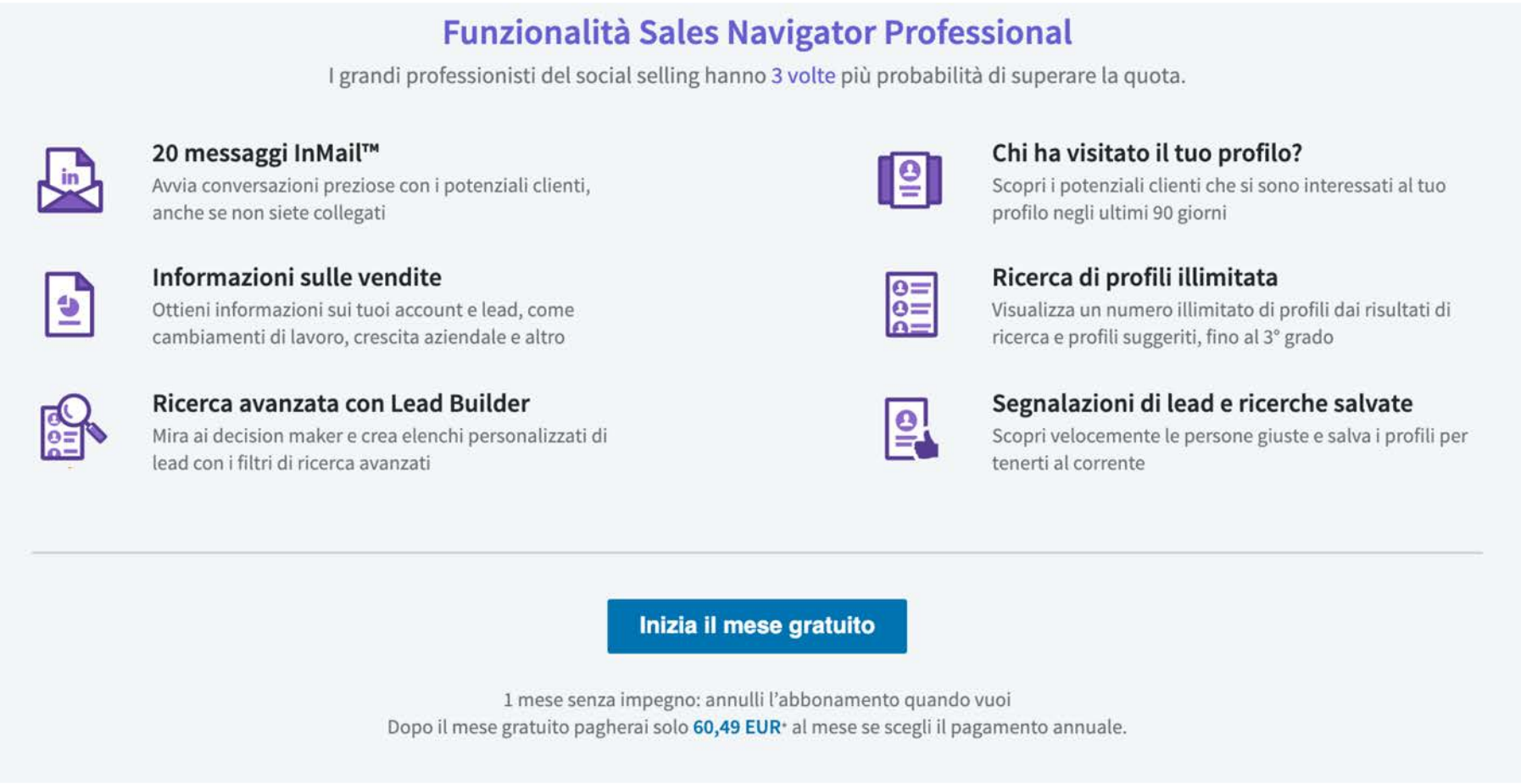
LE RICERCHE

LE RICERCHE CON SALES NAVIGATOR



LE RICERCHE

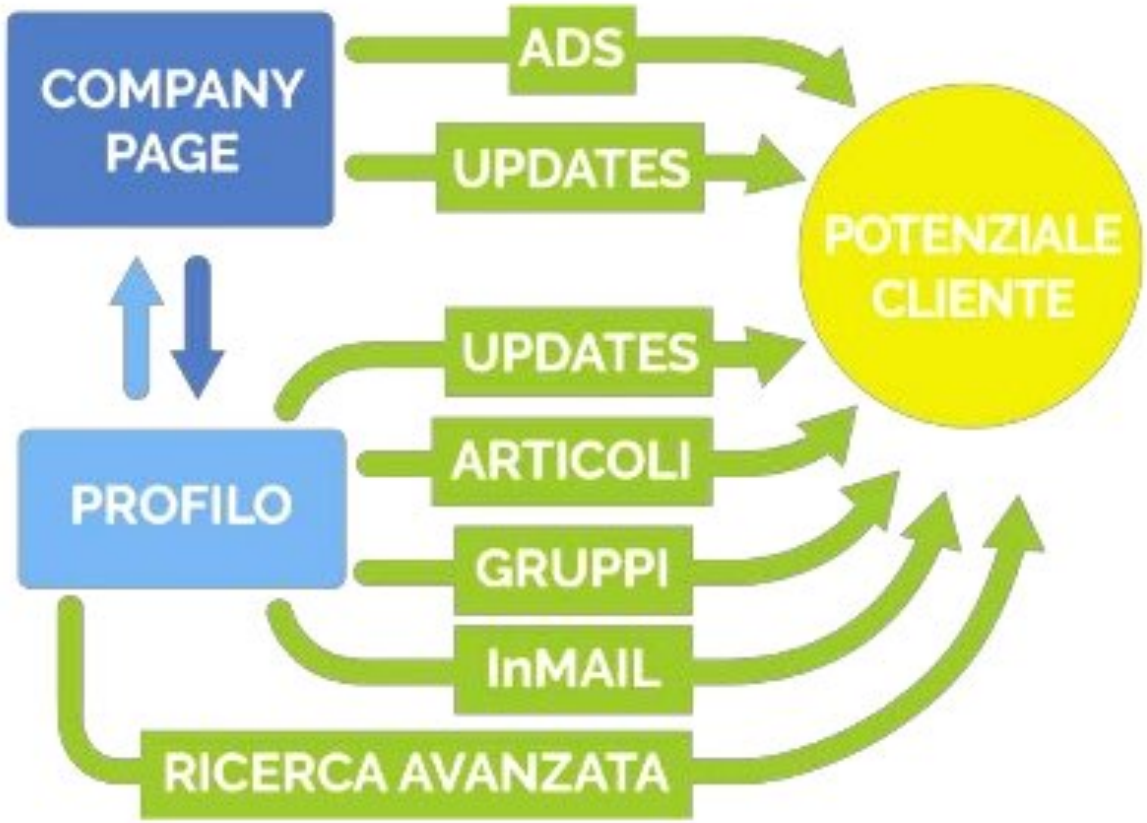
LE RICERCHE CON SALES NAVIGATOR



https://business.linkedin.com/sales-solutions

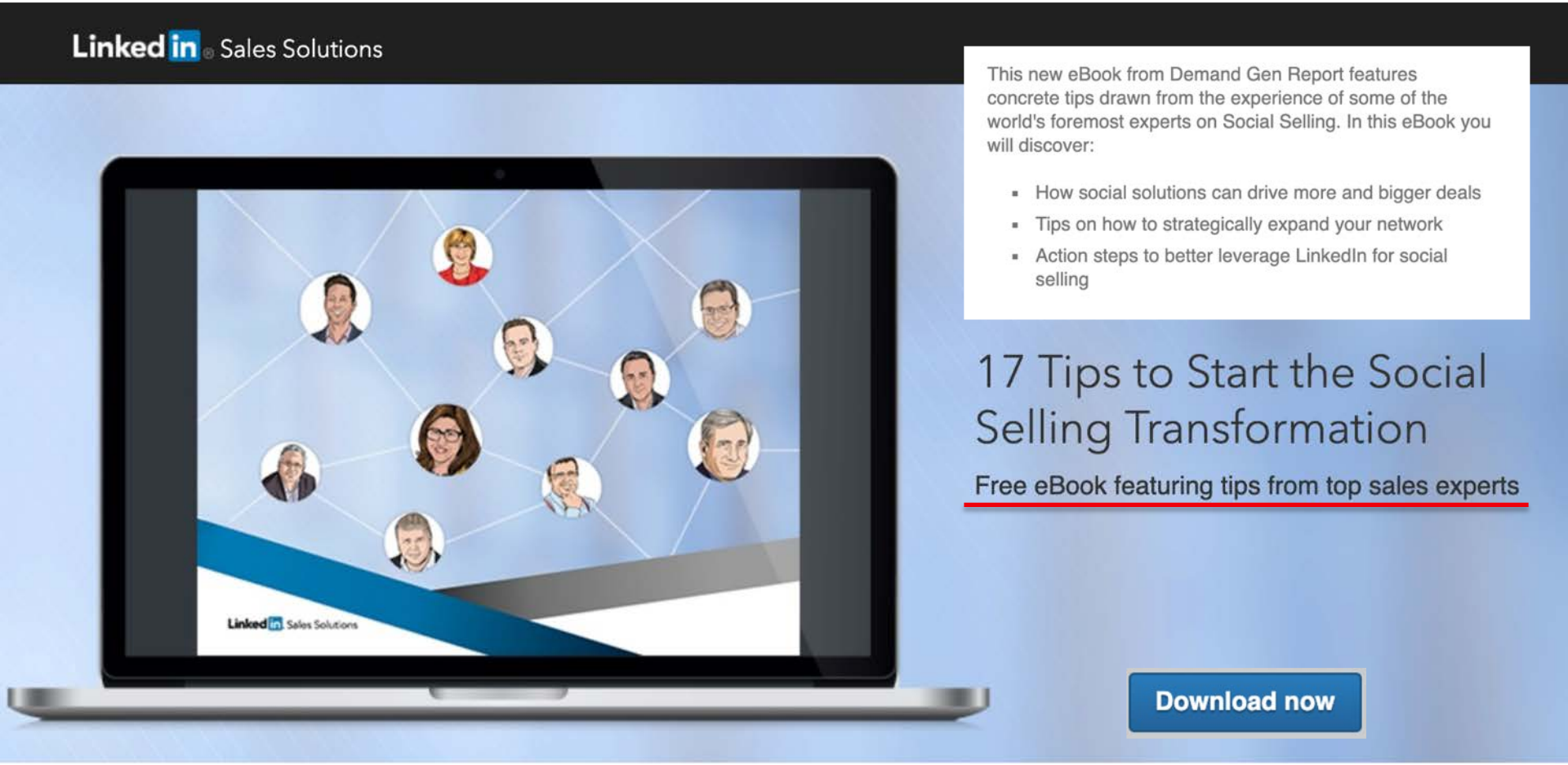
PROFILO PERSONALE + PAGINA AZIENDALE

CREA LA MASSIMA SINERGIA TRA PROFILO PERSONALE E PAGINA AZIENDALE



IL SOCIAL SELLING

https://business.linkedin.com/sales-solutions/c/14/6/17-tips-to-start-the-social-selling-transformation



punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

Lesson Learned

LA PRESENZA SU LINKEDIN

1. Costruisci la miglior rete di collegamenti possibile.
La tua rete sarà fondamentale per il tuo successo su LinkedIn.

2. Poniti l'obiettivo minimo di **almeno 500 collegamenti** profilati.

3. **Chiedi ogni giorno nuovi collegamenti** in target con il tuo business.
Accompagnali sempre con **messaggi** e **ringraziamenti**.

4. **Analizza la tua rete di collegamenti**, fai **ricerche avanzate**
con gli **operatori boleani** e con i **filtri** a disposizione,
studia i tuoi contatti e **organizzata la tua rete** in base ai profili.

5. Se vuoi ottenere risultati più approfonditi, valuta se scegliere
un profilo a pagamento oppure il **Sales Manager** di LinkedIn.
Ricordati che il primo mese è gratuito.

6. Crea una **sinergia tra il profilo personale e la pagina aziendale**

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

2

LA PRESENZA SU LIN

1 – Perché LinkedIn?

2 - Il profilo personale

3 - La pagina aziendale

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

PAGINA AZIENDALE

SU LINKEDIN SONO PRESENTI 19 MILIONI DI AZIENDE

LINKEDIN È UN IMPORTANTE STRUMENTO STRATEGICO DI:

Marketing

Networking

Branding

Advertising

Social Selling

PAGINA AZIENDALE

COME SI CREA UNA PAGINA AZIENDALE DI LINKEDIN

1. Devi avere un profilo personale LinkedIn con il tuo nome e cognome (veri)
2. Devi avere un profilo con efficacia minima Intermedia
3. Devi essere un dipendente attuale dell'azienda (la tua posizione deve essere indicata nella sezione "Esperienze Professionali" del tuo profili
4. Devi avere un indirizzo mail aziendale confermato sul tuo account LinkedIn (OK: Info@designstreet.it - NO: designstreet@gmail.com
5. Non deve esistere un'altra pagina aziendale con lo stesso nome
6. La mail non deve essere collegata ad altre pagine aziendali

PAGINA AZIENDALE

DEFINISCI LA TUA PROPOSTA DI VALORE

Le persone non cercano un job title, ma cercano una competenza, un servizio o la soluzione ad un problema, proprio come fanno su Google.

