

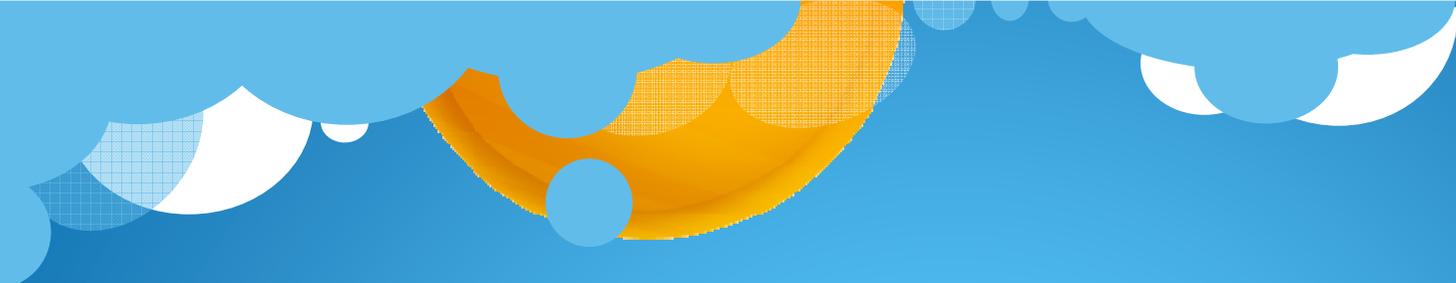
The image features a vibrant blue background with abstract, rounded rectangular shapes in various shades of blue and a bright yellow-orange shape in the upper left. A fine grid pattern is visible within the blue shapes. The text is centered within these shapes.

# I social network

nella professione



- LinkedIn è un servizio web di rete sociale, gratuito, Freemium (gratuito ma con servizi opzionali a pagamento), impiegato principalmente per lo sviluppo di contatti professionali



# I numeri

- La rete di LinkedIn, presente in oltre 200 paesi, a gennaio 2009 contava circa 30 milioni di utenti, ha superato i 100 milioni di utenti il 22 marzo 2011, i 200 milioni a gennaio 2013 ed ha raggiunto i 400 milioni nel 2015.
- Diffuso in tutti i continenti cresce a una velocità di 1 milione di iscritti alla settimana.



# Dove

- Il 56% degli iscritti risiede fuori dagli Stati Uniti d'America, mentre l'India, il Regno Unito e il Brasile sono i paesi col maggior numero di iscritti (quest'ultimo è anche quello che cresce più velocemente).
- Gli utenti europei sono oltre 22.100.000 e le nazioni che mostrano un maggiore interesse sono i Paesi Bassi, la Francia e l'Italia.
- LinkedIn copre circa 150 comparti economici e oltre 400 "regioni economiche"



# Scopo di LinkedIn

- Lo scopo principale è quello di consentire agli utenti registrati di mantenere una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo.
- Le persone nella lista sono definite "connessioni": esse sono in effetti le connessioni di un nodo (l'utente) all'interno della rete sociale



# La rete di contatti

- L'utente può incrementare il numero delle sue connessioni invitando chi di suo gradimento.
- La rete di contatti a disposizione dell'utente è costituita da tutte le connessioni dell'utente, tutte le connessioni delle sue connessioni ("connessioni di secondo grado") e da tutte le connessioni delle connessioni di secondo grado ("connessioni di terzo grado").



# Obiettivo #1

- Ottenere di essere presentati a qualcuno che si desidera conoscere attraverso un contatto mutuo e affidabile.



## Obiettivo #2

- Trovare offerte di lavoro, persone, opportunità di business con il supporto di qualcuno presente all'interno della propria lista di contatti o del proprio network.



