

The image features a vibrant blue background with a grid pattern. On the left, there are stylized white and light blue shapes resembling clouds or bubbles. A large, bright yellow shape is positioned in the upper left corner. Several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue and yellow are scattered across the page. The text 'I social network' is written in a bold, white, sans-serif font, rotated 90 degrees counter-clockwise. Below it, the phrase 'nella professione' is written in a smaller, white, sans-serif font, also rotated 90 degrees counter-clockwise.

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



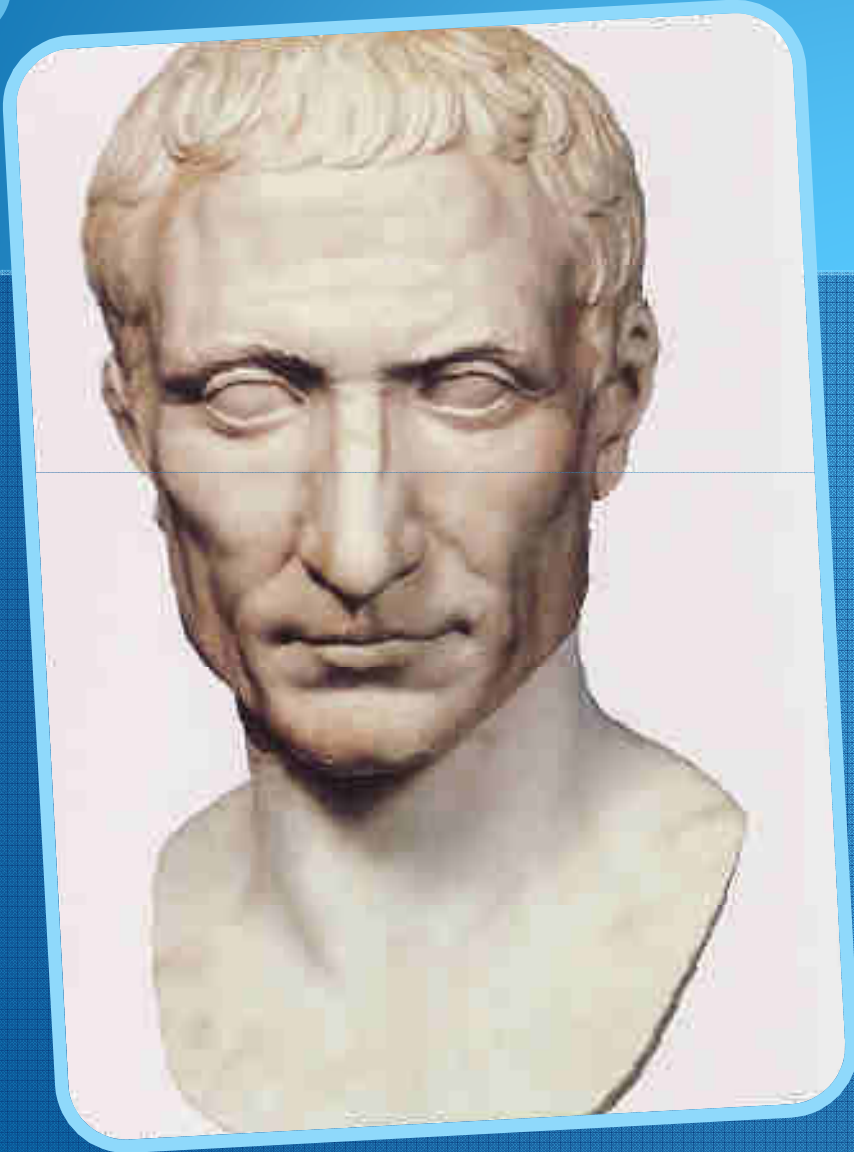
#4 Le Informazioni di Contatto

- 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



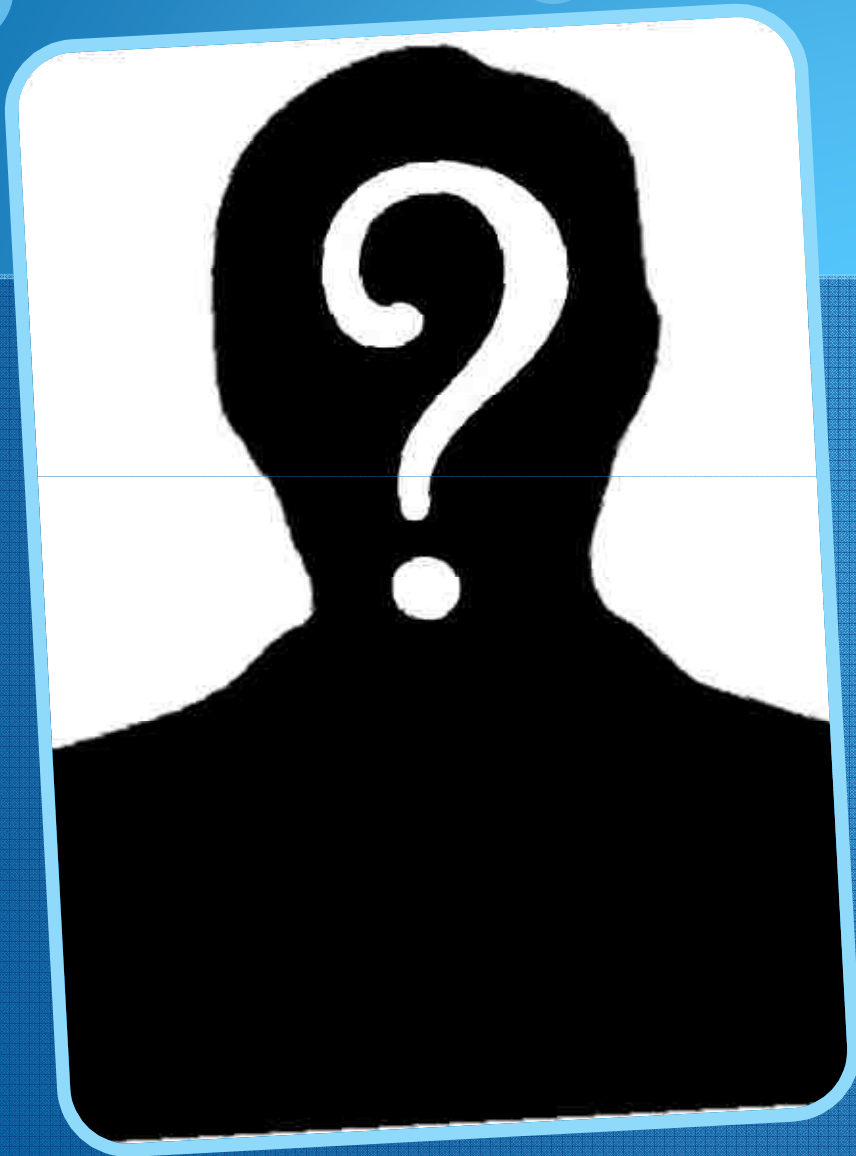
5# L'Aggiornamento di stato

- 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!