1

Definisci (in 120 caratteri)
la tua proposta di valore

2

Individua 3/5 parole chiave
con cui il tuo cliente ti cercherebbe sul web

3

Trova 2 buone ragioni per cui un potenziale cliente
dovrebbe preferire te
(i punti di forza che ti distinguono dai competitor)

punto impresa digitale

PAGINA AZIENDALE

Camera di Commercio Cuneo

OTTIMIZZA LA PAGINA CON PAROLE CHIAVE

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

PAGINA AZIENDALE

Alla pagina aziendale puoi aggiungere:

PAGINA AZIENDALE

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

Mettiti all'opera

Inizia con il logo, l'immagine del banner e la descrizione dell'azienda. Ecco come si fa: linkedin.com/company/add/show

Aggiungi i settori di competenza

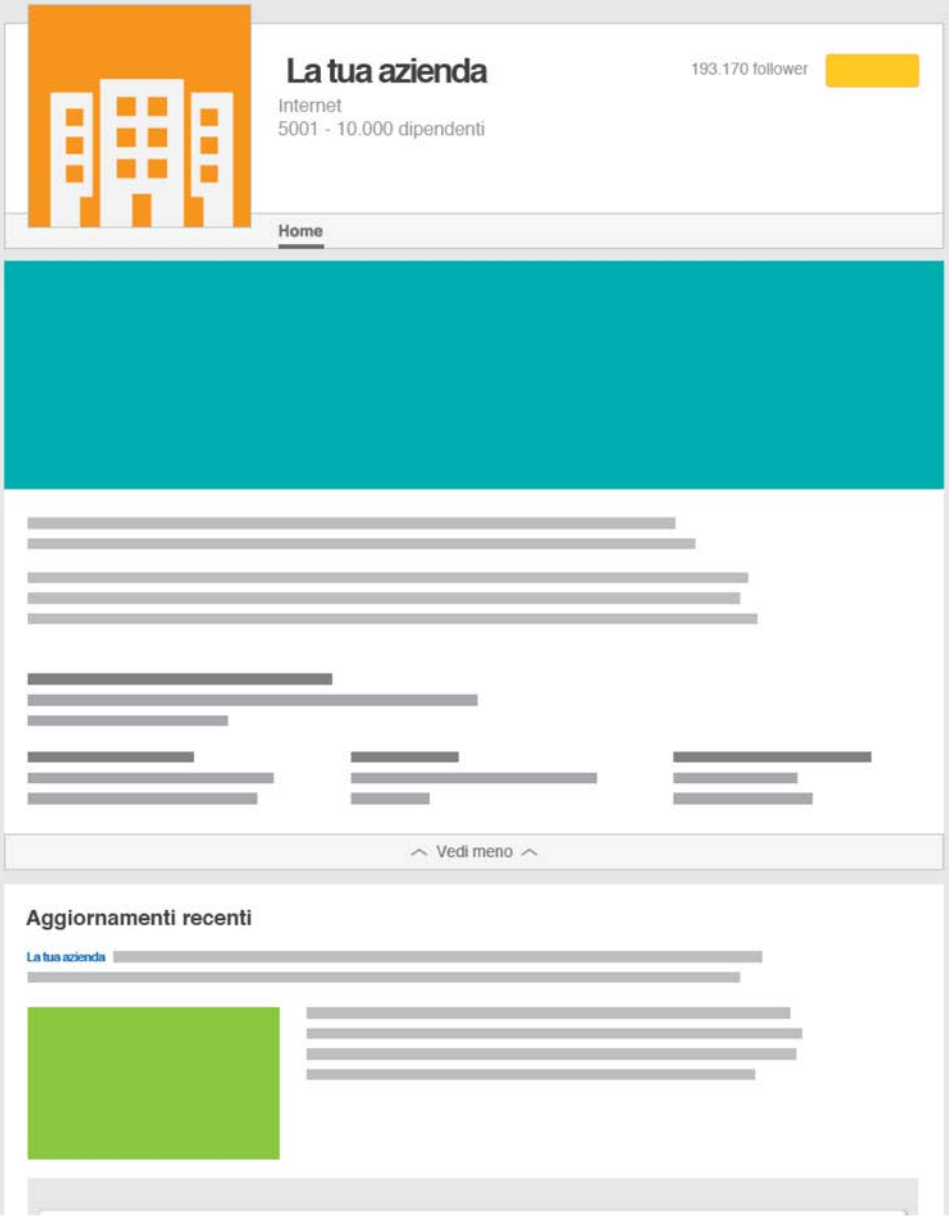
Quando li elenchi, pensa alle parole chiave per le ricerche e la SEO. In questo modo le persone troveranno più facilmente la tua azienda.

Parola d'ordine: coinvolgere

Ricorda che hai due audience diverse: clienti e candidati. I tuoi contenuti devono risultare interessanti per entrambi.

Ti serve aiuto per plasmare il tuo messaggio?

Scarica la nostra Guida all'employer brand.



Trova nuovi follower

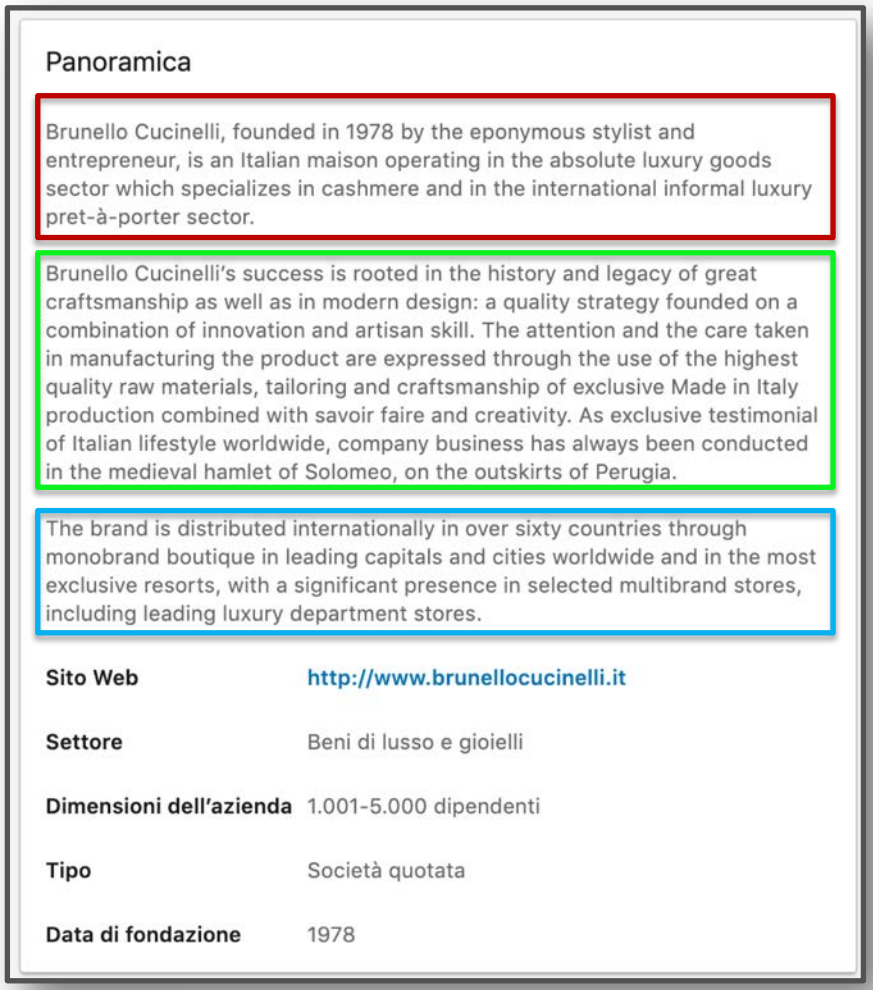
Fai circolare la voce che hai una nuova pagina aziendale.

- Aggiungi un pulsante "Segui" sul tuo sito Web
- Inserisci un link nella firma della tua email aziendale
- Passaparola su Facebook e Twitter
- Incoraggia i colleghi ad aggiungere un link sui loro profili

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

COME CREARE LA PAGINA AZIENDALE

La company description (2000 caratteri)



Panoramica

Brunello Cucinelli, founded in 1978 by the eponymous stylist and entrepreneur, is an Italian maison operating in the absolute luxury goods sector which specializes in cashmere and in the international informal luxury pret-à-porter sector.

Brunello Cucinelli's success is rooted in the history and legacy of great craftsmanship as well as in modern design: a quality strategy founded on a combination of innovation and artisan skill. The attention and the care taken in manufacturing the product are expressed through the use of the highest quality raw materials, tailoring and craftsmanship of exclusive Made in Italy production combined with savoir faire and creativity. As exclusive testimonial of Italian lifestyle worldwide, company business has always been conducted in the medieval hamlet of Solomeo, on the outskirts of Perugia.

The brand is distributed internationally in over sixty countries through monobrand boutique in leading capitals and cities worldwide and in the most exclusive resorts, with a significant presence in selected multibrand stores, including leading luxury department stores.

Sito Web	http://www.brunellocucinelli.it
Settore	Beni di lusso e gioielli
Dimensioni dell'azienda	1.001-5.000 dipendenti
Tipo	Società quotata
Data di fondazione	1978

BRUNELLO CUCINELLI

I parte: Descrizione essenziale: chi sono

II parte: Valori del brand. Messaggio per il lettore

III parte: Obiettivi raggiunti

Come creare la pagina aziendale

La company description (2000 caratteri)

Panoramica

Brunello Cucinelli, founded in 1978 by the eponymous stylist and entrepreneur, is an Italian maison operating in the absolute luxury goods sector which specializes in cashmere and in the international informal luxury pret-à-porter sector.

Brunello Cucinelli's success is rooted in the history and legacy of great craftsmanship as well as in modern design: a quality strategy founded on a combination of innovation and artisan skill. The attention and the care taken in manufacturing the product are expressed through the use of the highest quality raw materials, tailoring and craftsmanship of exclusive Made in Italy production combined with savoir faire and creativity. As exclusive testimonial of Italian lifestyle worldwide, company business has always been conducted in the medieval hamlet of Solomeo, on the outskirts of Perugia.

The brand is distributed internationally in over sixty countries through monobrand boutique in leading capitals and cities worldwide and in the most exclusive resorts, with a significant presence in selected multibrand stores, including leading luxury department stores.

Sito Web	http://www.brunellocucinelli.it
Settore	Beni di lusso e gioielli
Dimensioni dell'azienda	1.001-5.000 dipendenti
Tipo	Società quotata
Data di fondazione	1978

BRUNELLO CUCINELLI

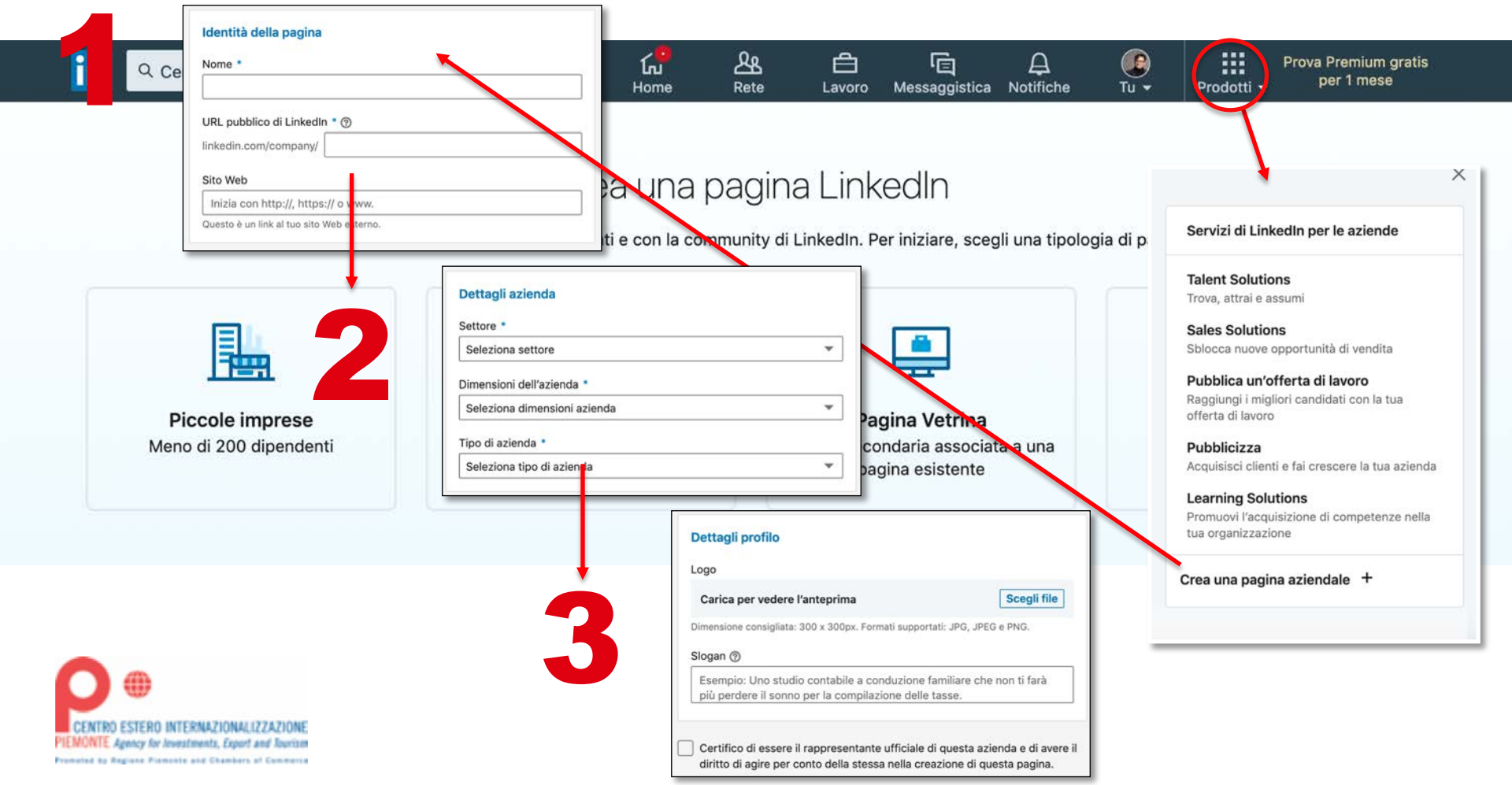
SCELTA DELLE PAROLE CHIAVE

- Nome del Brand
- Posizionamento del Brand
- Valori del Brand
- Unicità del Brand