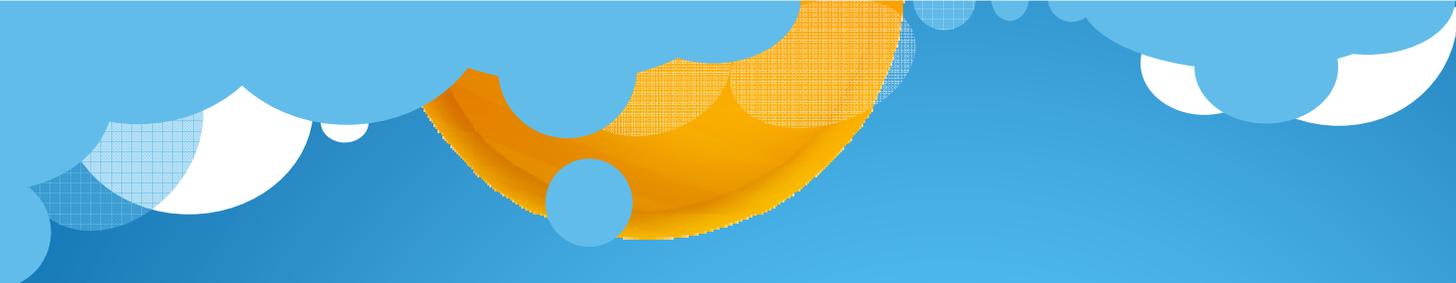
## Obiettivo #3

- I datori di lavoro possono pubblicare offerte e ricercare potenziali candidati.



## Obiettivo #4

- Le persone in cerca di lavoro possono leggere i profili dei reclutatori e scoprire se tra i propri contatti si trovi qualcuno in grado di metterli direttamente in contatto con loro.



# I passi da fare

0 ...iscriversi...!



# Primo passo

- Creare e curare il profilo
- Creare una rete di connessioni



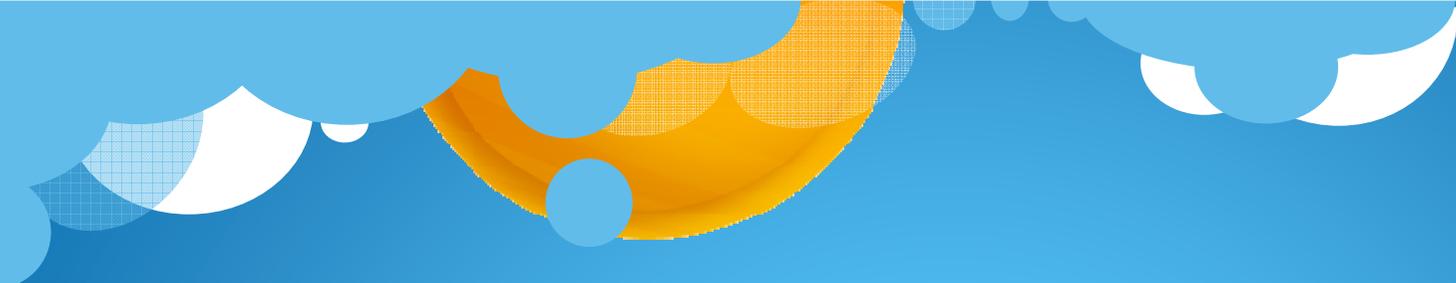
# Secondo passo

- Partecipa attivamente ai gruppi



# Terzo passo

- Crea e condividi contenuti: sia personali, come contributi originali, sia esterni facendo da “hub”



# Quarto passo

o Coltiva i rapporti



The new LinkedIn

way to connect and build relat

Invitation requested



### SKILLS & EXPERTISE

Social Networking

User Experience

Data Visualization

Mobile Marketing

Online Marketing

Information Architecture

## Avere un buon profilo

LinkedIn non è la trasposizione online del nostro curriculum vitae.



# #1 Obiettivi

- Che cosa mi aspetto da LinkedIn?
- Perché mi sono iscritto?
- E' importante che abbiate le idee ben chiare.
- LinkedIn, come tutti i social media è uno strumento, come tale va utilizzato nel modo corretto ponendosi degli obiettivi a medio e lungo termine.
- Da solo non produce risultati



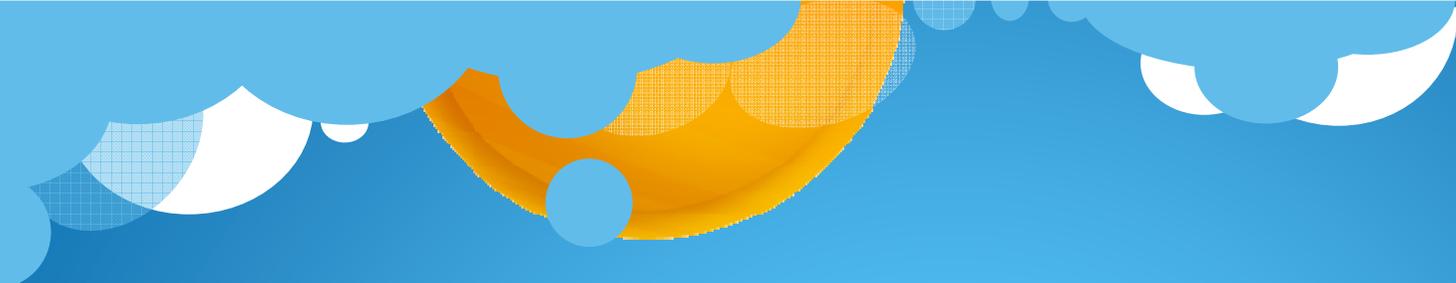
# #1 Obiettivi

- Quale è il mio “pubblico” di riferimento? Che caratteristiche ha?
- Definire il vostro interlocutore tipo è fondamentale per molti motivi.
- E' indispensabile per decidere il linguaggio ed il tono da usare nella compilazione dello stesso.
- Il come descrivere se stessi è tanto se non più importante del contenuto stesso.



# #1 Obiettivi

- Che cosa potete fare voi per il vostro pubblico?
- Quali tra le vostre competenze sono quelle per lui utili?
- DUE STRADE



# #1 Obiettivi: prima strada

- Stabilisco i miei obiettivi in funzione delle mie capacità.
- Della mia USP, l'argomentazione unica di vendita.
- Tradotto: quello in cui sono forte. Fatto questo cerco di capire che tipo di soluzioni posso dare e cerco il mio pubblico. Quello che sono certo possa essere interessato alle mie competenze.



# #1 Obiettivi: seconda strada

- Faccio l'inverso. Ragiono al contrario.
- Ho competenze in vari campi.
- I miei studi possono essere messi a frutto per andare a soddisfare pubblici diversi: studio quindi la platea in maniera macroscopica.
- Guardo i miei competitor e individuo una nicchia poco affollata.
- Ne studio necessità ed esigenze. Approfondisco e strutturo la mia presentazione in funzione di questa.



## #2 Le Parole Chiave

- Definiti gli obiettivi ora dovete pensare alle “parole chiave”.
- Sì. Proprio quelle. Proprio alle parole chiave, esattamente come vi trovaste davanti alla barra di ricerca di Google.
- Mettetevi nei panni del vostro pubblico e pensate a quali parole chiave userebbe per cercare un professionista come voi in grado di risolvergli il problema, qualunque esso sia.
- Una volta trovate, testatele in LinkedIn e analizzate i risultati. Se i risultati sono pertinenti e corrispondenti a quanto avete pensato, vuol dire che le avete trovate. Tenetele lì. Più avanti le useremo.