PAGINA AZIENDALE

COME SI CREA UNA PAGINA AZIENDALE SU LINKEDIN

https://business.linkedin.com/marketing-solutions/linkedin-pages



PAGINA VETRINA

Le pagine vetrina sono pagine complementari
che danno all'azienda l'opportunità di mostrare differenti tipologie di prodotti o servizi

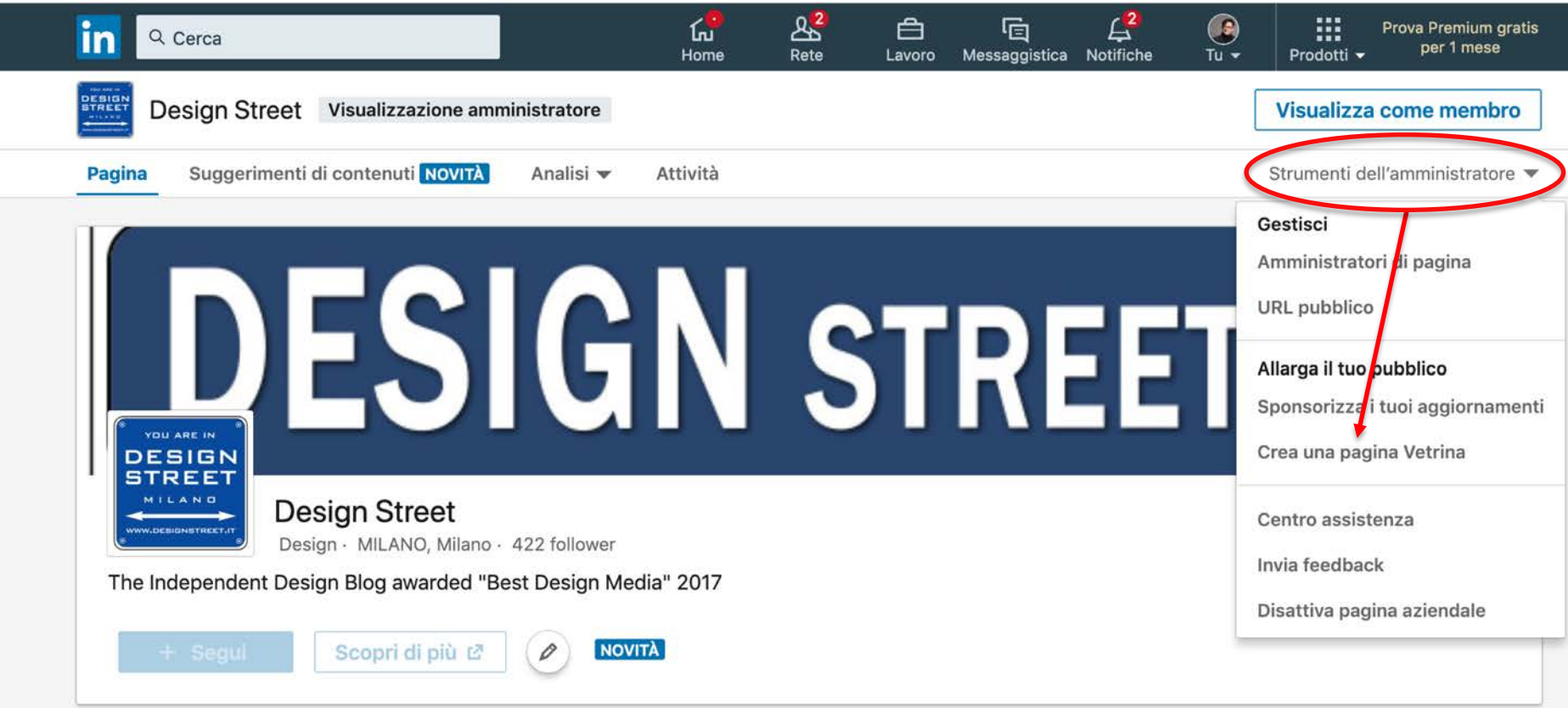
Ogni azienda può creare creare fino a 10 pagine vetrina

È possibile seguire solo la singola pagina vetrina

Ogni pagina vetrina è autonoma:
ha i propri follower, i propri aggiornamenti, le proprie funzionalità,
i propri insights, i propri contenuti sponsorizzati

È possibile navigare da una pagina vetrina all'altra

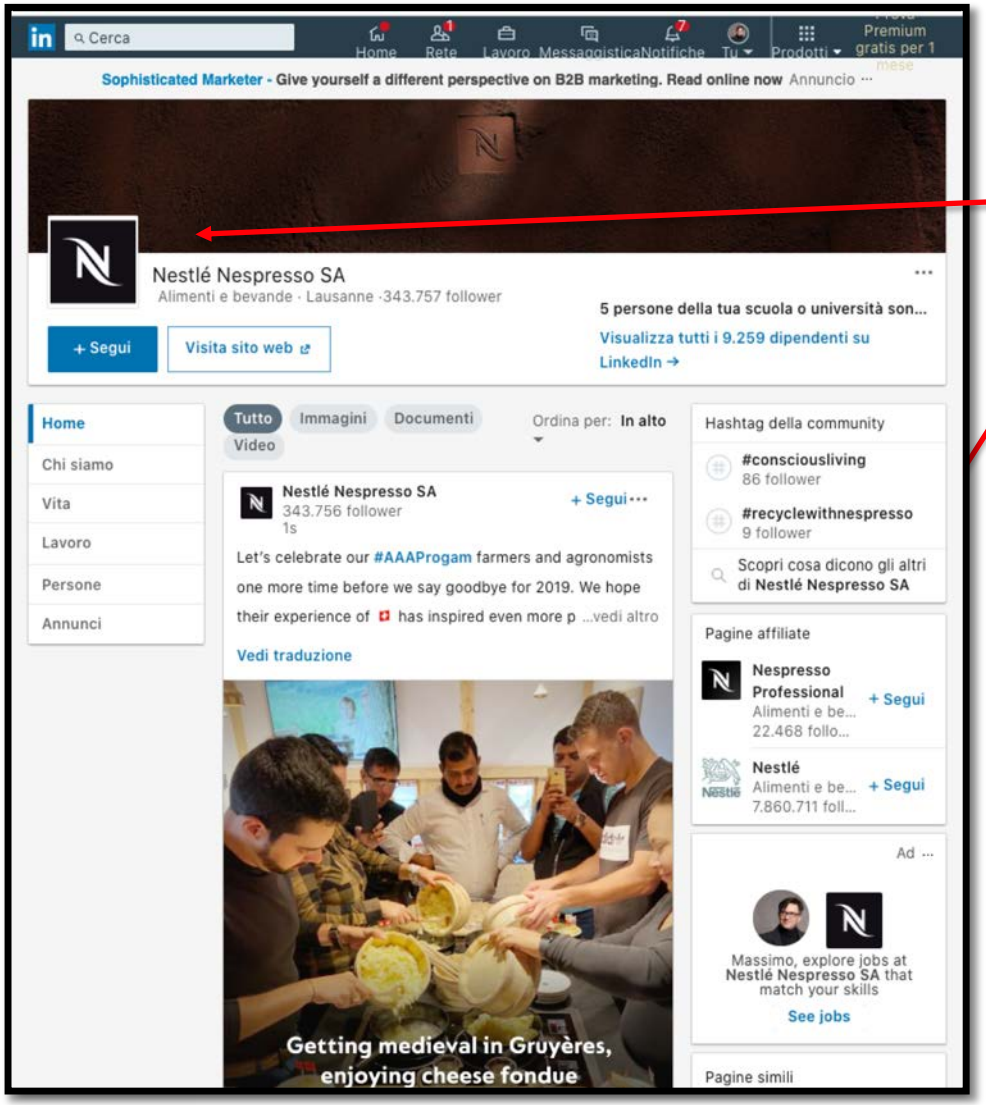
PAGINA VETRINA

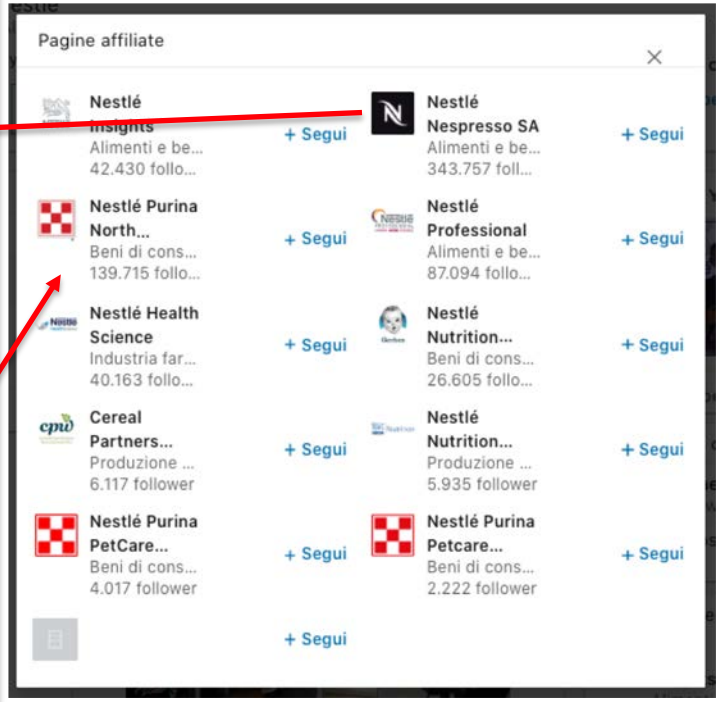


punto impresa digitale

PAGINA VETRINA

Camera di Commercio Cuneo





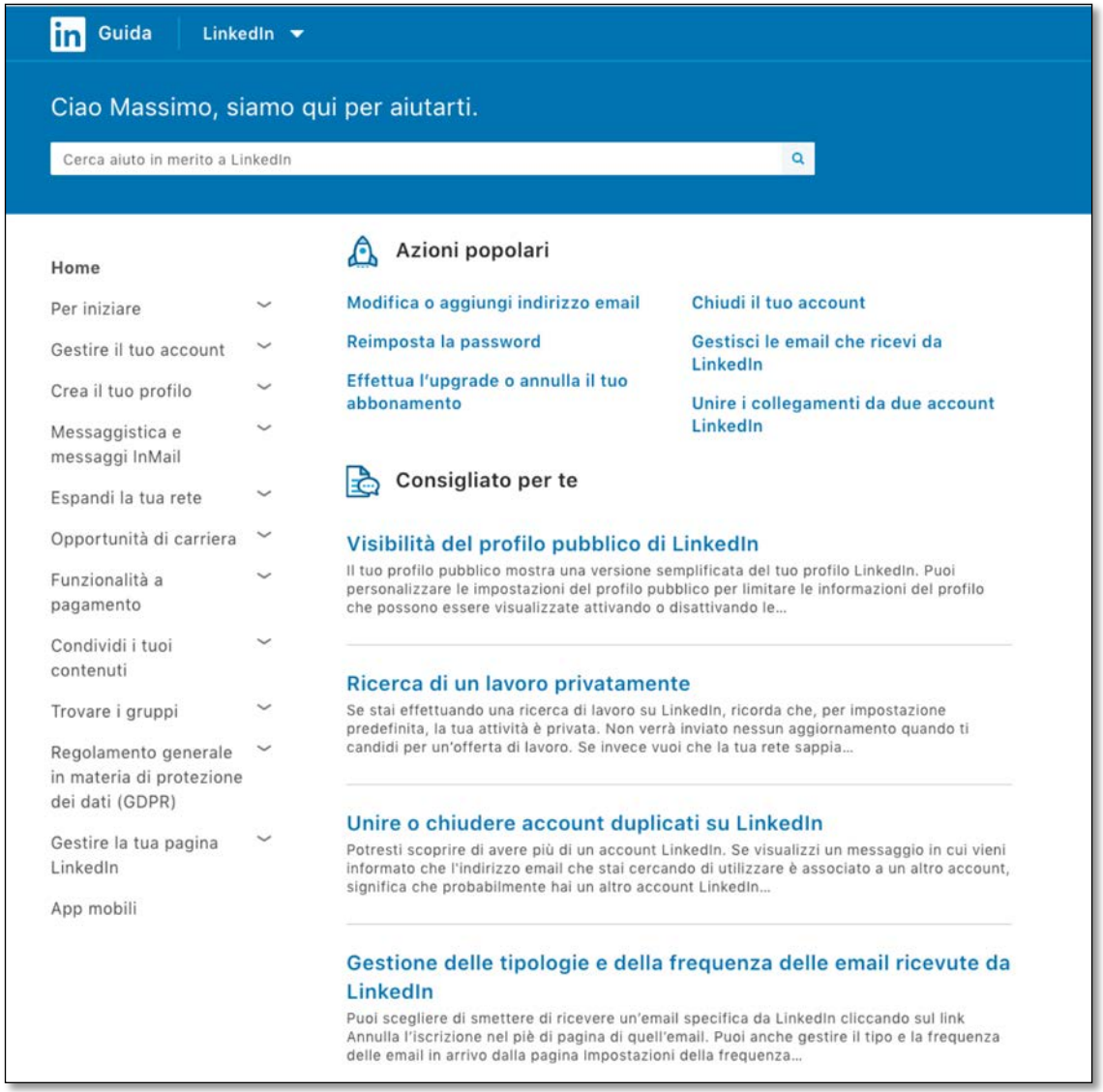
CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

SE VI RESTANO DUBBI

Camera di Commercio Cuneo

https://www.linkedin.com/help/linkedin



CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

Lesson Learned

LA PAGINA AZIENDALE

1. Costruisci la tua pagina aziendale.
Considerala strategica come il tuo sito e i tuoi social media.

2. Definisci la tua proposta di valore e rendila chiara nei pochi caratteri a tua disposizione.

3. Imposta la tua pagina nella lingua che parlano i tuoi clienti.
Puoi scegliere fra **24 lingue** oppure puoi fare in modo che ognuno ti veda nella lingua che ha impostato per il suo profilo (**65 lingue**).