## #3 L'immagine

- La fotografia: se non ne avete di decenti vale la pena investire ed affidarsi ad un fotografo professionista
- il Titolo Professionale: rappresentato da quelle poche parole a fianco della nostra foto.
- Parole che ci descrivono professionalmente e ci accompagnano in ogni risultato di ricerca, in ogni commento ed ogni azione fatta su LinkedIn.
- Il nostro biglietto da visita. Quindi abbiatene cura. Avete presente le parole chiave di prima ? Adesso è il momento di inserirle



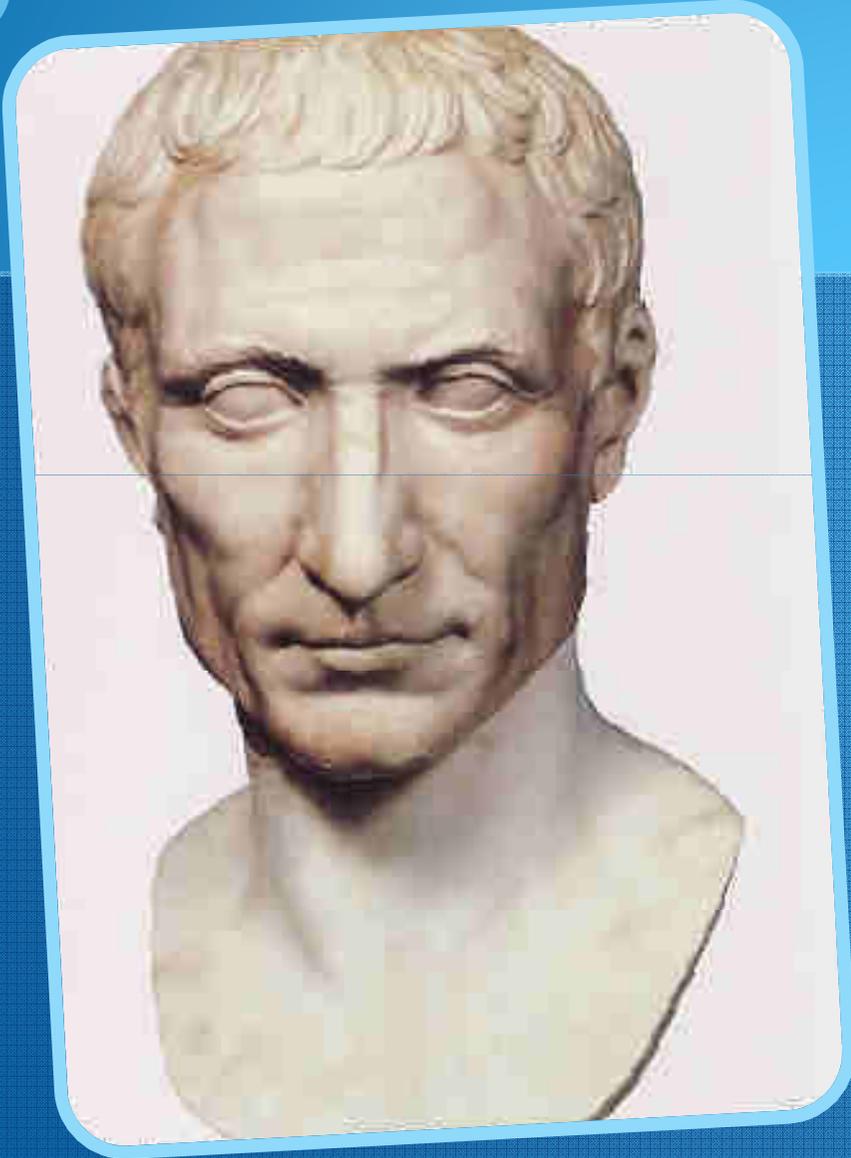
## #4 Le Informazioni di Contatto

- Aggiungete tutte le informazioni di contatto pertinenti in modo da permettere a chiunque lo voglia fare di contattarvi: mail, numero di telefono etc etc.
- Non fate cose assurde come inserire l'email a fianco del nome pensando così di aumentare le vostre possibilità di generare lead.
- Primo va contro le policy di LinkedIn, secondo fa molto spammer