4. Valuta se al tuo business serve una **pagina vetrina.**

5. Per ogni dubbio fai riferimento alla guida ufficiale di LinkedIn:
https://www.linkedin.com/help/linkedin

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

3

LA STRATEGIA SU LIN

1 - L'analisi

2 - I contenuti (4P)

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

IL PUBBLICO

Identificate i vostri clienti ideali

Che età hanno? Dove vivono? Che lavoro fanno?
Cosa è rilevante per loro? Di cosa parlano?
Quali tipologia di contenuto preferiscono?

IL PUBBLICO

Coinvolgi il team di vendita e quello di assistenza.
Chi meglio di loro conosce il profilo dei tuoi clienti?

Analizza il profilo di chi interagisce con i tuoi competitor su Linkedin.

Monitora le conversazioni.
Quali sono i principali temi (del tuo settore) di cui la gente parla nel su Linkedin. Cosa commenta/condivide di più?

Monitora i post più seguiti.
Quali sono gli articoli sono più popolari? Di cosa parlano? Come sono scritti?

Studia i contenuti che i tuoi competitor creano nei blog e sulle pagine Linkedin.
Questo ti potrà dare ispirazione
oppure spingerti ad adottare una strategia differente.

IL PUBBLICO

Identificalo con la tecnica delle personas

https://www.hubspot.com/make-my-persona

What Is a Buyer Persona?

Learn what a buyer persona is and how to conduct research, surveys, and interviews to build your own.

Learn More

Make My Persona Tool

Create a buyer persona that your entire company can use to market, sell, and serve better.

Build My Persona

Copyright © 2019 HubSpot, Inc.

IL PUBBLICO

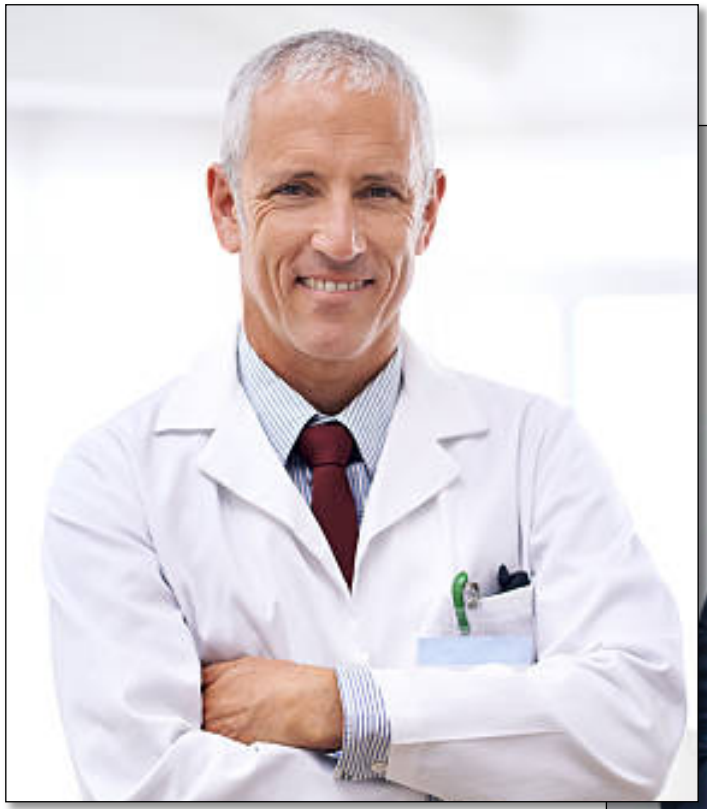
Identificalo con la tecnica delle personas

IL TONO DI VOCE

L'IDENTITÀ DEL BRAND DEVE ESSERE CHIARA, COERENTE E RICONOSCIBILE

Se il tuo brand fosse una persona:

Come la descriveresti? Che genere di relazione avrebbe con il consumatore?
Qual linguaggio userebbe?



IL TONO DI VOCE

L'IDENTITÀ DEL BRAND DEVE ESSERE CHIARA, COERENTE E RICONOSCIBILE

Se il tuo brand fosse una persona:

Sarebbe un uomo o una donna? Di che età?

Che volto avrebbe?

GLI OBIETTIVI

Obiettivi dei professionisti su Linkedin

1. PERSONAL BRANDING

Per costruire, rafforzare a amplificare la propria identità professionale

2. NETWORKING

Per costruire e sviluppare la propria rete di contatti professionali, per trovare nuove opportunità

3. RICERCA DI LAVORO

Per cercare nuove opportunità di crescita professionale

4. AGGIORNAMENTO

Per restare sempre aggiornati nel proprio settore su trend e attività

GLI OBIETTIVI

Obiettivi dei brand su Linkedin

1. BRAND AWARENESS
2. LEAD GENERATION
3. AUMENTARE LE VENDITE
4. ACQUISIRE REPUTAZIONE
5. CONOSCERE MEGLIO I CLIENTI
6. NUOVE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS
7. HR - RICERCA PERSONALE
8. POSIZIONAMENTO SEO

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

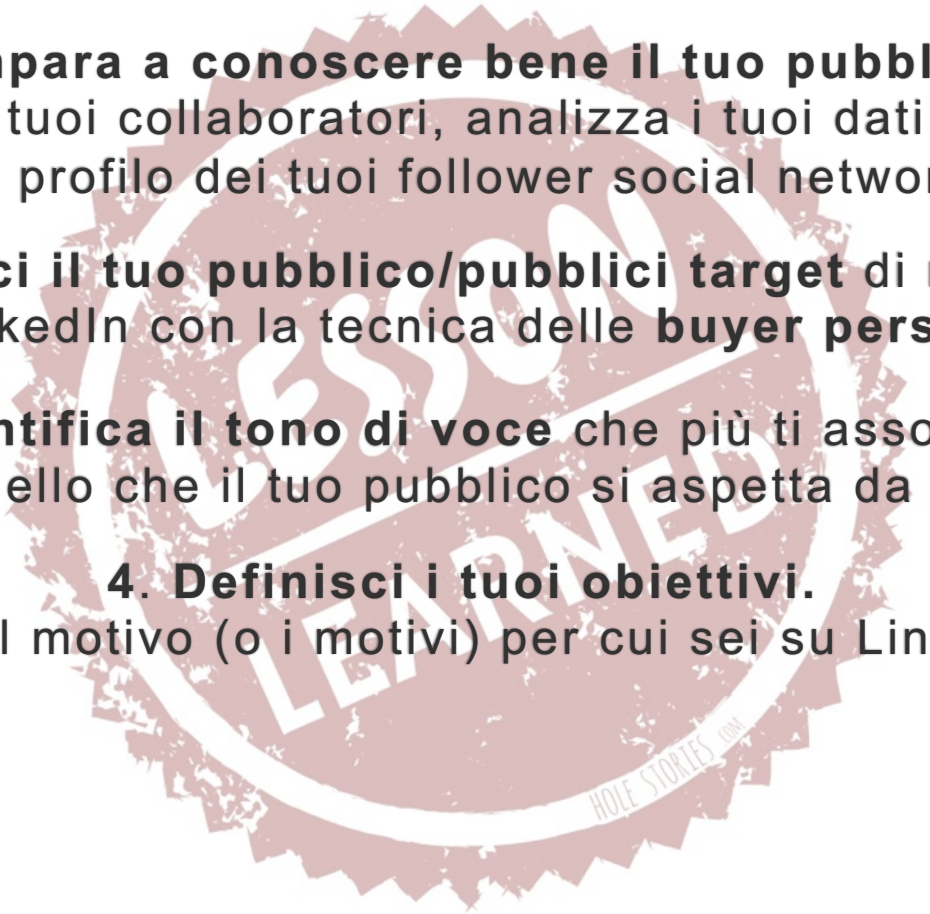
Lesson Learned
L'ANALISI

1. Impara a conoscere bene il tuo pubblico.
Coinvolgi i tuoi collaboratori, analizza i tuoi dati di vendita e il profilo dei tuoi follower social network.

2. Definisci il tuo pubblico/pubblici target di riferimento su LinkedIn con la tecnica delle **buyer personas**.

3. Identifica il tono di voce che più ti assomiglia e quello che il tuo pubblico si aspetta da te. .

4. Definisci i tuoi obiettivi.
Sono il motivo (o i motivi) per cui sei su LinkedIn.



CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

3

LA STRATEGIA SU LIN

1 - L'analisi

2 - I contenuti (4P)

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

I CONTENUTI

PER CREARE BUONI CONTENUTI BISOGNA SEGUIRE LA REGOLA DELLE «4P»

1. PIANIFICAZIONE

Decidere gli argomenti dei contenuti.
Scegliere la tipologia dei contenuti.
Definire il piano editoriale.

2. PRODUZIONE

Identificare, catalogare, organizzare contenuti esistenti.
Creare contenuti nuovi. Definire gli autori dei post.

3. PUBBLICAZIONE

Pubblicare i post secondo il calendario editoriale definito
è il “navigatore” del piano editoriale.

4. PROMOZIONE

Fare in modo che i contenuti pubblicati raggiungano
il maggior numero di persone possibile

I CONTENUTI

I 5 STEP SUGGERITI DA LINKEDIN

1. STABILISCI LA PRESENZA PROFESSIONALE DELLA TUA PAGINA

2. COSTRUISCI LA TUA COMMUNITY

3. INGAGGIA I FOLLOWER CON GLI AGGIORNAMENTI DI STATO

4. AMPLIFICA I CONTENUTI GRAZIE AL TUO NETWORK

5. ANALIZZA E OTTIMIZZA I RISULTATI

I CONTENUTI

Quali sono i contenuti più efficaci su Linkedin

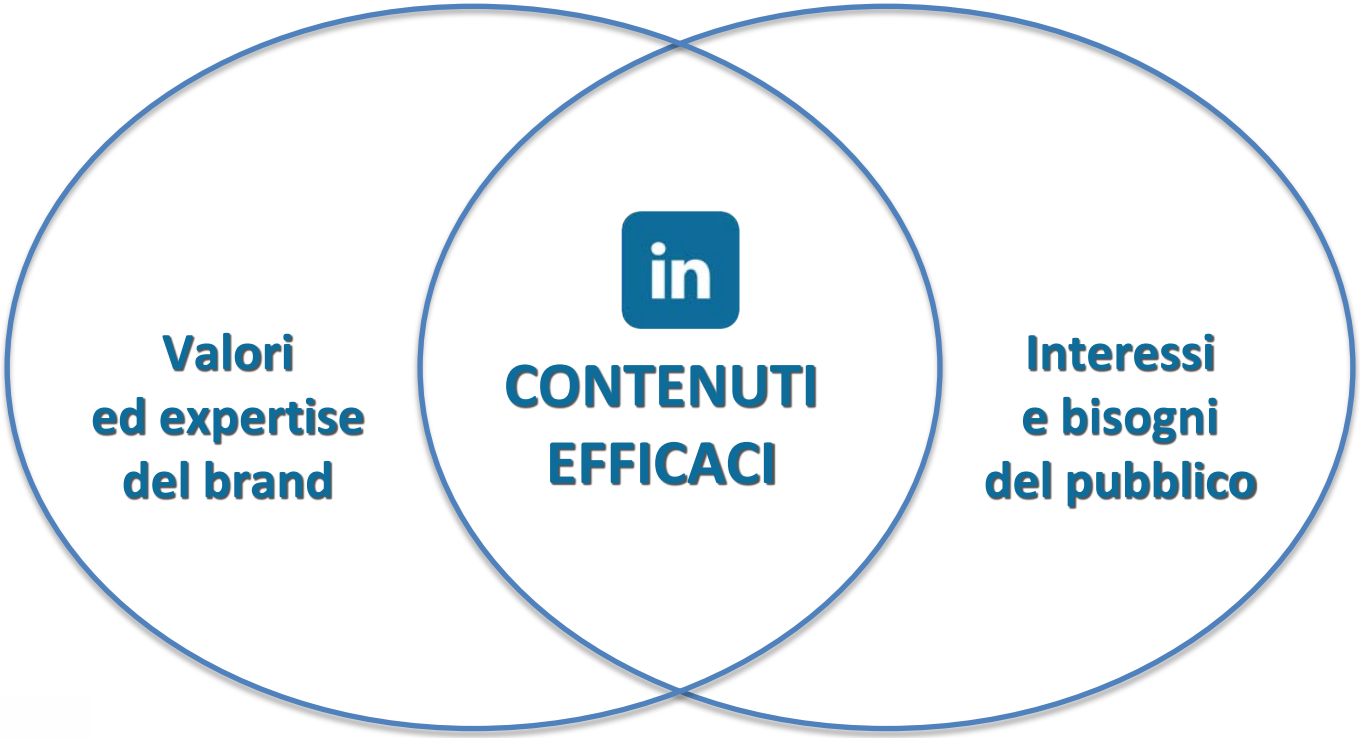
1. **Presentazioni aziendali (su Slideshare)**
2. **Immagini (i post con immagini raggiungono il triplo dei risultati)**
3. **Grafiche, Infografiche (solo se fatte bene!)**
4. **Video aziendali o che danno voce ai dipendenti (solo se di qualità)**
5. **Post con link ad articoli del tuo blog (+ 45% di engagement)**
6. **Link a landing page dove scaricare materiali, ricevere offerte etc (lead generation)**
7. **Articoli sui trend e le novità del tuo settore**
8. **Riposta (commenta e stimola la discussione) post interessanti di terzi**
9. **Contenuti di "microinfluencer" del settore**
10. **How to-tutorial-liste**
11. **Interviste…**

I CONTENUTI

Ricordati che…

…I contenuti migliori non sono quelli che interessano all'azienda
(o che l'azienda trova più facile produrre).

I migliori contenuti sono quelli che interessano al pubblico



I RUOLI

DEFINISCI CHIARAMENTE I RUOLI

1. Assegna il ruolo di amministratore a un social media specialist
(il ruolo del SMS è quello di redarre un piano editoriale e di monitorare gli insights)

2. Seleziona il team di contributors in grado di creare contenuti di qualità
(colleghi a contatto coi clienti, personale in grado di fornire le risposte)

3. Definisci una policy aziendale da seguire e forma il team
(per dare messaggi chiari, coerenti, uniformi, risposte rapide)

   a. Definisci chi è compreso e chi è escluso (quali reparti) dalla policy

   b. Incoraggia i dipendenti a dichiarare dove lavorano

   c. Chiarisci che devono restare indipendenti nei giudizi
   (e che parlano sempre a nome loro, non dell'azienda)

   d. Rafforza la cultura aziendale attraverso i suoi valori (onestà, qualità…)

   e. Incoraggiali (senza obbligarli) a condividere i contenuti che preferiscono

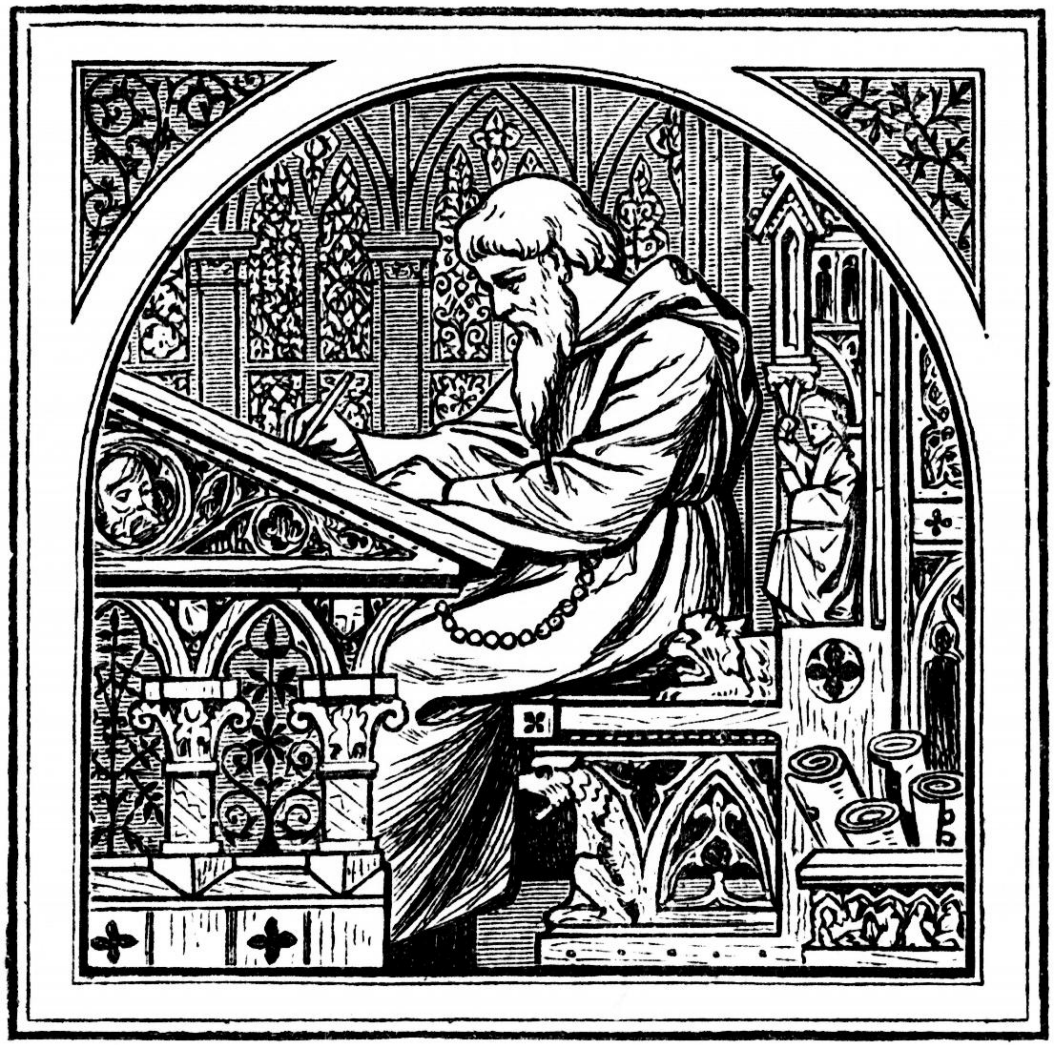
https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/it-it/site/pdf/tipsheets/linkedin-employer-brand-playbook-it-it.pdf

punto impresa digitale

I CONTENUTI

Camera di Commercio Cuneo

18 CONSIGLI PER CREARE CONTENUTI EFFICACI SU LINKEDIN



CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

I CONTENUTI

18 CONSIGLI PER CREARE CONTENUTI EFFICACI SU LINKEDIN

1. Ascolta prima di parlare (scrivere).
2. Non essere troppo autoreferenziale.
3. Informa, aggiorna, condividi il tuo sapere.
4. Fai domande, incentiva all'azione, inserisci CtA.
5. Crea contenuti facili da condividere.
7. Non essere prolisso. Arriva subito al dunque.
8. Cura molto le immagini, l'aspetto grafico, usa infografiche.
9. Pubblica sempre e solo contenuti all'altezza del brand

I CONTENUTI

18 CONSIGLI PER CREARE CONTENUTI EFFICACI SU LINKEDIN

10. Non fare copia incolla dal tuo CV (o dalla brochure di presentazione aziendale)
11. Non limitarti a dire chi sei, ma metti in evidenza ciò che sai fare meglio
12. Rendi subito chiaro come potresti essere utile a chi visita il tuo profilo
13. Usa un tono professionale, non troppo formale né da amicone
14. Non usare parole scontate (siamo leader di mercato…)
15. Attento agli errori di ortografia (fai rileggere i testi a 2 persone)
16. Usa bene le tue parole chiave (e inseriscile nei posti giusti)
17. Sii sincero e spontaneo. Meglio se personale.
18. Non parlare di argomenti privati, delicati sensibili.

I CONTENUTI

AMPLIFICA I CONTENUTI GRAZIE AL TUO NETWORK

1. Condividi i contenuti più interessanti su altri canali social dell'azienda per amplificare la portata dei tuoi contenuti nell'intero ecosistema LinkedIn.

2. Incoraggia i colleghi e i follower a condividere anche al di fuori di LinkedIn
   Un dipendente è 3 volte più credibile di un AD.

3. Sponsorizza gli update più interessanti.

4. Tagga le persone alle quali vuoi segnalare l'update.
   Aggiungi un @ di fronte al nome del profilo o dell'azienda, poi digita il nome e seleziona il profilo tra le proposte che appariranno in basso.

5. Rimanda il traffico al tuo sito o al tuo blog.

I CONTENUTI

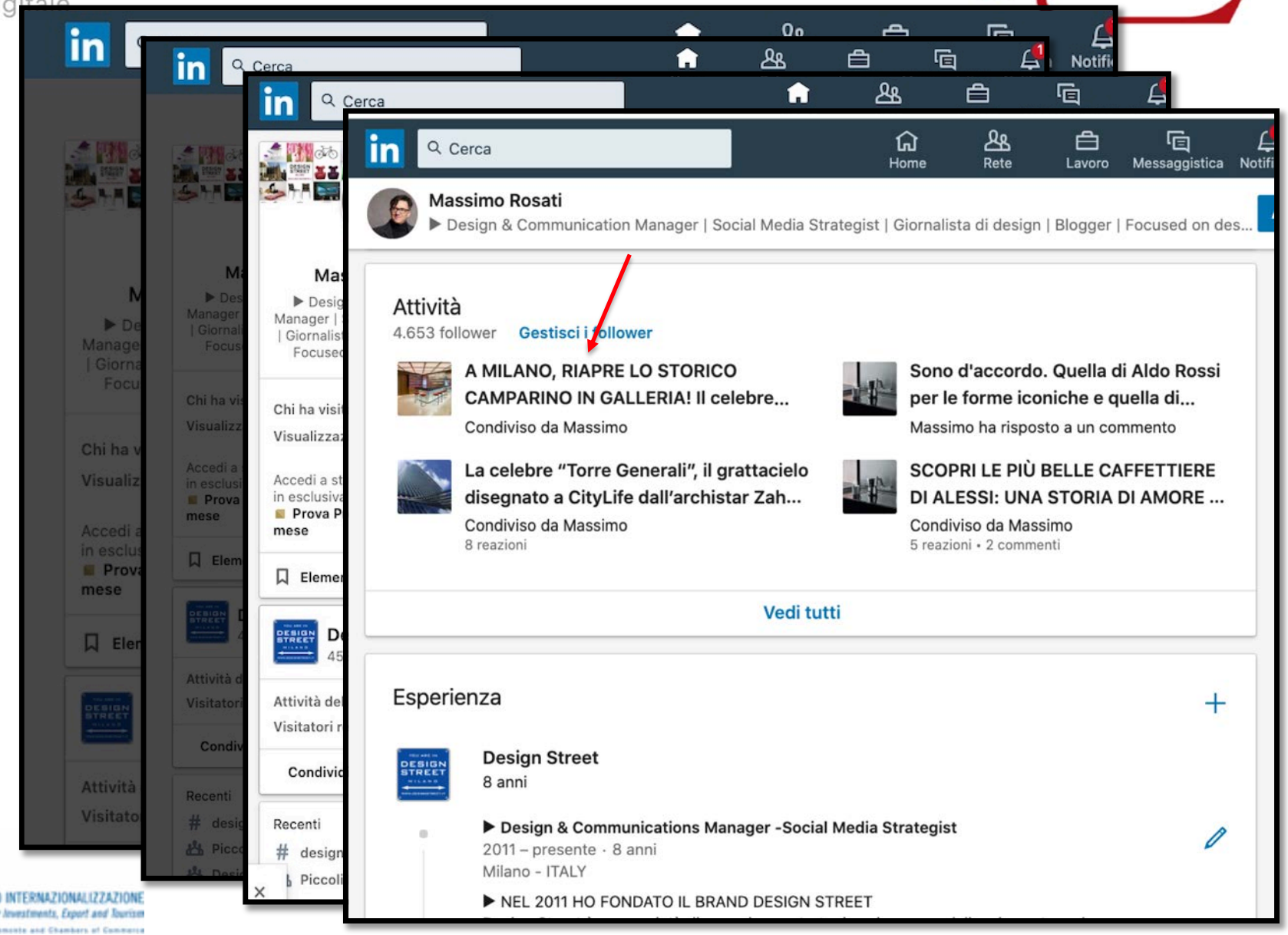
GLI AGGIORNAMENTI DI STATO

Gli aggiornamenti di stato dell'azienda sono un modo molto efficiente di coltivare le relazioni con i follower su LinkedIn.

Quando pubblichi un aggiornamento sulla tua pagina aziendale, appare nel loro feed di LinkedIn.

Gli aggiornamenti di stato ti permettono non solo di diffondere contenuti, Ma anche di coinvolgere utenti, aziende e gruppi.

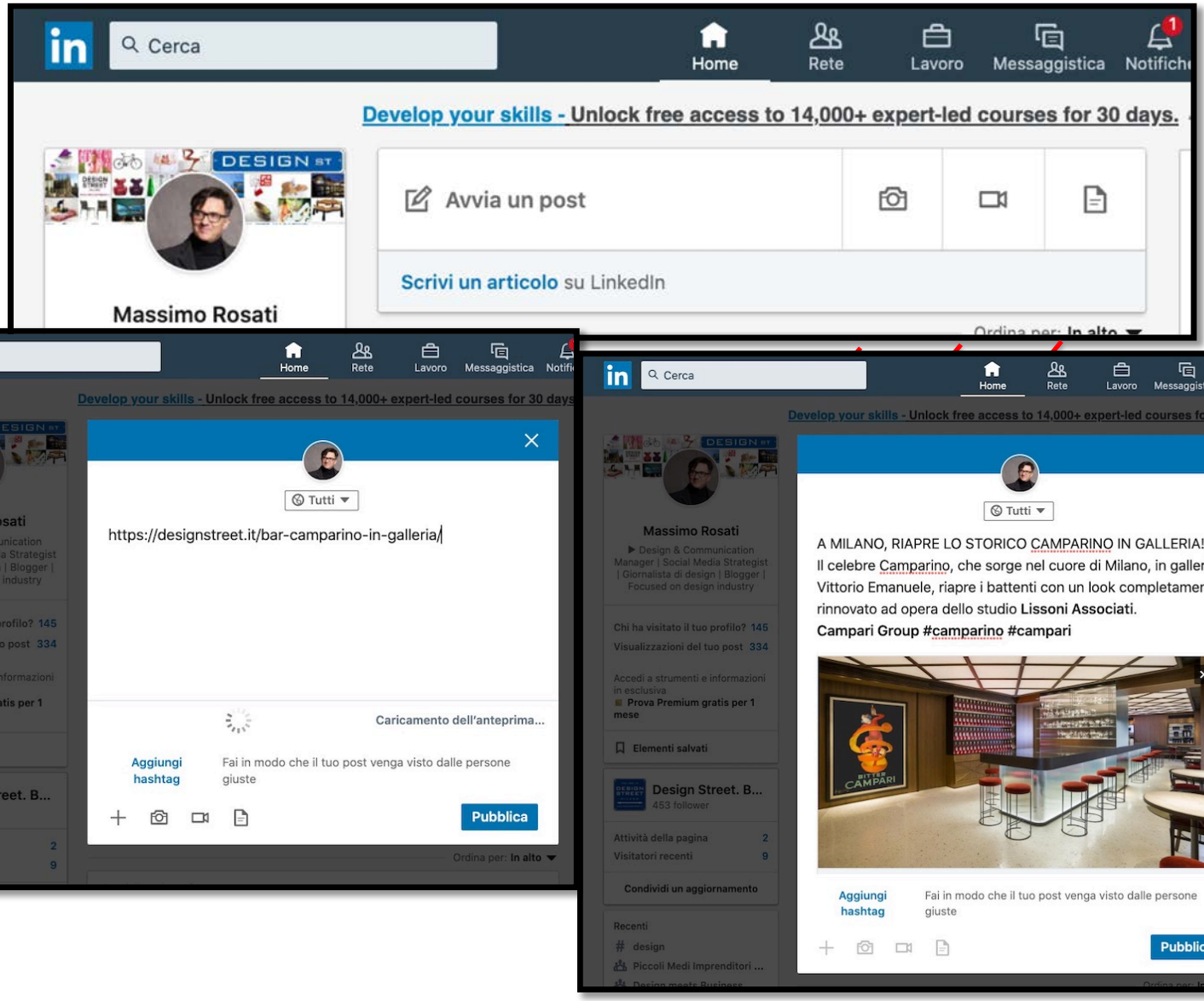
I CONTENUTI


Cerca
Home
Rete
Lavoro
Messaggistica
Massimo Rosati
▶ Design & Communication Manager | Social Media Strategist | Giornalista di design | Blogger | Focused on des...
Attività
4.653 follower
Gestisci i follower
A MILANO, RIAPRE LO STORICO CAMPARINO IN GALLERIA! Il celebre...
Condiviso da Massimo
Sono d'accordo. Quella di Aldo Rossi per le forme iconiche e quella di...
Massimo ha risposto a un commento
La celebre "Torre Generali", il grattacielo disegnato a CityLife dall'archistar Zah...
Condiviso da Massimo
8 reazioni
SCOPRI LE PIÙ BELLE CAFFETTIERE DI ALESSI: UNA STORIA DI AMORE ...
Condiviso da Massimo
5 reazioni • 2 commenti
Vedi tutti
Esperienza
Design Street
8 anni
▶ Design & Communications Manager -Social Media Strategist
2011 – presente · 8 anni
Milano - ITALY
▶ NEL 2011 HO FONDATO IL BRAND DESIGN STREET