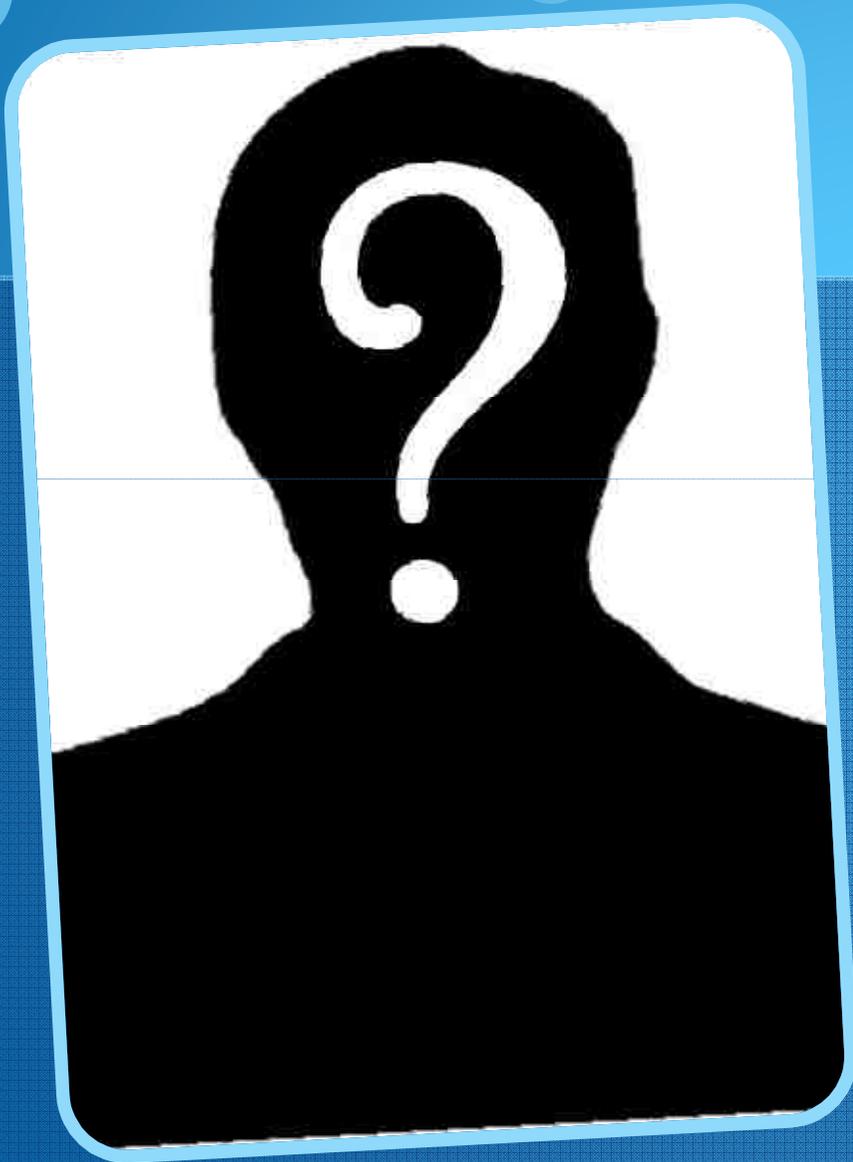
## 5# L'Aggiornamento di stato

- LinkedIn da aprile 2014 offre la possibilità di trasformare il proprio profilo in un blog permettendoci l'inserimento di post con tanto di possibilità di formattare il testo ed inserire immagini a nostro piacimento senza restrizioni di sorta.



## Esercizio

Compilare il profilo di Giulio  
Cesare



## Esercizio

Compilare il profilo del collega  
seduto accanto a voi...



Trova un fornitore



## Cercare un Cliente

Scrivere due righe di  
presentazione utilizzando inMail o  
le funzioni standard

Conoscere meglio il  
Cliente  
tramite...Facebook!