punto impresa digitale

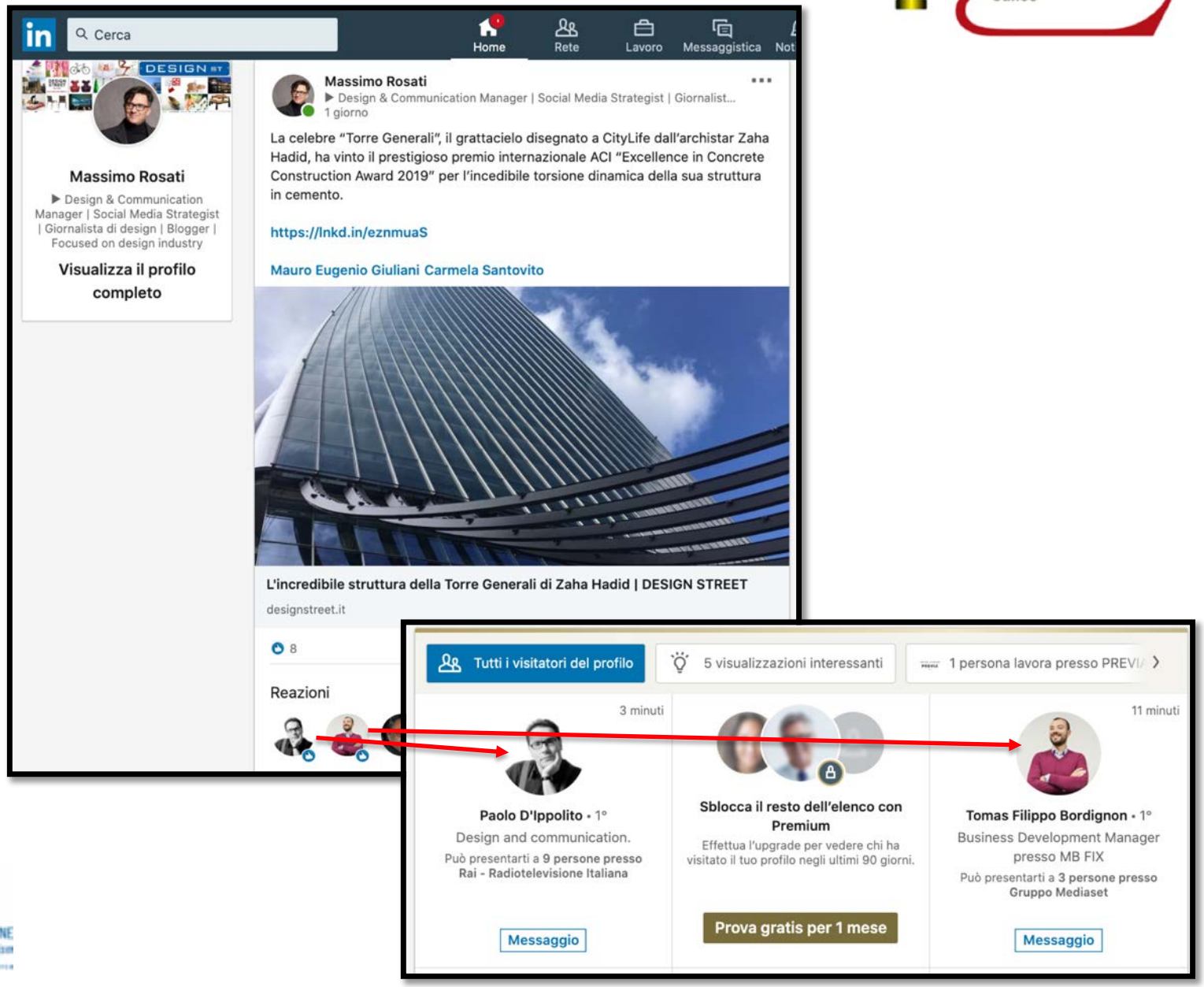
I CONTENUTI

Camera di Commercio Cuneo



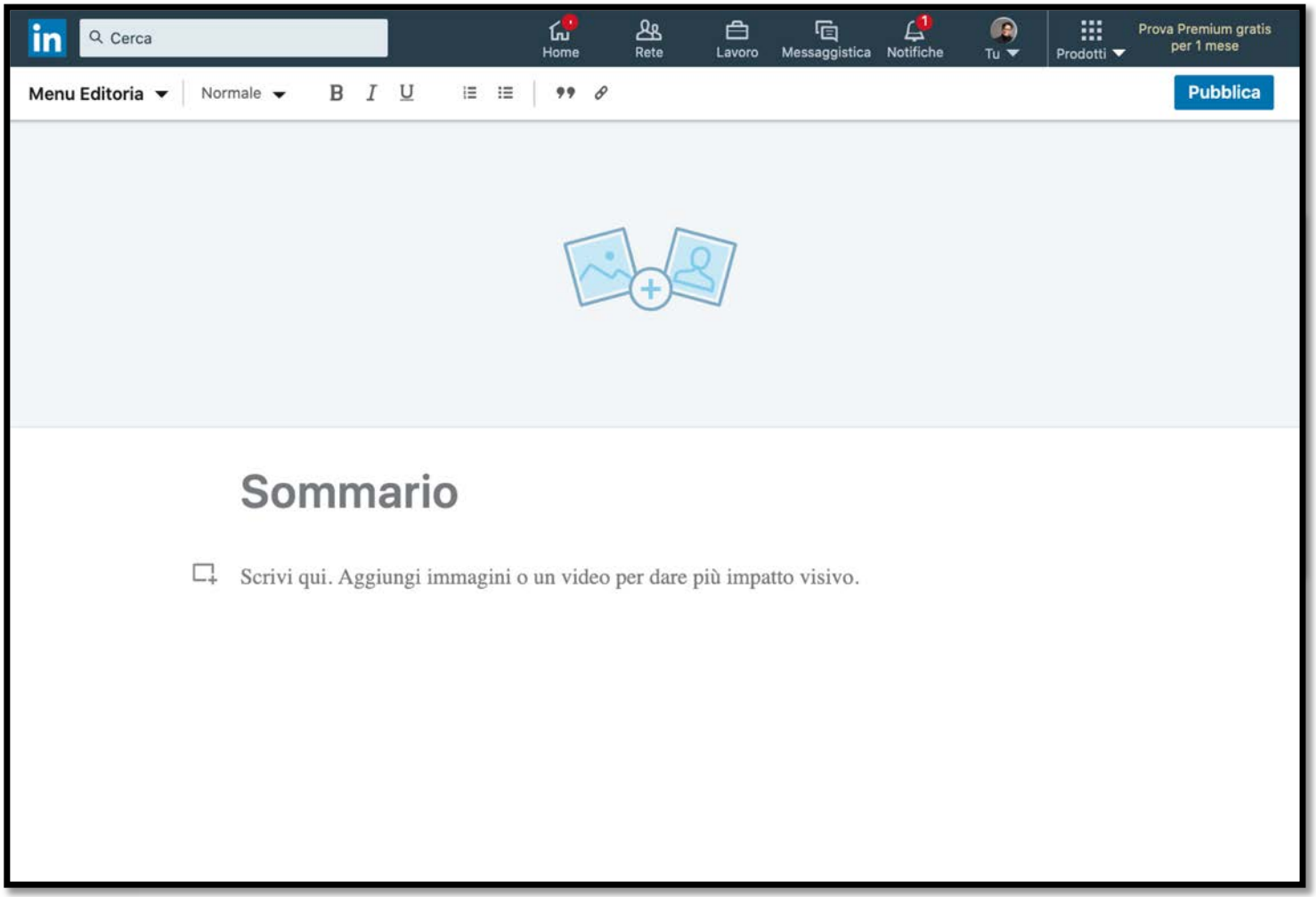
CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

I CONTENUTI

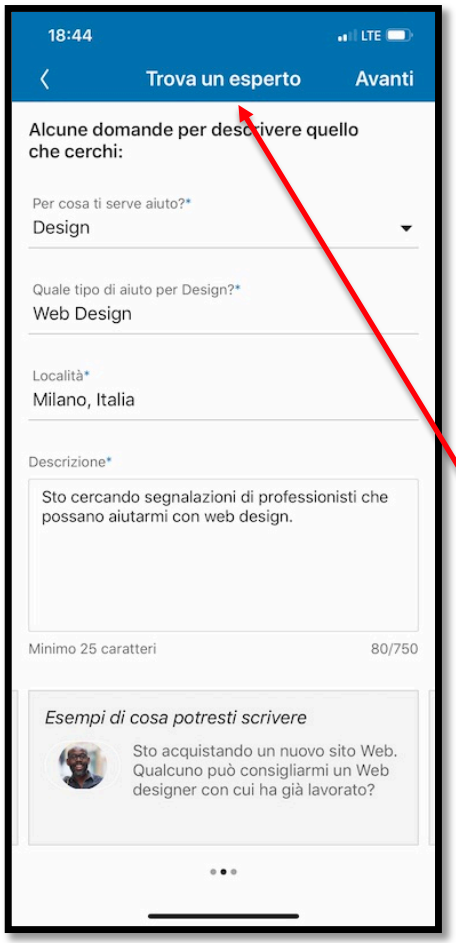

Cerca
Home
Rete
Lavoro
Messaggistica
Massimo Rosati
▶ Design & Communication Manager | Social Media Strategist | Giornalista di design | Blogger | Focused on design industry
Visualizza il profilo completo
Massimo Rosati
▶ Design & Communication Manager | Social Media Strategist | Giornalist...
1 giorno
La celebre "Torre Generali", il grattacielo disegnato a CityLife dall'archistar Zaha Hadid, ha vinto il prestigioso premio internazionale ACI "Excellence in Concrete Construction Award 2019" per l'incredibile torsione dinamica della sua struttura in cemento.
https://lnkd.in/eznmuaS
Mauro Eugenio Giuliani Carmela Santovito
L'incredibile struttura della Torre Generali di Zaha Hadid | DESIGN STREET
designstreet.it
8
Reazioni
Tutti i visitatori del profilo
5 visualizzazioni interessanti
1 persona lavora presso PREVI
3 minuti
11 minuti
Paolo D'Ippolito • 1°
Design and communication.
Può presentarti a 9 persone presso Rai - Radiotelevisione Italiana
Messaggio
Sblocca il resto dell'elenco con Premium
Effettua l'upgrade per vedere chi ha visitato il tuo profilo negli ultimi 90 giorni.
Prova gratis per 1 mese
Tomas Filippo Bordignon • 1°
Business Development Manager presso MB FIX
Può presentarti a 3 persone presso Gruppo Mediaset
Messaggio

I CONTENUTI

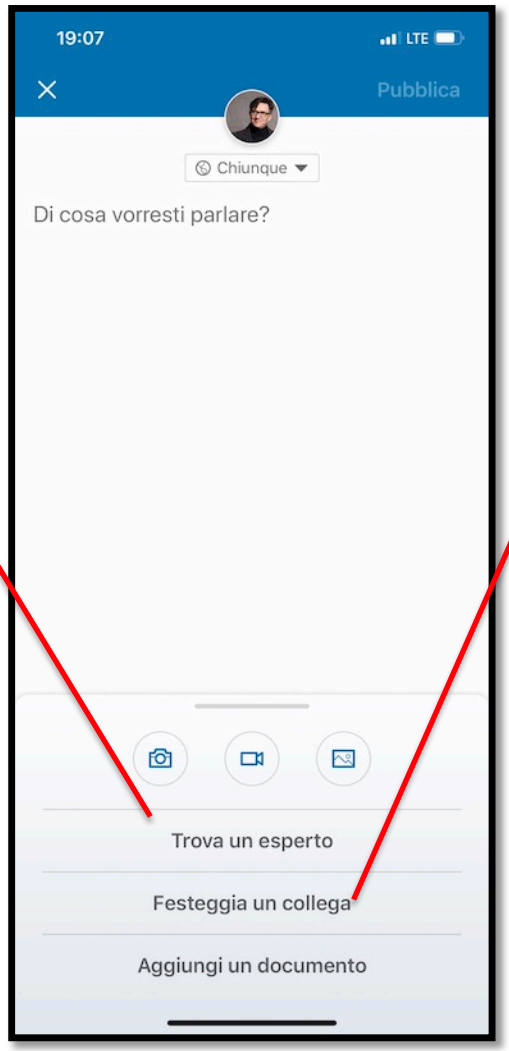
GLI ARTICOLI

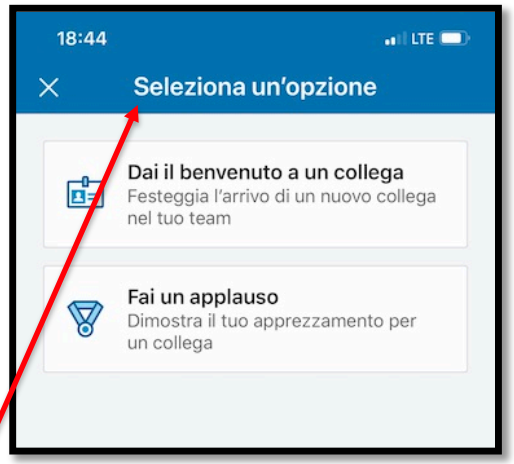


I CONTENUTI



SOLO DA APP





PC + APP

I CONTENUTI

LE INTERAZIONI

Puoi **consigliare**, **commentare**, **condividere**

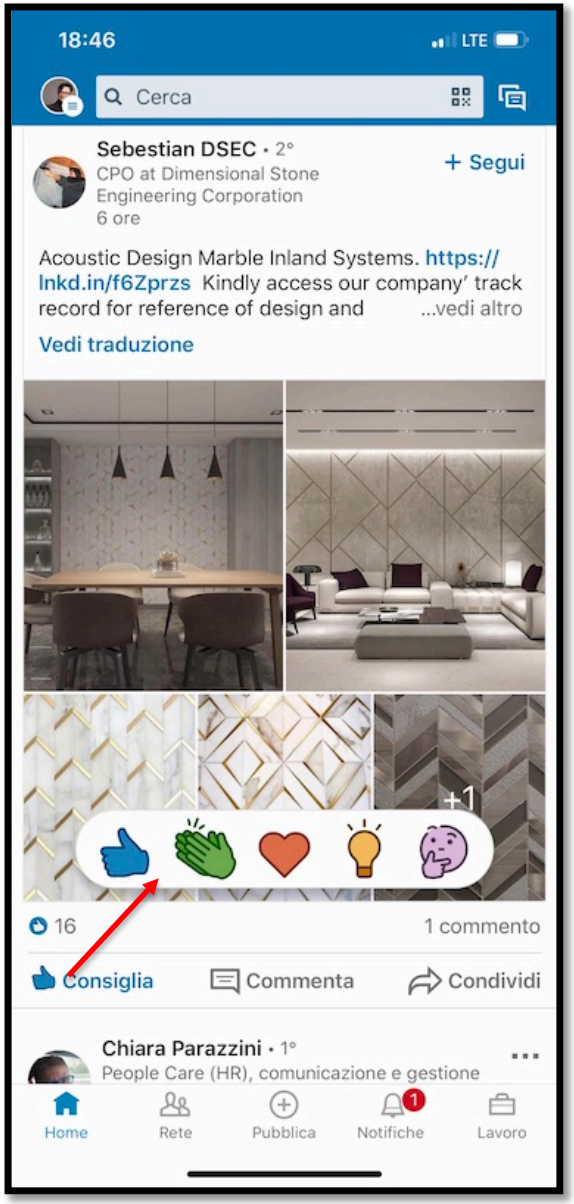
Emoticons → Puoi usare 5 emoticons per commentare tenendo premuto «consiglia»

Visualizzazione → Non servono azioni

Mi piace/Consiglia → Ringrazia e chiedi il collegamento se non è nella tua rete

Condivisione → Ringrazia e manda un messaggio diretto: «Che cosa ti è piaciuto?»

Commento → (Stimola sempre i commenti!) Dai una risposta pubblica o manda un messaggio privato



I CONTENUTI

I MESSAGGI DIRETTI

Scarinzi Claudio • 17:45

Massimo è un piacere averla nei miei contatti

Scarinzi Claudio

Paolo Cavallo • 16:49

Buongiorno,
ho apprezzato la sua lezione stamattina a Cuneo e mi piacerebbe far parte della sua rete Linkedin. Grazie in anticipo.

Loris Casalboni • 11:30

Salve,

mi chiamo Loris Casalboni, sono CEO di Oltrematéria® chiedo pochi minuti della sua attenzione per presentarle una nuova tecnologia legata a prodotti e alle superfici per l'architettura ecosostenibile.

ECOPUR® è unico al mondo e con una innovativa pittura / verniciatura è in grado di rendere il pavimento, rivestimento o mobile e complemento d'arredo in legno, pietra, carta da parati, oppure di una superficie continua Oltrematéria®, qualche cosa di davvero Speciale.

ECOPUR® oltre a proteggere il pavimento o rivestimento da agenti macchianti in modo altamente performante, darà a questo la capacità di depurare l'aria 24 ore su 24 ore anche al buio, immettendo ioni negativi con la stessa concentrazione di un bosco in alta quota e facendo diventare lo stesso pavimento un anti-battericida attivo certificato. (senza utilizzare il biossido di titanio). Ecopur® è trasparente o colorabile nella palette Oltrematéria o a richiesta in cartella RAL .

La nostra società ponendo al centro il rispetto dell'uomo e dell'ambiente ha da sempre intrapreso un
percorso di ricerca e sviluppo ispirato alla sostenibilità, ottenendo importanti certificazioni sui prodotti e innumerevoli premi e riconoscimenti nazionali e internazionali, inoltre avviato collaborazioni con prestigiosi studi di progettazione e aziende leader nel mondo per il proprio mercato di riferimento.
(Metalco, My Equilibria, Esedra, Ardeco, Presotto, Lupi, Riva 1920, Il Casone, Euromobil, FIAM Italia, e tanti altri)

Valentina Gobbo Carrer • 18:22

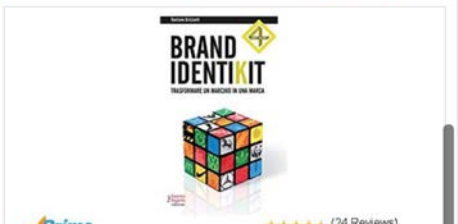
Gentile Massimo, le scrivo in merito al nostro invito a partecipare a un incontro presso Paola Lenti in occasione dei 25 anni. L'evento è rivolto ai bloggers , quindi abbiamo pensato a voi. Ha ricevuto l'inviato via mail ? Sarà il 3 ottobre . GraZie Valentina Carrer

Maurizio F. Surace • 21:55

Ciao Massimo! Ho seguito oggi il seminario e ci siamo scambiati il biglietto da visita. Sono ritornato al pomeriggio ma nn avevo preso appuntamento. Quando sei disponibile su torino per un incontro con la proprietà?

daniele lupetti • 23:50

Ciao Massimo, solo 4 copie a 27,50 di "Brand identikit. Trasformare un marchio in una marca"
https://www.amazon.it/Brand-identikit-Trasformare-marchio-marca/dp/8895962036/ref=sr_1_1?__mk_it_IT=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=brand+identikit&qid=1561286941&s=gateway&sr=8-1



Brand identikit. Trasformare un marchio in una marca
amazon.it

Simona Brambilla • 16:48

Buongiorno Massimo,sono Simona Brambilla, ufficio stampa di MrSmith, studio di industrial design (http://www.mrsmith.it). Mi piacerebbe avere il suo contatto per organizzare un pranzo di relazione con lei o uno dei suoi collaboratori del blog e il CEO di MrSmith. Mi lascerebbe la sua email? Grazie

Sponsorizzato 6 set

Invito per entrare in Opportunity Network

Più info qui

Laura Salmaso
Salve Massimo,

La contatto da parte dei nostri membri che stanno cercando nuovi contatti in **Italia fra i CEO.**

Tutti i CEO nel nostro network provengono da aziende con profitti superiori ai 2.5 milioni di euro, la cui affidabilità economica è verificata dai nostri partner di fiducia. Per citarne alcuni: Intesa Sanpaolo, BCG, YPO, ABN Amro.

La piattaforma viene usata dai membri del network per generare connessioni e chiudere affari in oltre 120 paesi.

Vorrebbe connettersi con loro?

Sentiamoci telefonicamente per discutere questa opportunità.

Saluti,

Laura Salmaso

andrea piovano • 13:05

Buongiorno Sign. Rosati Massimo
se fosse possibile mi piacerebbe farLe conoscere il mio progetto.
Grazie
www.artlifeitalia.com
P.A.

Tatiana Lemke • 11:29

Sono una Sartorialist, vale a dire aiuto professionisti, manager e imprenditori a valorizzare la loro personalità con abiti e prodotti sartoriali su misura. Potrebbe interessarle incontrarci di persona nello Showroom di Milano? Un saluto. Tatiana Lemke

Massimo Rosati • 12:12

No, ma grazie comunque per la proposta. Buona giornata, MR

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

Lesson Learned

I CONTENUTI

1. I contenuti vanno
Pianificati, Prodotti, Pubblicati e Promossi

2. Identifica i contenuti migliori per te e per il tuo pubblico

3. Definisci i ruoli di chi può scrivere su LinkedIn
(chi può fare cosa)

4. Crea contenuti di qualità interessanti per il tuo pubblico

5. Coinvolgi tutta l'azienda.
Chiedi ai dipendenti e ai manager di produrre contenuti
su LinkedIn e di condividerli anche fuori da LinkedIn

6. Condividi i contenuti.
Sono il motivo (o i motivi) per cui sei su LinkedIn.

7. Rispondi a chi interagisce con i tuoi contenuti
e manda messaggi (non spam!) ai contatti nuovi.

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

I CONTENUTI

IL PIANO EDITORIALE

IL PIANO EDITORIALE

Il piano editoriale non è solo un semplice scadenzario ma deve contenere:

1. FOCUS
Il tema del contenuto

2. OBIETTIVI
Engagement, lead generation, leadership, traffico al sito, brand awareness…

3. TARGET
Tutti, gruppi, professione…

4. FORMATI
Post, foto, video, presentazioni, ebook, whitepaper…

5. COMPITI
Chi crea i vari contenuti, chi li approva, chi li pubblica,
chi li condivide, chi controlla i risultati, chi risponde ai commenti

IL PIANO EDITORIALE

Il piano editoriale non è solo un semplice scadenzario ma deve contenere:

6. METADATI
Title, meta-description, url, parole chiave

7. SCADENZE
Data di creazione + Data/ora di pubblicazione

8. STATO
Da scrivere, bozza, da approvare, da pubblicare, pubblicato (usare colori)

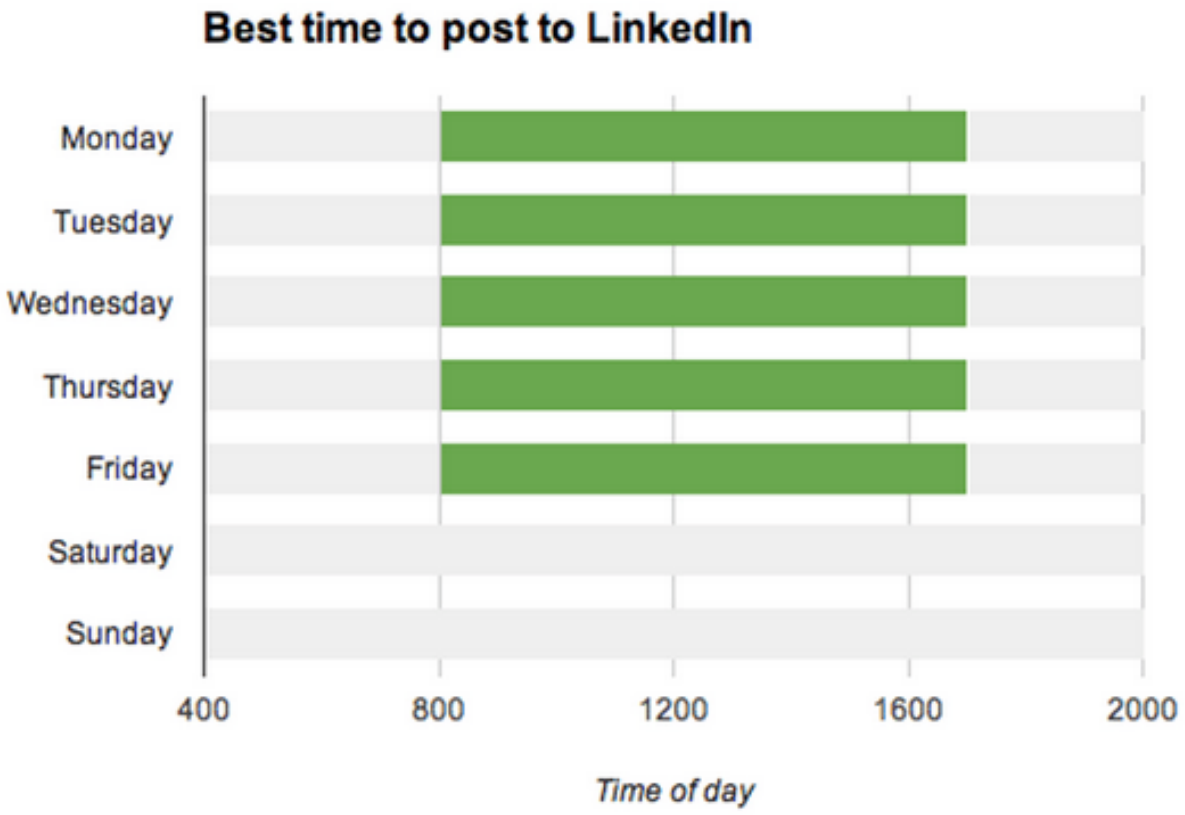
9. NOTE
Da sponsorizzare (target, budget), da realizzare (video, pdf), da coinvolgere (esterni)

10. METRICHE
Efficacia (reach), Engagement (like, commenti, condivisioni, click), Interpretazioni

I CONTENUTI

QUANDO PUBBLICARE SU LINKEDIN?

La maggior parte degli utenti Linkedin è attiva durante le ore di ufficio



I CONTENUTI

COSTRUISCI LA TUA COMMUNITY

1. Comunica l'attivazione del profilo a clienti e collaboratori.

2. Invita dipendenti e colleghi a diventare follower della tua pagina aziendale a contribuire alla sua diffusione, a inserire il link nella firma elettronica.

3. Includi il follow botton sul tuo sito web, promuovila sui tuoi canali social. (vai su: "developer/linkedin.com/plugins" e scegli "follow-company"

4. Condividi i contenuti più interessanti su altri canali social dell'azienda per amplificare la portata dei tuoi contenuti nell'intero ecosistema LinkedIn.

5. Rimanda il traffico al tuo sito o al tuo blog.

6. Partecipa a discussioni su gruppi selezionati per attirare membri attivi sulla tua pagina aziendale.

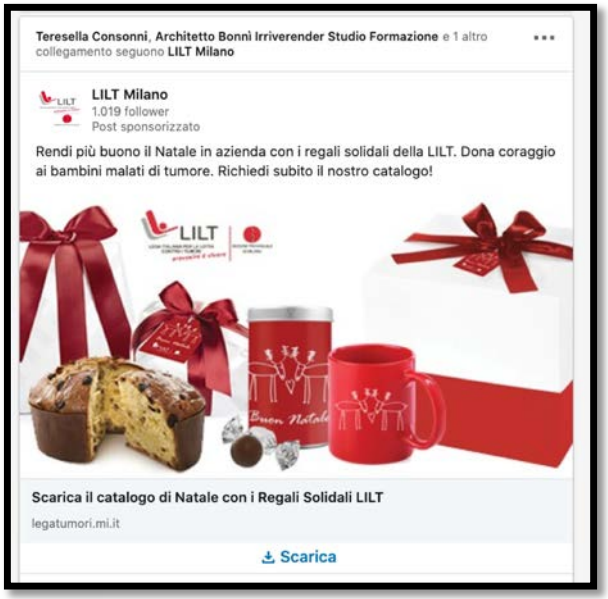
7. Considera un investimento per promuovere gli articoli più interessanti.

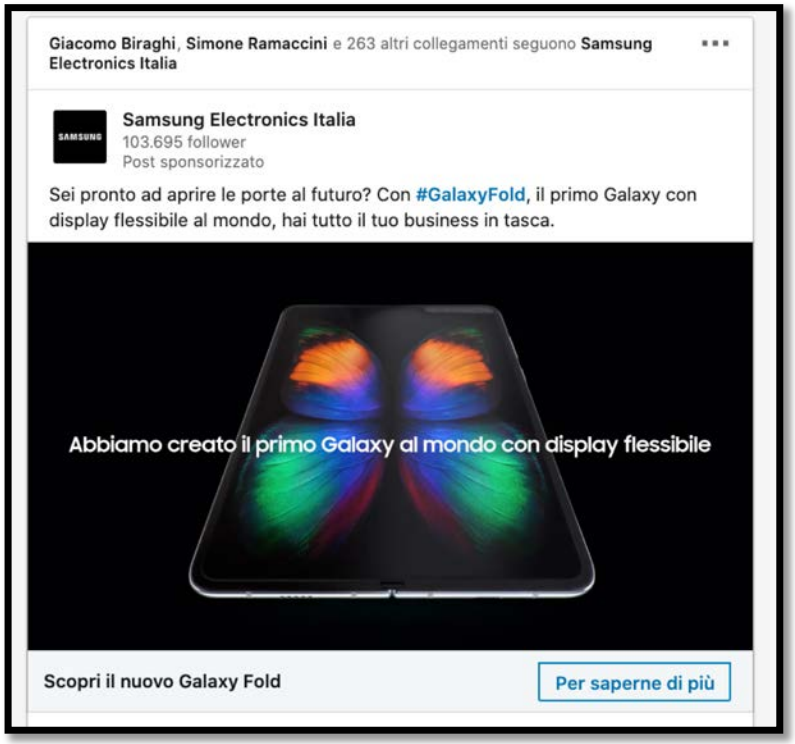
I CONTENUTI

PERCHÉ SPONSORIZZARE

Gli aggiornamenti sponsorizzati permettono all'azienda
di pubblicare contenuti rilevanti nel feed di LinkedIn,
non solo dei follower della tua pagina aziendale.

Appaiono nei feed su tutti i dispositivi (smartphone, desktop e tablet),
dando al brand maggiori opportunità di raggiungere le persone che contano.





punto impresa digitale

I CONTENUTI

COME SPONSORIZZARE

Camera di Commercio Cuneo

Sponsorizza i tuoi contenuti migliori

Guarda quali dei tuoi aggiornamenti hanno avuto più successo per scoprire cosa funziona meglio per la tua azienda, e sfrutta questo dato per la tua strategia di aggiornamenti sponsorizzati.

Evita un targeting eccessivo

Puoi creare aggiornamenti sponsorizzati mirati usando criteri come località, dimensioni dell'azienda, settore, funzione lavorativa e anzianità. Ma ovviamente il targeting limita l'ampiezza del gruppo di destinatari. Non aggiungere troppi filtri o rischierai di escludere audience potenzialmente importanti.

Non sottovalutare il weekend

I professionisti non interagiscono con gli aggiornamenti sponsorizzati solo nei giorni lavorativi: l'interesse è alto anche nei weekend. Valuta un approccio "non-stop" oppure scegli un paio di momenti per pubblicare e interagire nel fine settimana.

Misura e aggiusta il tiro

Se stai puntando a nuove audience, preparati a sperimentare. Quello che funziona per un gruppo di destinatari potrebbe non funzionare per un altro. Gli aggiornamenti sponsorizzati includono svariati tipi di analisi che ti aiutano a valutare e migliorare le tue prestazioni.

GLI ANALYTICS

Valutazione degli aggiornamenti di stato

Analizza gli insights dei contenuti

1. Quali sono i contenuti più apprezzati dai tuoi follower?
2. Quali sono i formati che generano maggior engagement?
3. Quali sono i giorni e gli orari migliori per postare?
4. Qual'è la frequenza di pubblicazione più apprezzata daituoi follower?
5. Confronta la coerenza tra il tuo target e il profilo demografico dei tuoi follower

Valuta:

1. Engagement rate (click sul post)
2. Amplification rate: like (consiglia), commenti, condivisioni
3. Traffico proveniente da Linkedin sul sito o sul blog aziendale

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

Lesson Learned

IL PIANO EDITORIALE

1. Definisci un piano editoriale che comprenda:
Focus, Obiettivi, Target, Formato, Ruoli, Tempi, Insights etc.

2. Pianifica un calendario editoriale
per avere tutto sempre sott'occhio

3. Cerca di capire **quali sono le ore migliori per pubblicare**

4. **Crea la tua community.**
Promuovi la tua pagina LinkedIn in ogni comunicazione aziendale.
Fai crescere i follower della tua pagina e punta a un alto engagement

5. **Sponsorizza i contenuti più interessanti**
per farti scoprire da persone che non sono fra i tuoi contatti

6. **Analizza i risultati**

7. **Non sottovalutare i gruppi**

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

I GRUPPI

I PROFILI E LE AZIENDE POSSONO INTERAGIRE ANCHE ATTRAVERSO I GRUPPI DI DISCUSSIONE

1. Entrare in un gruppo permette di imparare dagli altri o di dimostrare le nostre competenze
2. I gruppi sono fondamentali per trasmettere leadership e autorevolezza.
3. Consentono di conoscere persone che condividono interessi comuni
4. Aiutano a costruire relazioni/fidelizzare i clienti, a fornire assistenza e supporto
5. Non iscriverti solo ai gruppi che piacciono a te ma anche (soprattutto) a quelli frequentati dalla tua audience
6. Ci sono due modi per entrare a far parte di un gruppo. Si può creare un gruppo nuovo oppure entrare a far parte di un gruppo già esistente.
7. I gruppi possono essere standard (aperti-visibili) o unlisted (privati-a invito)

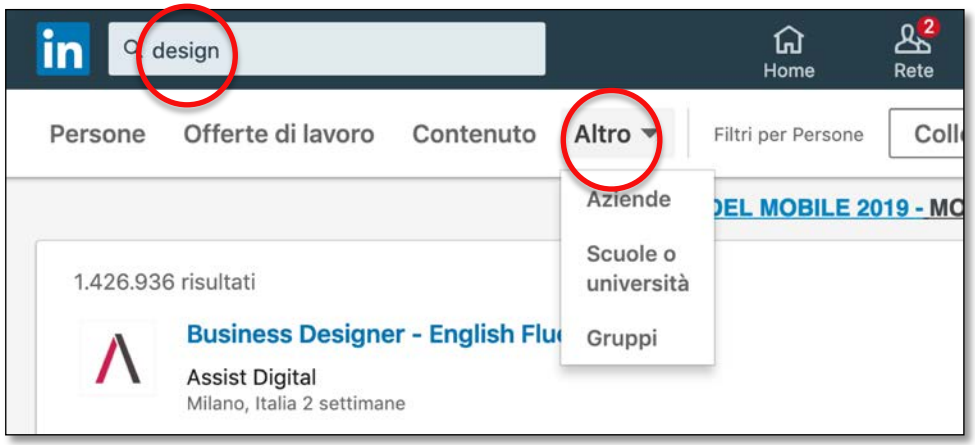
punto impresa digitale

I GRUPPI

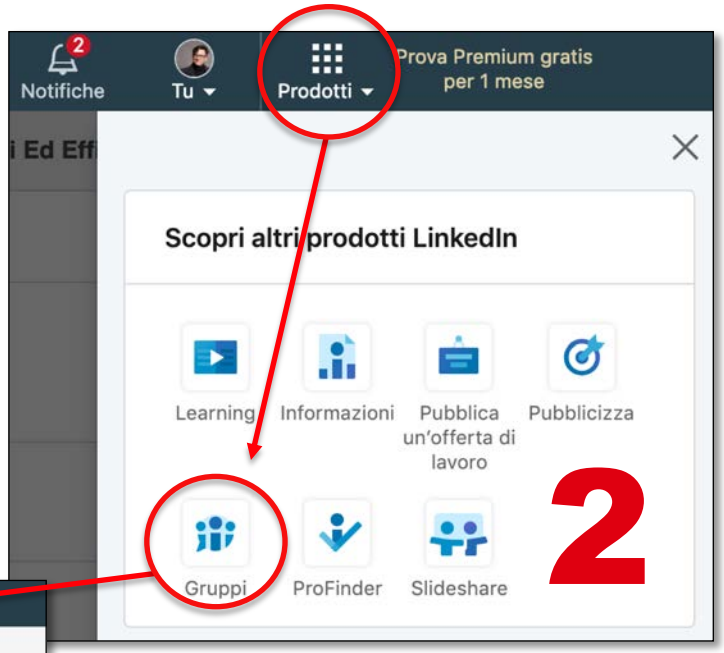
Camera di Commercio Cuneo

1. COME TROVARE I GRUPPI?
2. COME VEDERE I TUOI GRUPPI?
3. COME CREARE UN GRUPPO?

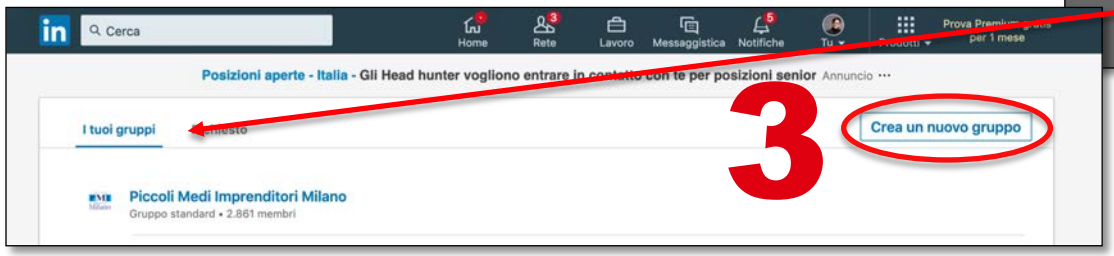
1



Come trovare nuovi gruppi?



Come vedere i tuoi gruppi?



Come creare un nuovo gruppo?

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

LA STRATEGIA SU LIN

IL CONSIGLIO FINALE

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

IL CONSIGLIO

LA REGOLA DEL 30X30
30 MINUTI AL GIORNO PER 30 GIORNI

Dedicare **ogni giorno almeno 30 minuti a LinkedIn** per compiere alcune azioni

10 minuti: CONDIVISIONE (leggi e seleziona notizie sul web e su Lin)
- Prendi parte alle discussioni che avvengono su Linkedin
- Non usare solo like/consiglia ma interazioni vere
- Condividi articoli che ritieni interessanti sulla tua pagina aggiungendo valore
- Commenta contenuti dei tuoi collegamenti

10 minuti: NETWORK (crea un network utile per il tuo business)
- Aggiungi ai tuoi contatti chi visita il tuo profilo (rispondi sempre a chi accetta)
- Aggiungi ai tuoi contatti chi fa un buon lavoro di divulgazione (punto A)
- Fai ricerche avanzate per crearti una rete profilata di contatti

10 minuti: INTERAZIONE (i contatti sono inutili se non li sfrutti!)
- Manda messaggi privati per conoscersi meglio (ma non bruciare le tappe!)
- Segnala contenuti che possono essere interessanti per loro in privato o con @
- Conferma competenze, scrivi segnalazioni, richiedile ai tuoi conoscenti.

https://www.linkedin.com/sales/ssi

ALESSANDRO GINI: https://www.linkedin4business.it/

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

Lesson Learned

IL SUCCESSO SU LINKEDIN

IL SUCCESSO SU LINKEDIN DIPENDE DA 4 FATTORI

1. UN BUON PROFILO
2. UN BUON NETWORK
3. DEI BUONI CONTENUTI
4. DEI BUONI MESSAGGI
5. UN LAVORO COSTANTE

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

NO PAIN, NO GAIN
now shut up and train!

Camera di Commercio Cuneo

UNA VISIONE, SENZA UNA STRATEGIA,
RESTA SOLO UN SOGNO

BUON LAVORO!

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

punto impresa digitale

Camera di Commercio Cuneo

PER IL BUSINESS

massimorosati.it
it.linkedin.com/in/rosatim

GRAZIE

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce