



Guida introduttiva all'apertura dei Social Network

Castellanza, 26 marzo 2018

I principali Social Network





Notorietà



Coinvolgimento
emotivo



Credibilità



Ufficio stampa



Multimedialità

Potenzia il tuo profilo

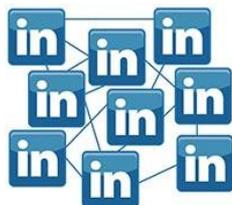
Come ottenere il massimo dalla tua presenza su LinkedIn.



LinkedIn: introduzione



Nasce negli USA
nel 2003
da R. Hoffman



Tre livelli
diversi



Più di 500
milioni di iscritti



Rete di
professionisti
e aziende



Presente in
200 Paesi



LinkedIn unisce:

1 La relazione;

2 La vetrina.

LinkedIn



Che cos'è?

Il Social Network professionale per eccellenza, base per la costruzione della Web Reputation;

Il tuo CV online aggiornato in tempo reale;

Una rete infinita di contatti.

● 110 milioni di utenti attivi al mese, registrati nel mondo;

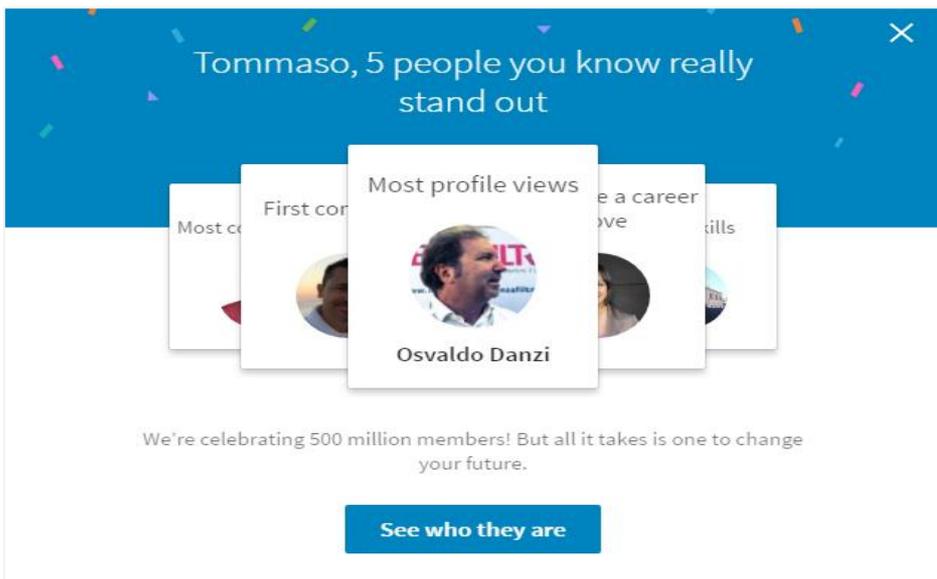
● 3° risultato nelle ricerche.



Crescita della visibilità!



“La visibilità è un modo per far entrare i clienti dalla porta, la competenza è il modo per farli rimanere”



Tommaso, 5 people you know really stand out

Most profile views

Osvaldo Danzi

We're celebrating 500 million members! But all it takes is one to change your future.

[See who they are](#)

Top 5 – Nazioni più connesse

No.	Nazione	Media Connessioni
1	Emirati Arabi Uniti	211
2	Olanda	188
3	Singapore	152
4	Gran Bretagna	144
5	Danimarca	143

Top 5 – Città più connesse

No.	Città	Media Connessioni
1	Londra (UK)	307
2	Amsterdam (Olanda)	288
3	San Francisco Bay (US)	241
4	Giacarta area (Indonesia)	225
5	Milano (Italia)	221

Ottieni il massimo dalla tua rete professionale

Rimettiti in contatto



LinkedIn è nato e pensato per **mettere in contatto professionisti**, creando una propria rete di contatti.

Dai slancio alla tua carriera



Scopri i collegamenti interni se sei alla **ricerca di un impiego** o di nuove opportunità.

Ottieni risposte



La rete è ricca di esperti di settore pronti a condividere le proprie conoscenze.
Hai delle domande?
Basta chiedere.

Alcune semplici mosse:



Bisogna avere un **profilo completo** con un sommario ben scritto, reali competenze e qualifiche ed una bella foto professionale.

Bisogna cercare di avere quanti più **clienti collegati** su LinkedIn, perché potremmo vedere i loro collegamenti, chiedere e ottenere le loro referenze.

È possibile chiedere ai propri clienti di confermare le proprie **competenze**.

Alcune semplici mosse:

Bisogna essere **attivi e utili**: non basta essere presenti con il profilo, occorre partecipare attivamente alle discussioni con commenti appropriati.



Occorre sfruttare le potenzialità dei **gruppi**: questi sono molto utili per fare nuove conoscenze e condividere con altri esperti del settore idee o notizie rilevanti.

È possibile creare un gruppo ad uso interno alla società per condividere idee e informazioni, avere notizie su reclutamenti, assunzioni, obiettivi di business, pianificare eventi e conferenze.

Alcune semplici mosse:



Si possono usare i **messaggi in-mail** per invitare i collegamenti ad eventi, convegni o riunioni, personalizzando il messaggio a seconda del destinatario.

La **funzione di ricerca** all'interno di LinkedIn è una delle più potenti: si possono ricercare nuovi collegamenti tramite l'uso delle parole chiave e altri filtri (aziende attuali e precedenti, area geografica...).

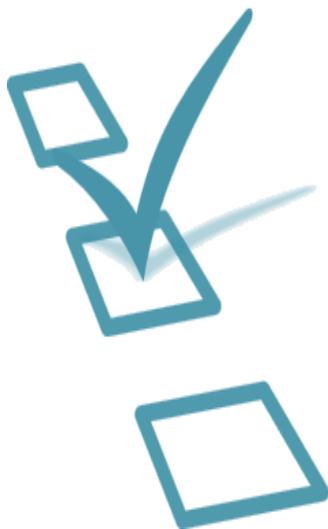


Il tuo profilo

Dimostrati disponibile e interessante.

*Indipendentemente dalla
tua qualifica, il tuo profilo
su LinkedIn deve essere
impeccabile.*

8 semplici mosse



Inserisci **nome e cognome**: no nickname!

Foto: su **LinkedIn** dovete apparire affidabili e professionali.

Specifica il **ruolo** e l'**attuale azienda**.

Riepilogo: esprimi i tuoi effettivi punti di forza (competenze tecniche e professionali, soft skills).

8 semplici mosse



Esperienza lavorativa: focalizzati su quelle più significative per il raggiungimento dell'obiettivo

Formazione: aggiungi scuola, università, certificazioni ottenute, progetti seguiti, corsi...

È importante compilare il profilo facendo emergere la propria **personalità**.

Modifica della **privacy**.

Il profilo personale: un'esemplificazione

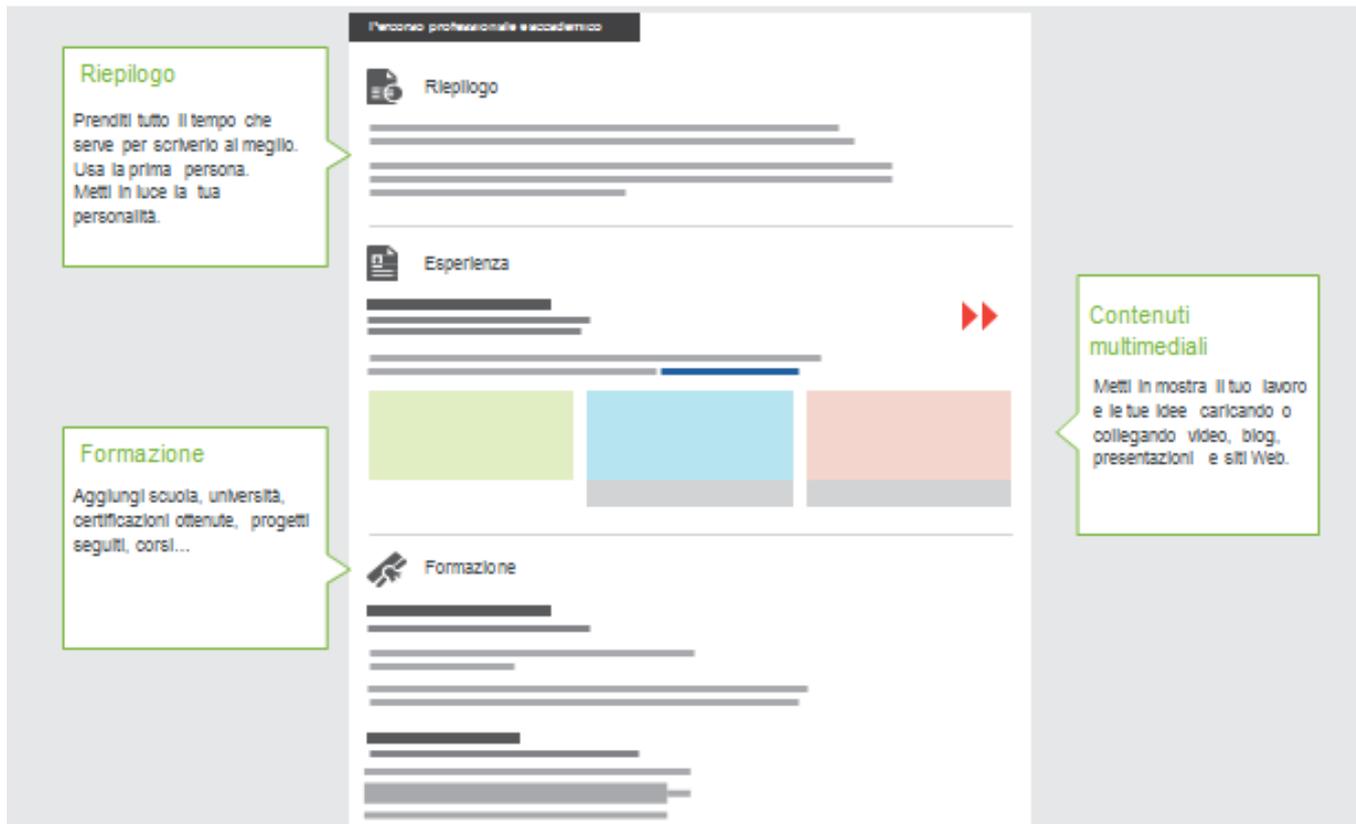
The image shows a simulated LinkedIn profile page with several callout boxes providing tips:

- Immagine di sfondo:** A callout box pointing to the green background banner with the text: "Aggiungi uno sfondo professionale per rendere più interessante il tuo profilo. Mostra la tua personalità e la tua passione per quello che fai."
- Foto:** A callout box pointing to a circular profile picture placeholder with the text: "Scegli una foto in cui dai un'impressione professionale e disponibile."
- Nome e Cognome:** A callout box pointing to the name field with the text: "Nome e Cognome" and "Consultant presso Socialing Institute".
- Sommario:** A callout box pointing to the summary section with the text: "Compare nei risultati delle ricerche. Puoi essere creativo, ma assicurati che il tuo ruolo sia chiaro."
- Riepilogo:** A callout box pointing to the summary section with the text: "Racconta la tua storia, esprimi i tuoi punti di forza (competenze tecniche e professionali, soft skills)."

At the bottom of the page, a blue banner contains the following statistics:

- 45M di profili vengono visualizzati ogni giorno su LinkedIn.
- I profili con foto hanno 11 volte più probabilità di essere visitati.

Il profilo personale: un'esemplificazione (segue)



The image shows a screenshot of a professional profile page with three callout boxes providing tips. The profile is titled "Profilo professionale e accademico" and is divided into three main sections: "Riepilogo", "Esperienza", and "Formazione".

- Riepilogo:** A section with a document icon and a title. It contains several lines of placeholder text.
- Esperienza:** A section with a document icon and a title. It features a horizontal bar chart with three colored segments (green, blue, red) and a red double arrow icon pointing to the right.
- Formazione:** A section with a document icon and a title. It contains several lines of placeholder text.

Callout Boxes:

- Riepilogo:** Prenditi tutto il tempo che serve per scriverlo al meglio. Usa la prima persona. Metti in luce la tua personalità.
- Formazione:** Aggiungi scuola, università, certificazioni ottenute, progetti seguiti, corsi...
- Contenuti multimediali:** Metti in mostra il tuo lavoro e le tue idee caricando o collegando video, blog, presentazioni e siti Web.

Il profilo personale: un'esemplificazione (segue)



Competenze
Includi le parole chiave. Mostreremo le tue 10 competenze principali, in base alle conferme che hai ricevuto.

Competenze

Volontariato

Segnalazioni

Otteni segnalazioni dai colleghi.

Certificazioni

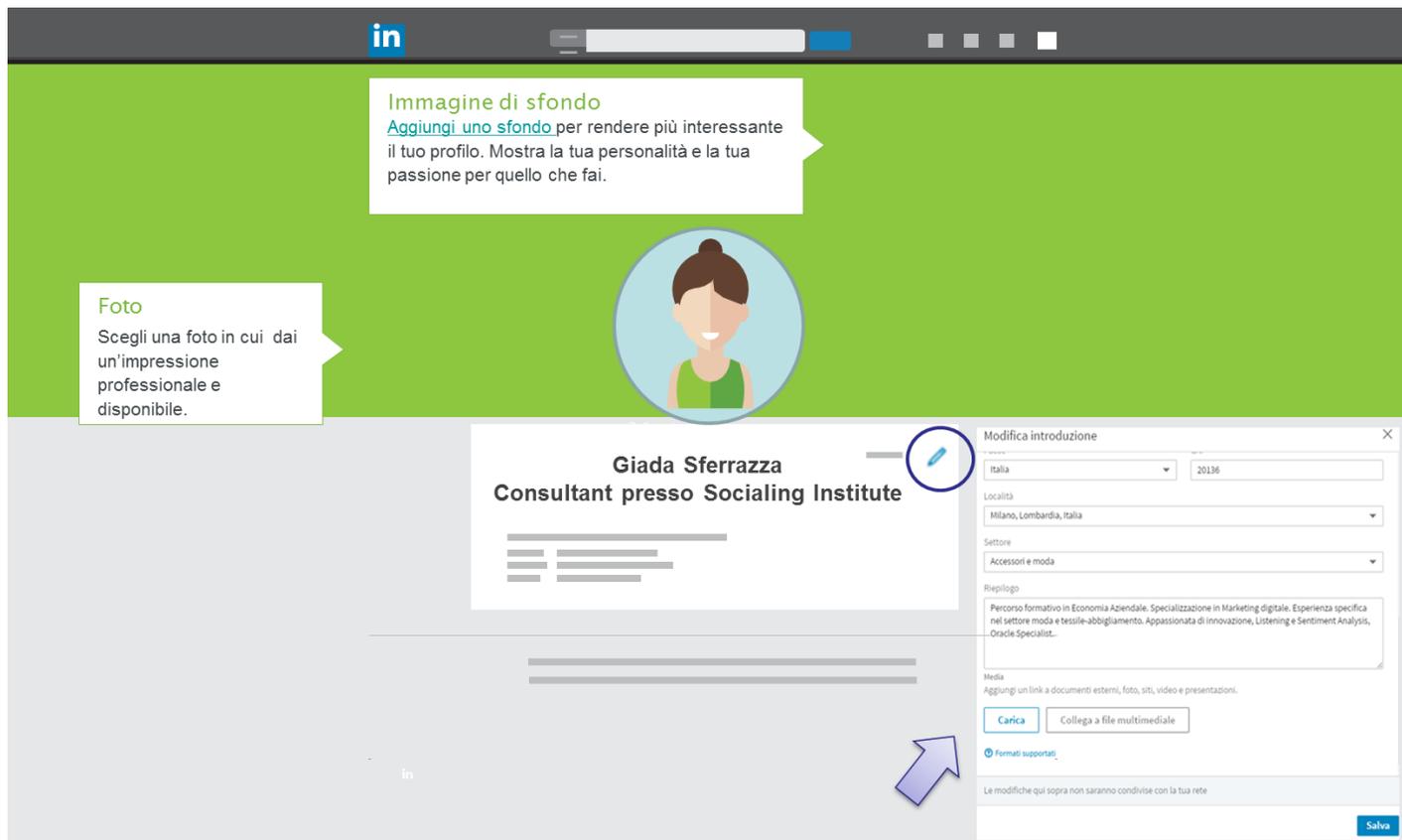
Rafforza la tua credibilità condividendo le tue certificazioni.

Volontariato

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

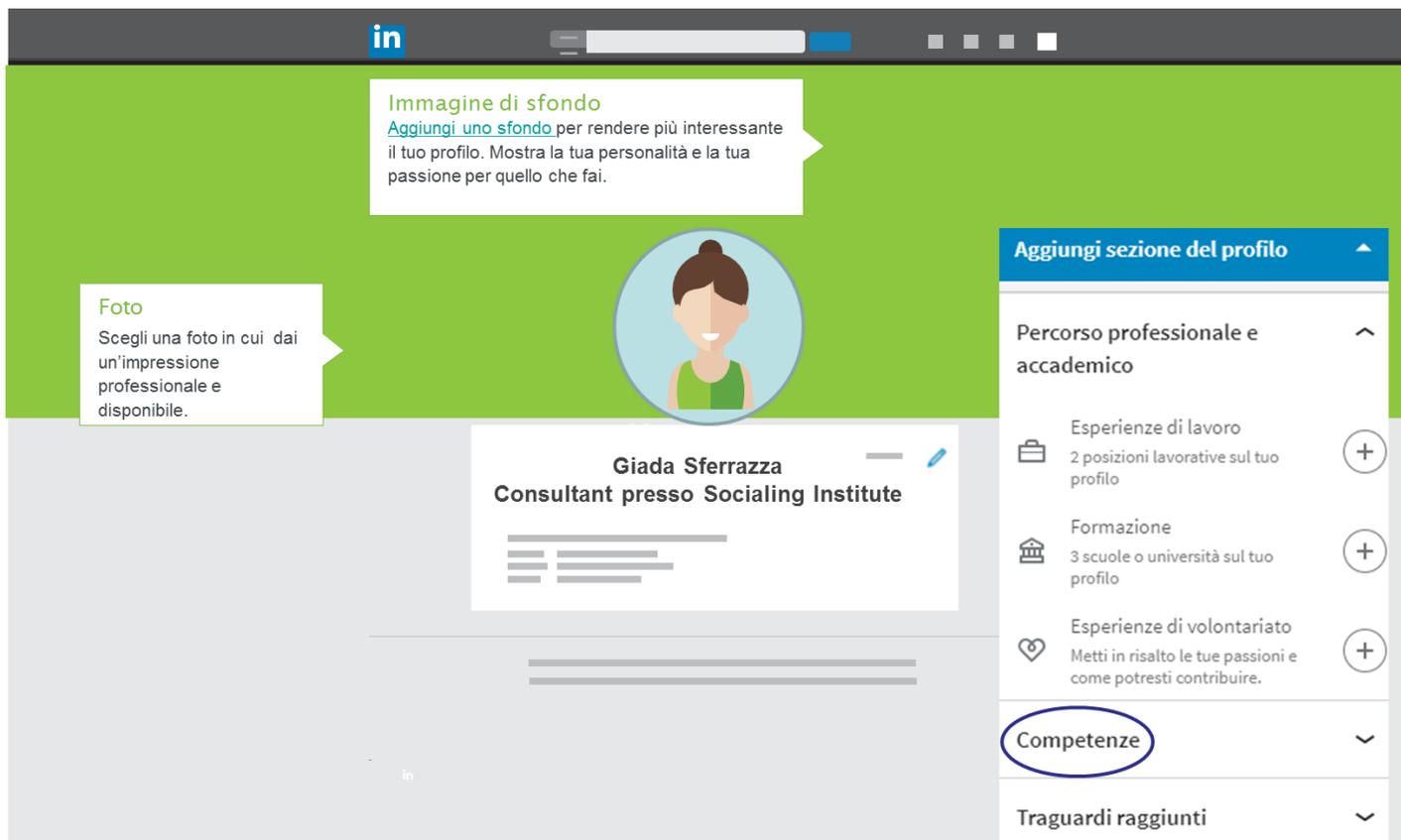
The screenshot shows a personal profile interface with three main sections: 'Competenze' (Skills), 'Volontariato' (Volunteering), and 'Certificazioni' (Certifications). Each section has a list of items with progress bars and a '+' icon. To the right of the 'Competenze' section is a colorful grid of squares. To the right of the 'Volontariato' section is a red cross icon. The interface is surrounded by callout boxes that provide instructions on how to use each section to enhance the profile.

Modifica del profilo personale



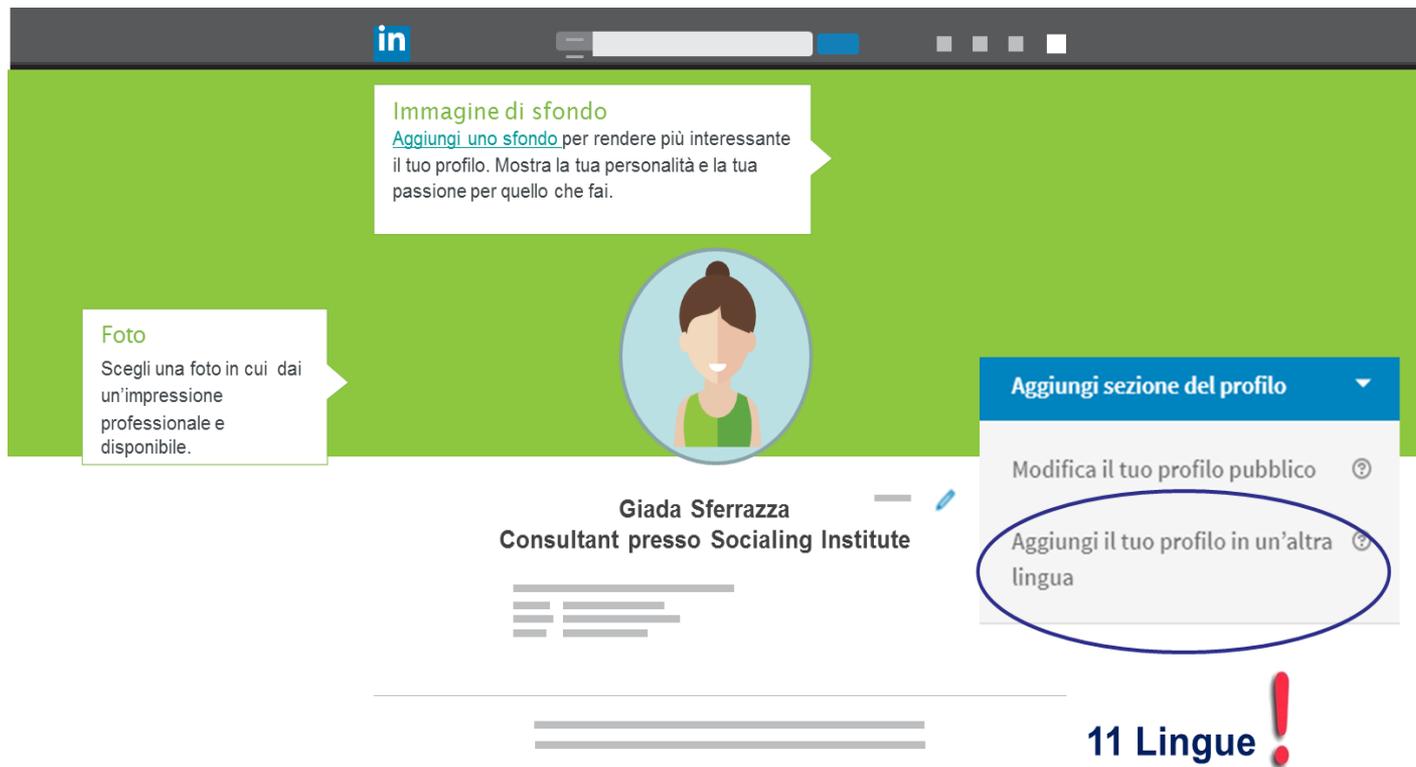
The screenshot shows the LinkedIn profile editing interface. At the top, there is a green header with the LinkedIn logo. Below it, a white callout box contains the text: "Immagine di sfondo" followed by "Aggiungi uno sfondo per rendere più interessante il tuo profilo. Mostra la tua personalità e la tua passione per quello che fai." To the left, another white callout box says "Foto" followed by "Scegli una foto in cui dai un'impressione professionale e disponibile." In the center, there is a circular profile picture placeholder with a cartoon illustration of a woman. Below the profile picture, the name "Giada Sferrazza" and title "Consultant presso Socialing Institute" are displayed. A blue pencil icon is circled next to the title. To the right, a "Modifica introduzione" form is open, showing fields for "Paese" (Italia), "Località" (Milano, Lombardia, Italia), and "Settore" (Accessori e moda). The "Riepilogo" section contains a text box with the text: "Percorso formativo in Economia Aziendale. Specializzazione in Marketing digitale. Esperienza specifica nel settore moda e tessile-abbigliamento. Appassionata di innovazione, Listening e Sentiment Analysis, Oracle Specialist...". Below the form, there are buttons for "Carica" and "Collega a file multimediale", and a link for "Formati supportati". A blue arrow points to the "Salva" button at the bottom right of the form.

Modifica del profilo personale (segue)



The screenshot shows the LinkedIn profile editor interface. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo and a search bar. Below this, the main profile area has a green background. A callout box on the left says "Immagine di sfondo" and "Aggiungi uno sfondo per rendere più interessante il tuo profilo. Mostra la tua personalità e la tua passione per quello che fai." Another callout box on the left says "Foto" and "Scegli una foto in cui dai un'impressione professionale e disponibile." In the center, there is a circular profile picture placeholder with a woman's silhouette. Below the profile picture, the name "Giada Sferrazza" and title "Consultant presso Socialing Institute" are displayed. To the right, there is a blue header "Aggiungi sezione del profilo" and a list of sections: "Percorso professionale e accademico", "Esperienze di lavoro" (2 posizioni lavorative sul tuo profilo), "Formazione" (3 scuole o università sul tuo profilo), "Esperienze di volontariato" (Metti in risalto le tue passioni e come potresti contribuire.), "Competenze", and "Traguardi raggiunti". The "Competenze" section is circled in blue.

Modifica del profilo personale (segue)



The image shows a LinkedIn profile page for Giada Sferrazza, Consultant presso Socialing Institute. The background is green. A callout box titled "Immagine di sfondo" explains that adding a background image makes the profile more interesting. Another callout titled "Foto" advises choosing a professional photo. A dropdown menu titled "Aggiungi sezione del profilo" is open, with the option "Aggiungi il tuo profilo in un'altra lingua" circled in blue. Below the menu, the text "11 Lingue !" is displayed with a red exclamation mark.

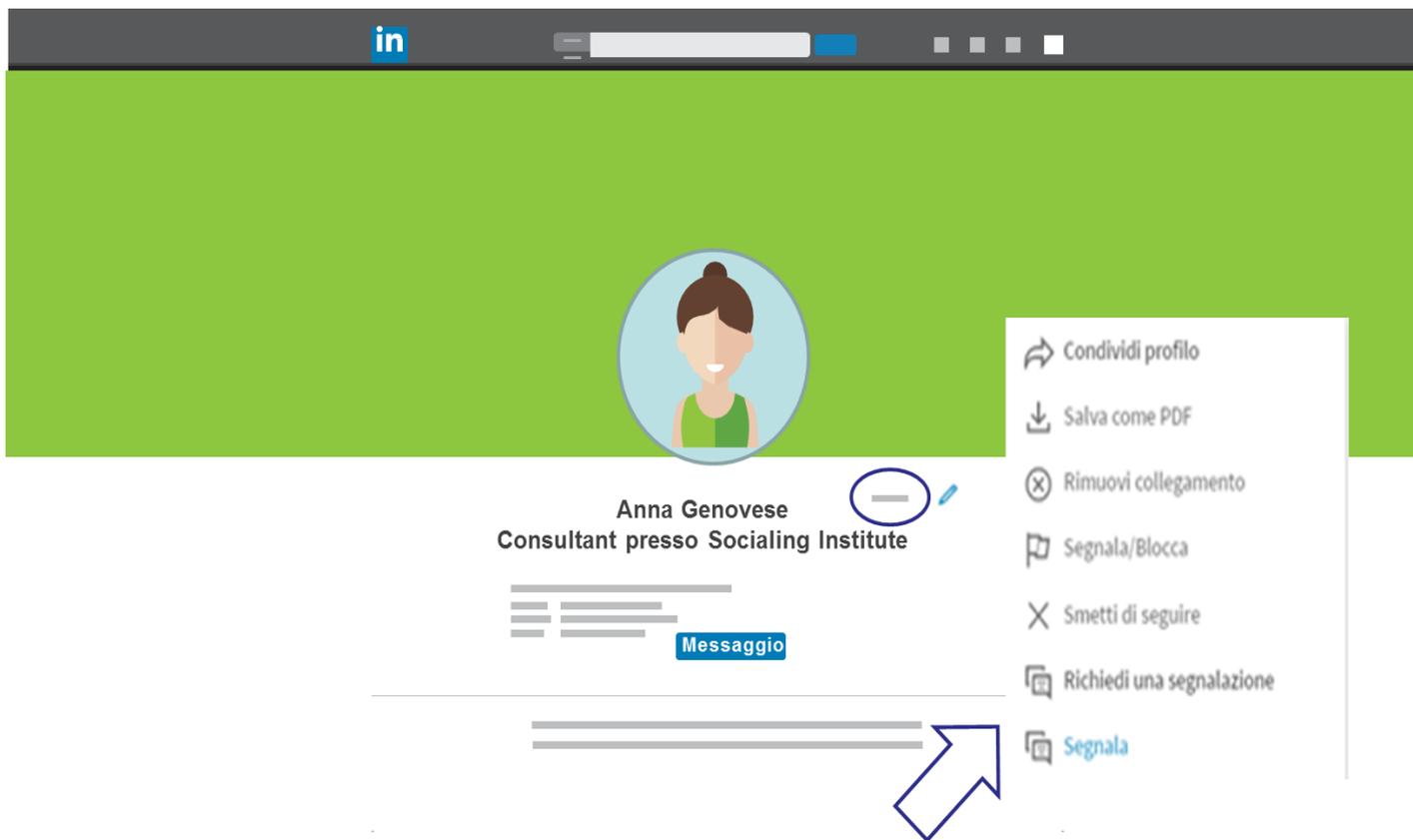
Immagine di sfondo
Aggiungi uno sfondo per rendere più interessante il tuo profilo. Mostra la tua personalità e la tua passione per quello che fai.

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

Aggiungi sezione del profilo

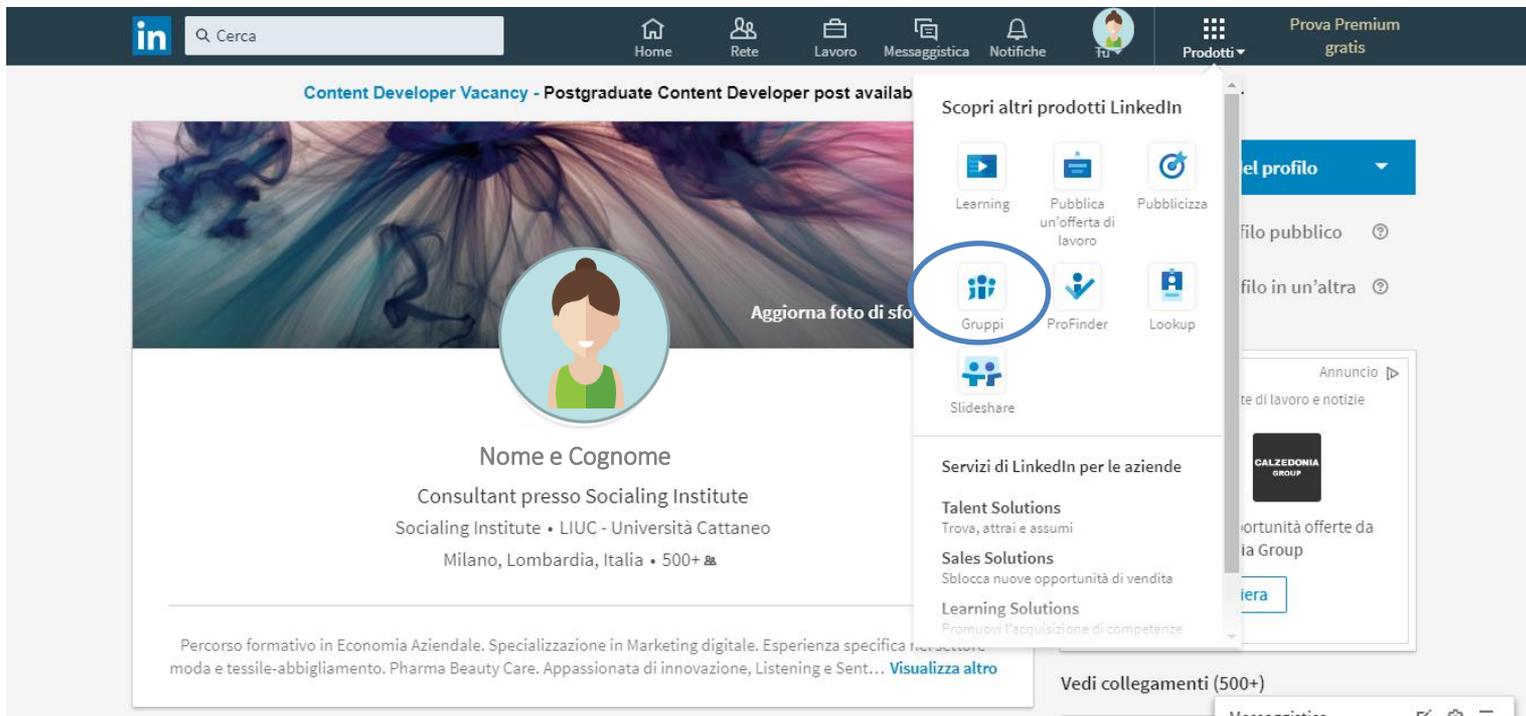
- Modifica il tuo profilo pubblico
- Aggiungi il tuo profilo in un'altra lingua**

11 Lingue !

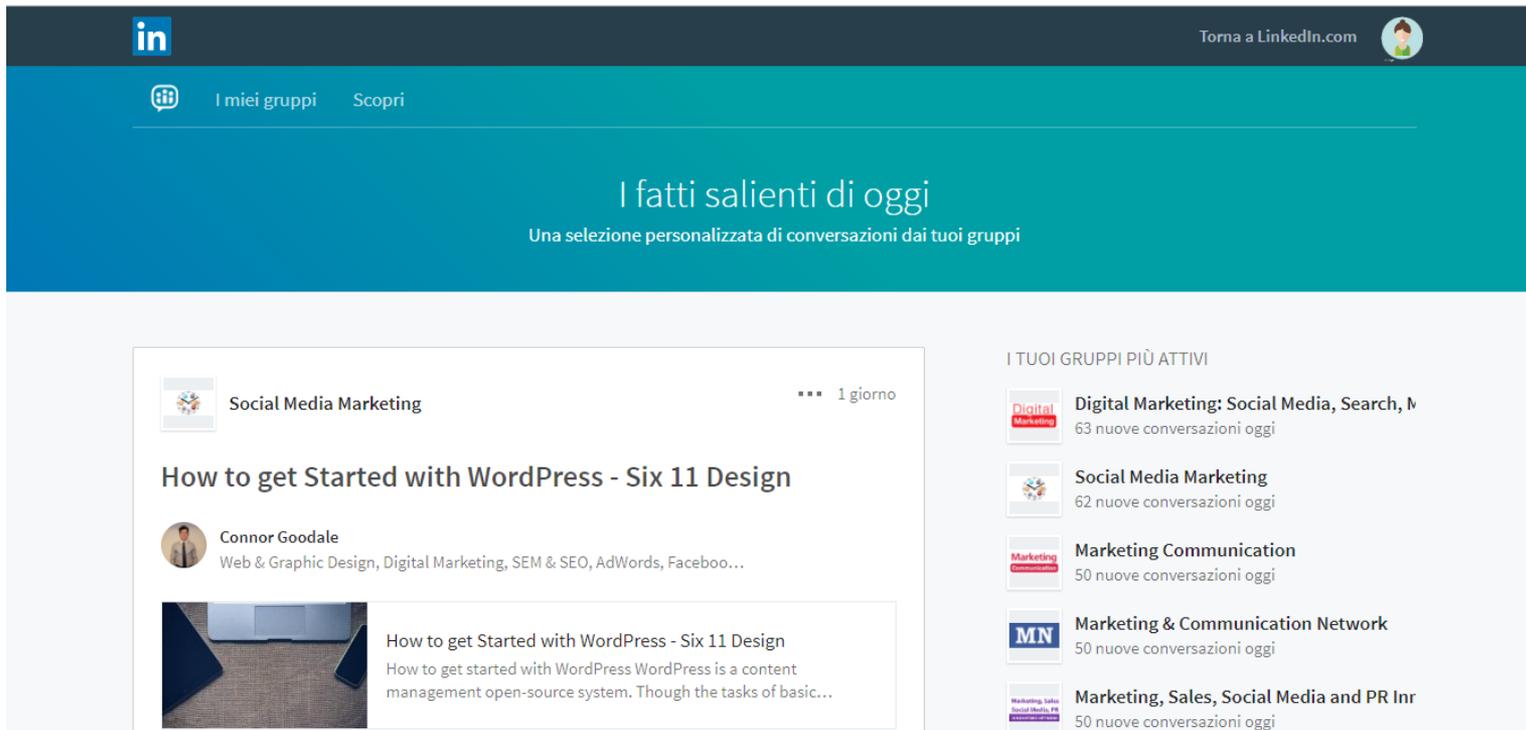


The image shows a browser window displaying a LinkedIn profile for Anna Genovese, a Consultant presso Socialing Institute. The browser's address bar shows the LinkedIn logo and a search bar. The profile picture is a circular icon of a woman. Below the name and title, there are several lines of text representing the profile bio, with a blue 'Messaggio' button. A context menu is open over the profile, listing several actions: 'Condividi profilo', 'Salva come PDF', 'Rimuovi collegamento', 'Segnala/Blocca', 'Smetti di seguire', 'Richiedi una segnalazione', and 'Segnala'. A blue circle highlights the minus sign icon in the top right corner of the profile header, and a blue arrow points from the bottom right towards the 'Segnala' option in the menu.

- Condividi profilo
- Salva come PDF
- Rimuovi collegamento
- Segnala/Blocca
- Smetti di seguire
- Richiedi una segnalazione
- Segnala

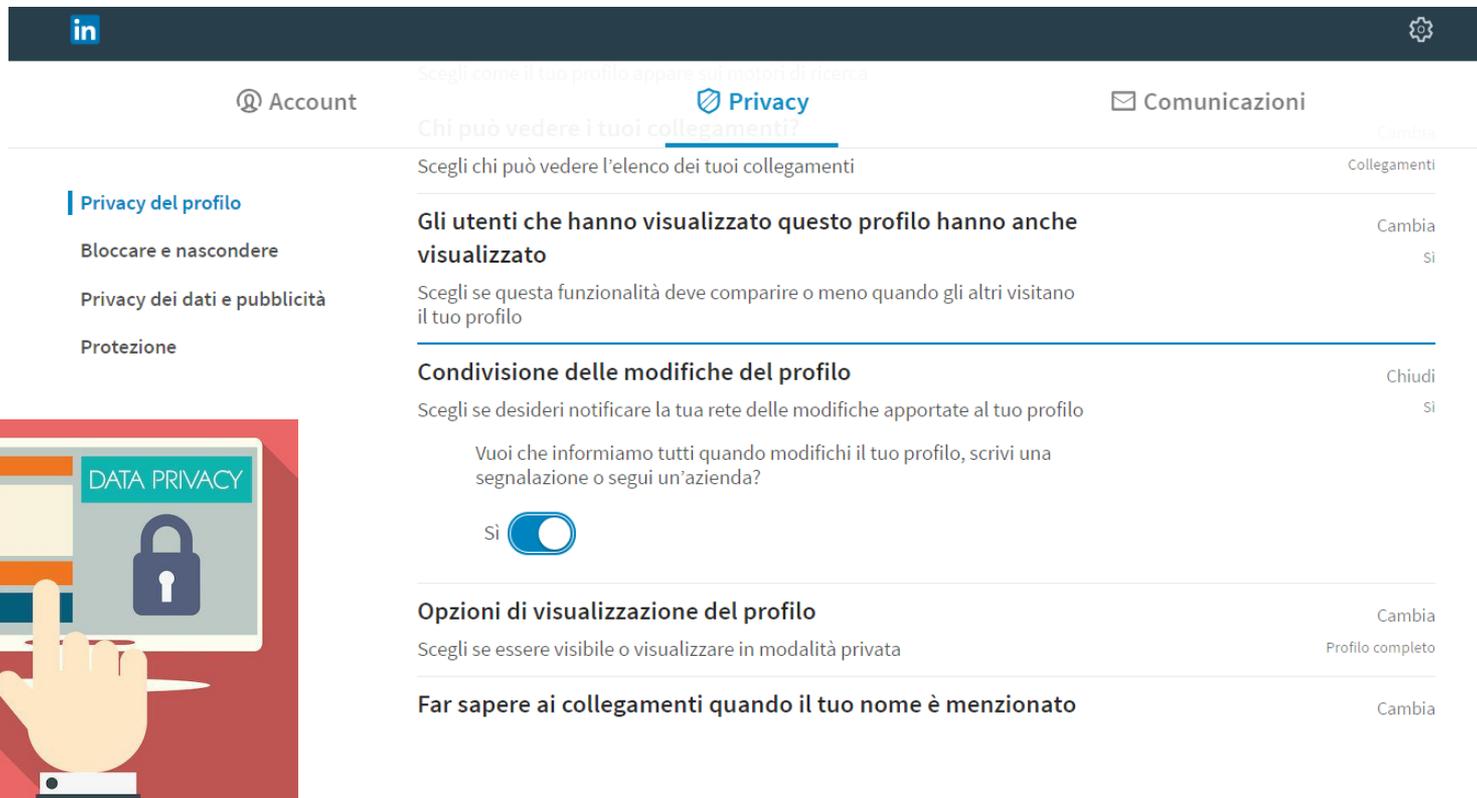


The image shows a LinkedIn profile page for a user named "Content Developer Vacancy - Postgraduate Content Developer post availab". The profile includes a cover photo, a profile picture, and the following text: "Nome e Cognome", "Consultant presso Socialing Institute", "Socialing Institute • LIUC - Università Cattaneo", and "Milano, Lombardia, Italia • 500+". A dropdown menu titled "Prodotti" is open, showing various LinkedIn services. The "Gruppi" icon is circled in blue. Other services shown include Learning, Pubblica un'offerta di lavoro, Pubblicizza, ProFinder, Lookup, and Slideshare. Below the menu, there are sections for "Servizi di LinkedIn per le aziende" (Talent Solutions, Sales Solutions, Learning Solutions) and "Vedi collegamenti (500+)".



The screenshot shows the LinkedIn 'I fatti salienti di oggi' (Today's highlights) section. At the top, there's a navigation bar with the LinkedIn logo, 'Torna a LinkedIn.com', and a user profile icon. Below this is a teal header with 'I miei gruppi' and 'Scopri'. The main content area is titled 'I fatti salienti di oggi' with the subtitle 'Una selezione personalizzata di conversazioni dai tuoi gruppi'. The main post is from the 'Social Media Marketing' group, dated '1 giorno'. The post title is 'How to get Started with WordPress - Six 11 Design' by Connor Goodale, who is listed as 'Web & Graphic Design, Digital Marketing, SEM & SEO, AdWords, Faceboo...'. The post content includes a video thumbnail and the text: 'How to get started with WordPress - Six 11 Design How to get started with WordPress WordPress is a content management open-source system. Though the tasks of basic...'. To the right, there's a section titled 'I TUOI GRUPPI PIÙ ATTIVI' (Your most active groups) with a list of groups and their recent activity:

- Digital Marketing: Social Media, Search, M** (63 nuove conversazioni oggi)
- Social Media Marketing** (62 nuove conversazioni oggi)
- Marketing Communication** (50 nuove conversazioni oggi)
- Marketing & Communication Network** (50 nuove conversazioni oggi)
- Marketing, Sales, Social Media and PR Inr** (50 nuove conversazioni oggi)



The screenshot shows the LinkedIn 'Privacy' settings page. At the top, there are three main sections: 'Account', 'Privacy' (which is highlighted), and 'Comunicazioni'. Below 'Privacy', there are several settings with 'Cambia' (Change) links:

- Chi può vedere i tuoi collegamenti?** (Who can see your connections?) - [Cambia](#)
Scegli chi può vedere l'elenco dei tuoi collegamenti. [Collegamenti](#)
- Gli utenti che hanno visualizzato questo profilo hanno anche visualizzato** (Users who viewed this profile also viewed) - [Cambia](#)
Scegli se questa funzionalità deve comparire o meno quando gli altri visitano il tuo profilo. [Sì](#)
- Condivisione delle modifiche del profilo** (Profile update sharing) - [Chiudi](#)
Scegli se desideri notificare la tua rete delle modifiche apportate al tuo profilo. [Sì](#)
Vuoi che informiamo tutti quando modifichi il tuo profilo, scrivi una segnalazione o segui un'azienda?
 Sì
- Opzioni di visualizzazione del profilo** (Profile visibility) - [Cambia](#)
Scegli se essere visibile o visualizzare in modalità privata. [Profilo completo](#)
- Far sapere ai collegamenti quando il tuo nome è menzionato** (Notify connections when mentioned) - [Cambia](#)

On the left side, there is a sidebar with the following items:

- Privacy del profilo
- Bloccare e nascondere
- Privacy dei dati e pubblicità
- Protezione

At the bottom left, there is an illustration of a hand pointing at a laptop screen displaying 'DATA PRIVACY' and a padlock icon.



La tua pagina aziendale

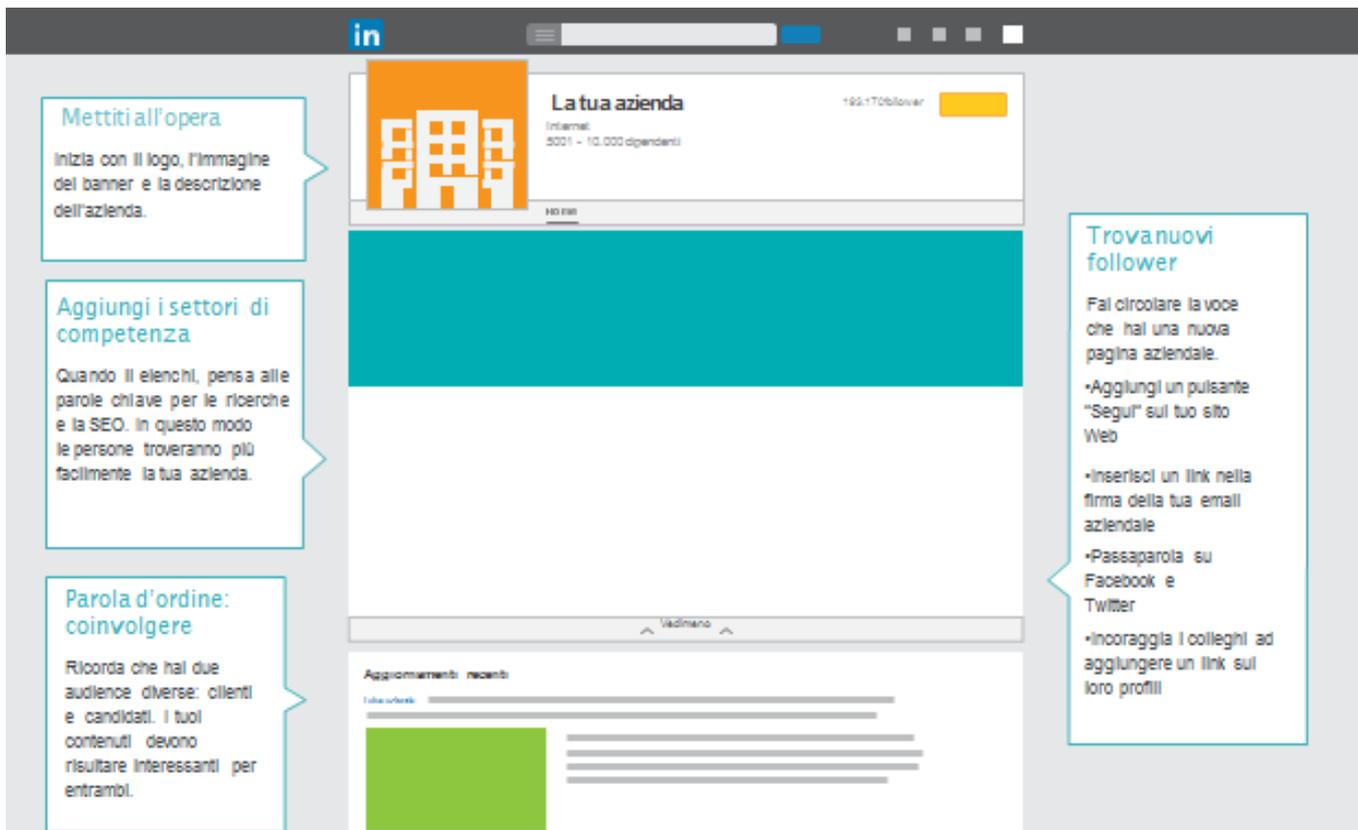
*Questo è un mercato
sempre più competitivo*

Requisiti per aprire una pagina aziendale

1. Devi avere un profilo personale LinkedIn [impostato con il tuo vero nome e cognome](#).
2. Il tuo profilo è stato creato almeno sette giorni fa.
3. L'[efficacia del tuo profilo](#) deve essere indicata come Intermedia o Massima.
4. Devi avere diversi collegamenti sul tuo profilo.
5. Sei un dipendente attuale dell'azienda e la tua posizione lavorativa è elencata nella sezione Esperienza del tuo [profilo](#).
6. Hai un [indirizzo email](#) aziendale aggiunto e confermato sul tuo account LinkedIn. Il dominio email della tua azienda è unico per l'azienda.

Nota: un dominio non può essere utilizzato più di una volta per creare una pagina aziendale. Poiché i domini come gmail.com, yahoo.com o servizi email generici simili non sono univoci per un'azienda, quei domini non possono essere utilizzati per creare una pagina aziendale. Potresti prendere in considerazione la [creazione di un gruppo](#) se la tua azienda non dispone di un dominio email unico.

La pagina aziendale: un'esemplificazione



The image shows a simulated LinkedIn company page layout with several callout boxes providing instructions:

- Mettiti all'opera**
Inizia con il logo, l'immagine del banner e la descrizione dell'azienda.
- 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.
- 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 sul loro profilo

The central page content includes a company logo (orange buildings), the name "La tua azienda", employee count "192.170 follower", and a "100 ERM" badge. Below the logo is a large teal banner, a "Vedilo" button, and a section for "Aggiornamenti recenti" with a green image placeholder and text lines.

La pagina aziendale: sezione aggiornamenti

Aggiornamenti

Panoramica

Analisi ▼

Notifiche

Strumenti dell'amministratore ▼



Socialing Institute 1.

Visualizzazione amministratore

Vai alla visualizzazione utente



Ti diamo il benvenuto,
Socialing Institute 1.!

Interesse negli ultimi 7 giorni

0%

0

volte consigliato

0%

0

commenti

0%

0

Condividi un articolo, una foto o un aggiornamento

Immagini

Pubblica

Aggiornamenti recenti

Aggiornamenti dell'azienda ▼



Socialing Institute 1.

Visualizzazione amministratore

#OSS cerca cambio da Cagliari per Alghero, oppure Olbia per cambio a tre



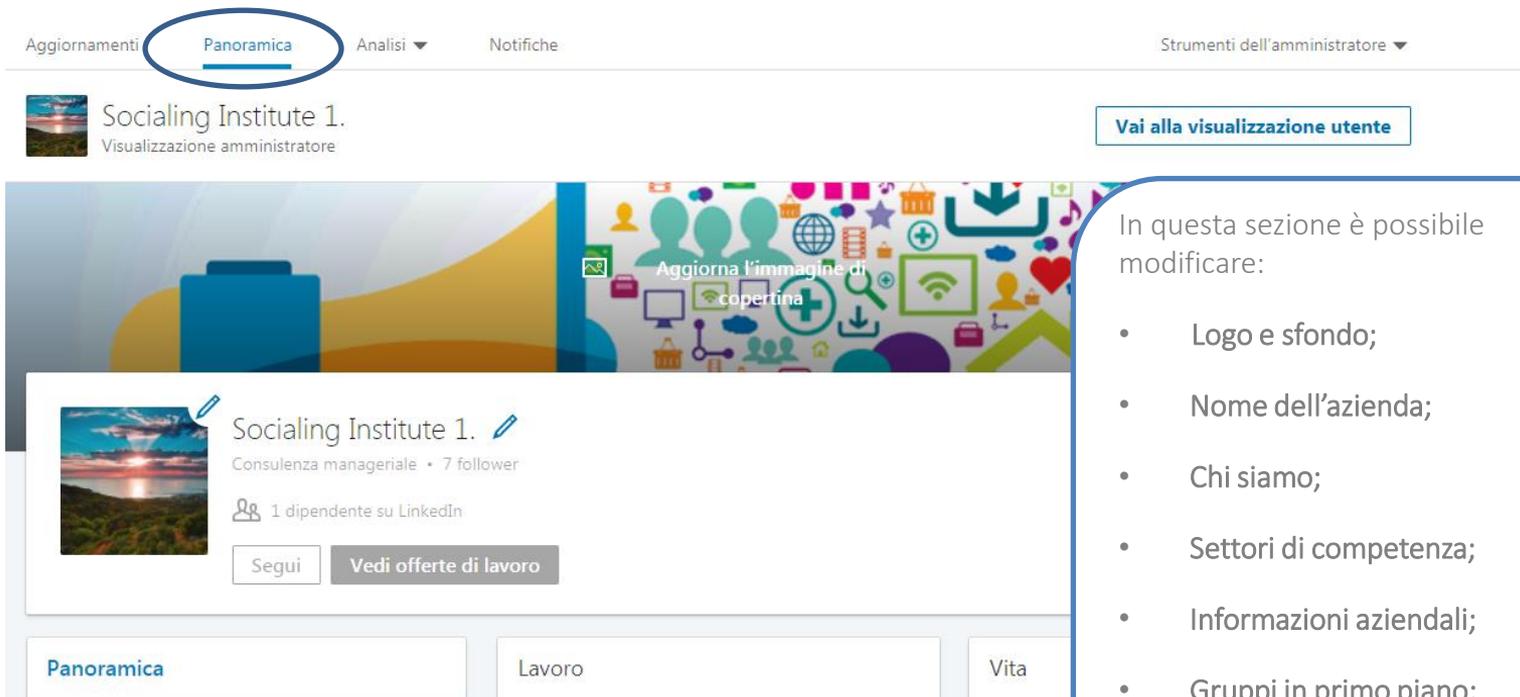
cambio cagliari-alghero-olbia

mobilitalpubblicoimpiego.it



Messaggistica





Aggiornamenti **Panoramica** Analisi ▾ Notifiche Strumenti dell'amministratore ▾

Socialing Institute 1.
Visualizzazione amministratore

[Vai alla visualizzazione utente](#)

Aggiorna l'immagine di copertina

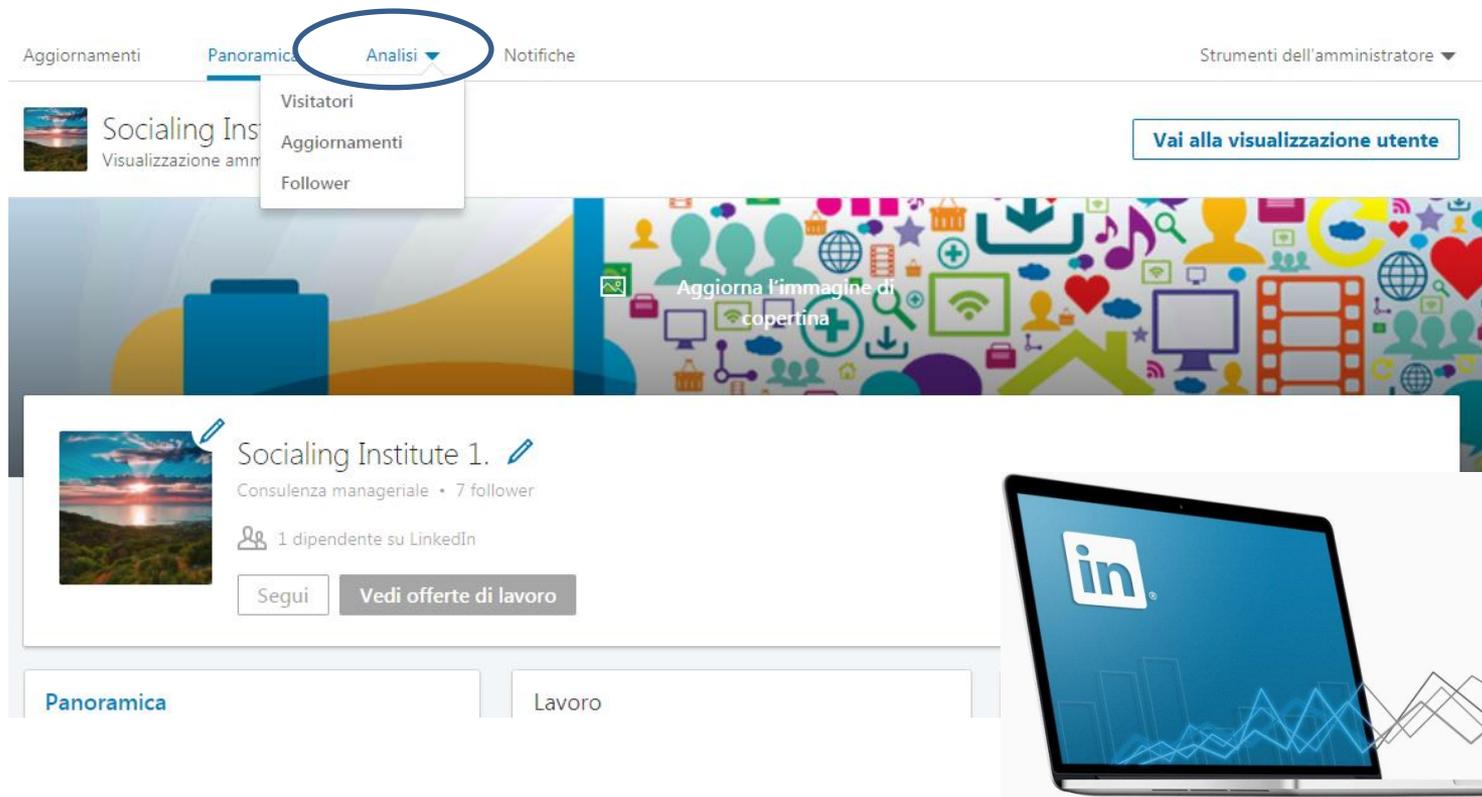
Socialing Institute 1. 
Consulenza manageriale • 7 follower
1 dipendente su LinkedIn

Panoramica Lavoro Vita

In questa sezione è possibile modificare:

- Logo e sfondo;
- Nome dell'azienda;
- Chi siamo;
- Settori di competenza;
- Informazioni aziendali;
- Gruppi in primo piano;
- Informazioni varie.

La pagina aziendale: sezione analisi



The screenshot shows the LinkedIn company page for 'Socialing Institute 1.' with the 'Analisi' (Analytics) tab selected. The analytics menu is open, showing options for 'Visitatori', 'Aggiornamenti', and 'Follower'. A button 'Vai alla visualizzazione utente' is visible. The page header includes 'Aggiornamenti', 'Panoramica', 'Analisi', and 'Notifiche'. The main content area features a banner with the text 'Aggiorna l'immagine di copertina' and a profile card for 'Socialing Institute 1.' with 7 followers and 1 employee. The bottom navigation bar shows 'Panoramica' and 'Lavoro' tabs. An inset image in the bottom right shows a laptop displaying the LinkedIn logo and a line graph.

Aggiornamenti Panoramica Analisi ▾ **Notifiche**



Socialing Institute 1.
Consulenza manageriale
Solo io

3 follower [Segui](#)

Home Analisi **Notifiche**

Le azioni sociali di oggi ⓘ

Volte consigliato	Commenti	Condivisivi	Menzioni
 Oggi 0	 Oggi 0	 Oggi 0	 Oggi 0
Questa settimana 0	Questa settimana 0	Questa settimana 0	Questa settimana 0
Questo mese 0	Questo mese 0	Questo mese 0	Questo mese 0

Notifiche Marketing partner certificati

Twitter



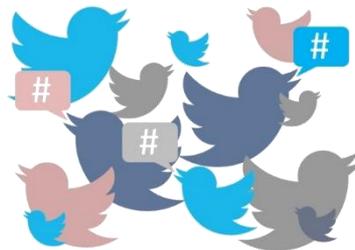
1. Twitter Introduzione

Twitter è un servizio di *microblogging*.

Fornisce agli utenti una pagina personale, aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 280 caratteri.

Su Twitter non si «aggiungono» altri profili come su Facebook, ma si «seguono» persone e/o aziende senza il bisogno di avere l'approvazione da parte di quest'ultimi. Anziché di «amici» si parla dunque di «followers», e non vi sono limiti.

La grandezza e l'efficienza comunicativa di Twitter consta nell'immediatezza dell'aggiornamento delle notizie e delle informazioni e nella condivisione di elementi derivanti dagli altri Social Network.



1. Twitter: Introduzione (segue)

Che
cos'è:



Uno **stream** aggiornato di notizie: uno dei mezzi più propensi alla condivisione di news e di informazioni legate al mondo della cultura e conversazioni;

È una **chat pubblica e aperta**: si pone come piattaforma agevole per rispondere in breve alle domande dei potenziali clienti;

Strumento per la **comunicazione in tempo reale**: valida alternativa alle newsletter o alla comunicazione di scadenze;

Assume il ruolo preponderante quando si parla di promuoversi come **leader di pensiero**, espandere la **conoscenza personale**, oltre che per coltivare le **relazioni** coi clienti nel caso di realtà aziendali.

2. Twitter: Introduzione (segue)



Chi è in cerca di notizie perlopiù recenti;



Chi vuole pubblicare notizie interessanti o riguardanti la propria attività;



Chi cerca notizie condivise da altri.

VANTAGGI

Tutti i **tweet** sono pubblici



Possibilità di citare altri profili



#hashtag



3. Twitter: Funzionalità più apprezzate



Nuovi clienti

Twitter è un modo fantastico per trovare nuovi clienti o per spingere i vostri lettori a visitare di nuovo le vostre pagine web o i vostri post.

Contatti

Permette di mettervi in contatto con i vostri lettori: quando comunicate tramite Twitter, si crea una vera e propria conversazione.

Community

Twitter fa in modo che intorno ai vostri blog si crei una community ad esempio i tweet che riguardano le trasmissioni televisive.

Ricerche

Twitter permette di fare ricerche.

Con Twitter, è tutto a portata di mano.

4. Twitter: Regole d'uso



5. Twitter: Un valido strumento di supporto per gli affari

**Imparate da
Twitter**

Le ricerche su Twitter aiutano a capire se, in questo momento, ci sono degli utenti che stanno parlando delle stesse cose, cosa si aspettano e di cosa hanno bisogno.

**Utilizzate Twitter
come un tool di
ricerca**

Twitter è uno strumento fondamentale per capire come impostare la vostra strategia di marketing nel caso in cui si deve gestire un profilo aziendale.

**Imparate da ogni
commento**

Su Twitter qualsiasi commento può rivelarsi utile, perché consente di ottenere dei feedback.

Reazione a catena

Twitter vi consentirà di ottenere pubblicità immediata: se i prodotti o servizi sono di buona qualità, le persone inizieranno a parlarne, innescando una reazione a catena.



5. Twitter: Un valido strumento di supporto per gli affari (*segue*)



Servizio istantaneo

Twitter annulla i tempi di attesa: tutto è immediato. Su Twitter contattate gli utenti e ottenete immediatamente le loro risposte.

Tools promozionali

Twitter è la scelta migliore per promuovere il vostro prodotto. Dovete semplicemente realizzare dei buoni post.

Gratis

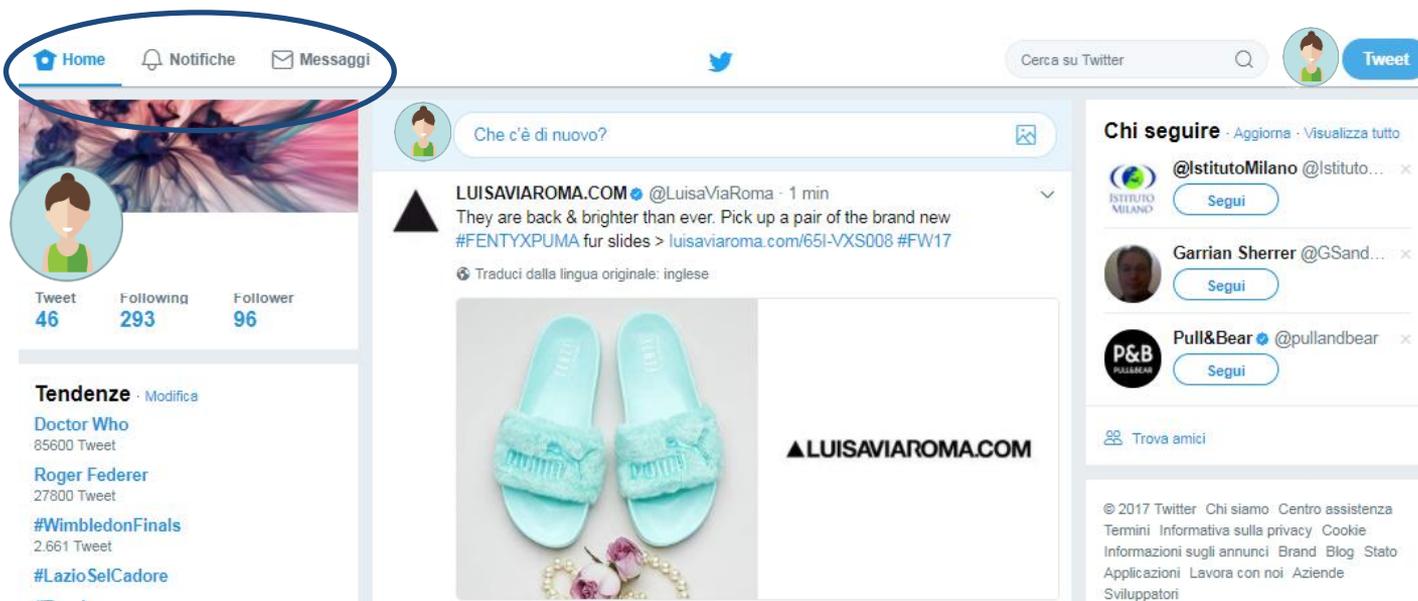
Twitter è assolutamente gratuito e vi consentirà di farvi pubblicità senza sostenere alcuna spesa.

6. Twitter: Profilo personale



The screenshot shows a Twitter profile for Ilaria Beneduce. The profile header includes navigation icons (Home, Notifiche, Messaggi), a search bar, and a 'Tweet' button. The profile picture is a circular avatar of a woman with brown hair in a bun. The header banner features a colorful, abstract background. Below the banner, statistics are displayed: 46 Tweets, 293 Following, 96 Followers, 26 Likes, and 0 Moments. A 'Modifica profilo' button is visible. The main content area shows a tweet from Ilaria Beneduce (@Ilaria_Beneduce) from 7 days ago, which has been retweeted. The tweet text is: '2017 Social Media Marketing Trends: Top B2B and B2C Networks and Paid Channels crwd.fr/2rVkteS'. Below the text is a translation note: 'Traduci dalla lingua originale: inglese'. The tweet includes two pie charts comparing B2B and B2C trends. The B2B chart shows Facebook at 48%, LinkedIn at 27%, and other platforms at 25%. The B2C chart shows Facebook at 50%, LinkedIn at 20%, and other platforms at 30%. The right sidebar shows a list of users followed by the profile, including Ahmed Sangl (@AhmedS...), @antonello (@antonello6171), and SmithsonHill (@Smithson...), each with a 'Segui' button. A 'Trova amici' button is also present. At the bottom of the sidebar, there is a 'Tendenze' section with a 'Modifica' button.

7. Twitter: Le funzionalità



Home Notifiche Messaggi

Cerca su Twitter

Che c'è di nuovo?

LUISAVIAROMA.COM @LuisaViaRoma · 1 min
They are back & brighter than ever. Pick up a pair of the brand new #FENTYXPUMA fur slides > luisaviaroma.com/65I-VXS008 #FW17

Traduci dalla lingua originale: inglese

Chi seguire · Aggiorna · Visualizza tutto

- @IstitutoMilano** @Istituto...
Segui
- Garrian Sherrer** @GSand...
Segui
- Pull&Bear** @pullandbear
Segui

Trova amici

© 2017 Twitter Chi siamo Centro assistenza Termini Informativa sulla privacy Cookie Informazioni sugli annunci Brand Blog Stato Applicazioni Lavora con noi Aziende Sviluppatori

Home: permette di scoprire le attività quotidiane dei following e trovare nuovi utenti.

Notifiche: elenca tutte le «nostre interazioni».

Messaggi: posta elettronica privata del Social Network (regola dei 0 caratteri).

7.1 Twitter: Le funzionalità (segue)



Punto d'incontro in cui ritrovarsi per chi twitta e per chi cerca i tweet con lo stesso hashtag.

- Ricerca per parole chiave;
- Ricerca per argomento (o professione, categoria, evento...)
- Ricerca con hashtag o senza.

7.3 Twitter: Le funzionalità (segue)



The screenshot shows the Twitter mobile app interface. At the top, there are navigation icons for Home, Notifiche, and Messaggi, along with a search bar. The main content area is divided into three sections:

- User Profile:** A profile card for a user with a green profile picture. It shows 40 Tweets, 294 Following, and 93 Followers.
- Trends:** A list of trending topics with their respective tweet counts:
 - #maturita2017: @repubblica e @mtvitalia stanno twittando su questo argomento
 - #21giugno: @yoox, @realtimetv e altri 3 stanno twittando su questo argomento
 - Caproni: 1.685 Tweet
 - #musicMW: 1.314 Tweet
 - #leparolechevorrei
 - #FordFiesta: 1.170 Tweet
 - #SummerinLombardia: @secolourbano sta twittando su questo argomento
 - #xmatters
 - Torquino
- Tweet:** A tweet from @Industry40, translated from German. The text reads: "Digital Vision: i4.0 @Industry40 · 25 sec HELLA + @ZF_Konzern beschließen strategische Zusammenarbeit: Assistenzsysteme, autonome Fahrfunktionen". It includes a link to #Sensors auto40.eu/H0Pw4Fh and a translation note: "Traduci dalla lingua originale: tedesco". The tweet features a low-angle photograph of modern skyscrapers.

Below the tweet, there are icons for replying, retweeting, liking, and direct messaging. A second tweet from @Micol_Manzo is partially visible at the bottom, mentioning "#Buongiorno e buon inizio settimana a tutti!" with emojis.

Le **tendenze** sono un modo eccezionale per avvicinarti a quello che ti interessa. Vengono personalizzate su misura per te in base a chi segui e a dove ti trovi.

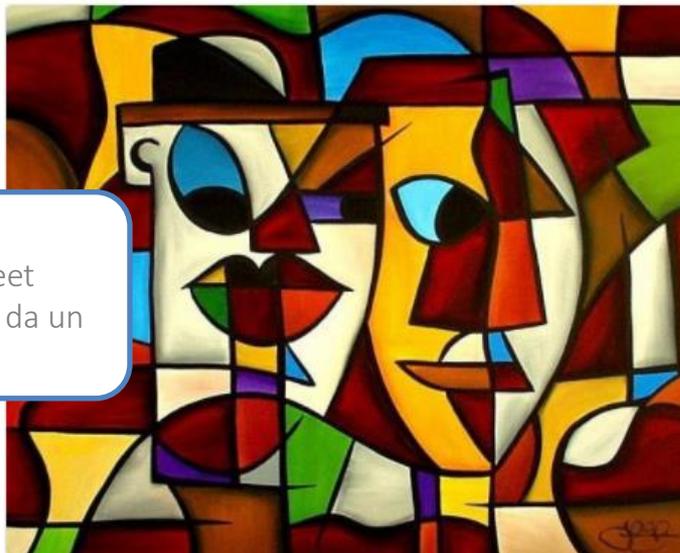
7.4 Twitter: Le funzionalità (*segue*)



S_Galimberti @S_Galimberti · 15 giu

Impara le regole come un professionista, in modo da poterle rompere come un artista.

(Pablo Picasso)

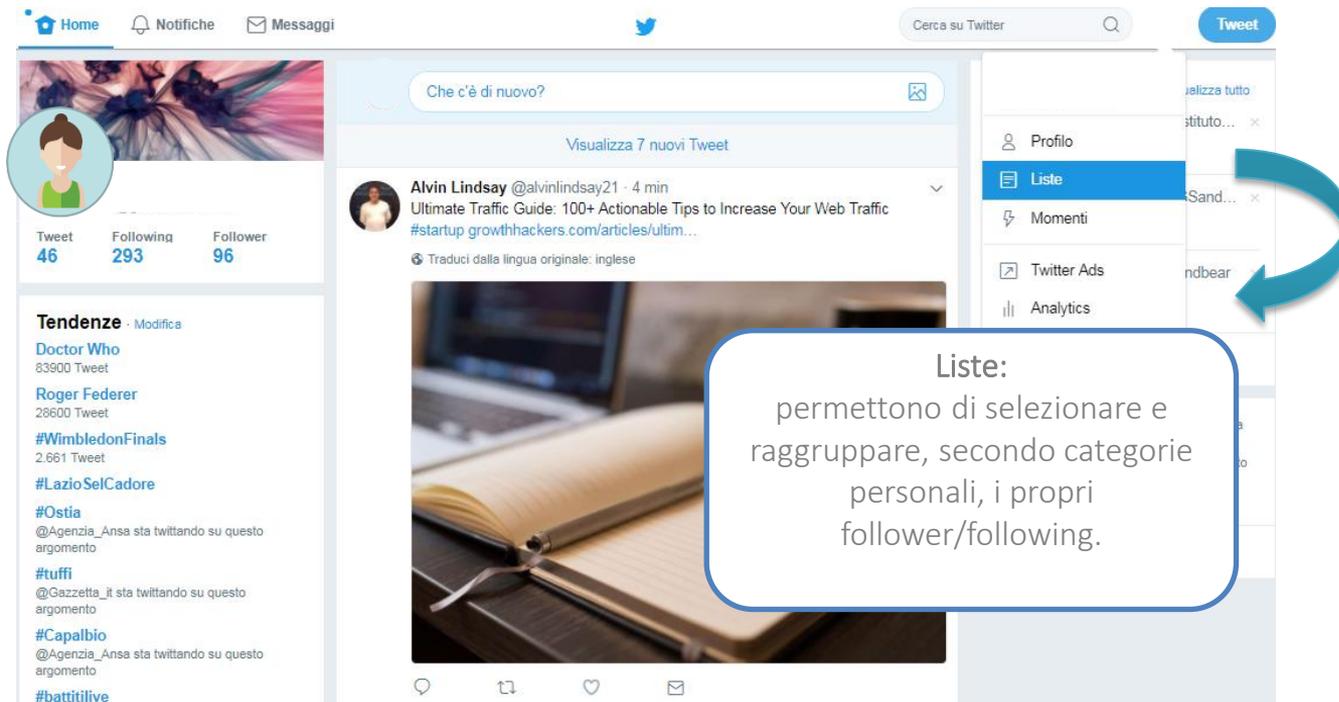


Retweet:
condivisione di tweet
interessanti pubblicati da un
altro utente.



2 83 155

7.5 Twitter: Le funzionalità (*segue*)



The screenshot shows the Twitter mobile app interface. At the top, there are navigation icons for Home, Notifiche, and Messaggi, along with a search bar and a 'Tweet' button. The main content area displays a tweet from Alvin Lindsay (@alvinlindsay21) with a link to an article about increasing web traffic. A blue arrow points from the 'Liste' option in the right-hand navigation menu to a callout box. The callout box contains the following text:

Liste:
permettono di selezionare e raggruppare, secondo categorie personali, i propri follower/following.

7.6 Twitter: Le funzionalità (segue)

Home Notifiche Messaggi Cerca su Twitter Tweet

Tweet 59 Following 202 Follower 71 Mi piace 38 Following

Collegati

Junior Consultant - Socialing institute
#digitaltransformation #newmedia
#socialnetwork #communication
Milan, Lombardy
linkedin.com/in/annapaola-g...
Iscritto a maggio 2013
Compleanno: 31 gennaio

Tweet Tweet e risposte Contenuti

Anna Genovese ha ritwittato
Sergio Tonfi @SergioTonfi · 4 lug
#NonFood @SuperbrandsIT l'Italia è uno dei paesi con popolazione più anziana, ma anche uno di quelli che offre meno opportunità ai giovani 🙄

Chi si

- Twitta a @annagenovese8
- Invia un Messaggio Diretto
- Aggiungi o rimuovi dalle liste...
- Silenzia @annagenovese8
- Blocca @annagenovese8
- Segnala @annagenovese8
- Disattiva Retweet

Come trovare nuovi utenti e aggiungerli al proprio network.

7.7 Twitter: Le funzionalità (segue)



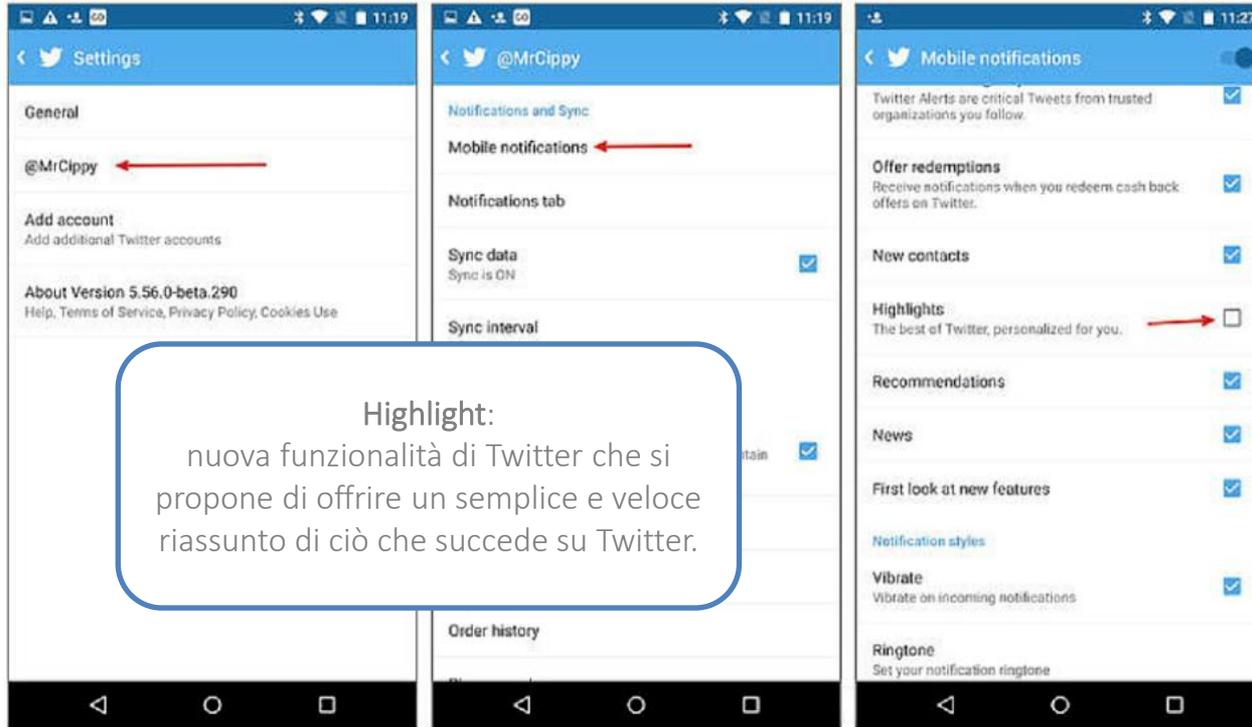
The screenshot shows a Twitter profile for Giada (@giadasferrazza). The profile header includes navigation links for Home, Notifiche, and Messaggi, along with a search bar. The profile statistics show 46 Tweets, 293 Following, and 96 Followers. The 'Tendenze' section lists trending topics like Doctor Who, Roger Federer, Wimbledon Finals, Lazio Sel Cadore, Ostia, tuffi, and Capalbio. A tweet by Jeff Bullas (@jeffbullas) is displayed, mentioning a disturbing discovery about Facebook. A callout box labeled 'Momenti' explains that this feature allows users to create and share stories using their most representative tweets, photos, or videos. A blue arrow points from the 'Momenti' button in the profile menu to the callout box.

Che c'è di nuovo?

Jeff Bullas @jeffbullas · 5 min
While doing some research I discovered something disturbing about Facebook
Read my findings bit.ly/Facebookfoolin... #facebooktips
Traduci dalla lingua originale: inglese

Momenti:
si tratta di una funzione che permette di creare e raccontare delle storie tramite i tweet più rappresentativi dell'utente, siano essi scritti o foto o video.

8. Twitter: Highlight



LinkedIn



Come creare un post di successo su LinkedIn

Per ottenere successo sul proprio profilo LinkedIn bisogna privilegiare la qualità alla quantità.

Quanti post di successo riesco a pubblicare sul profilo LinkedIn?

Gli elementi essenziali per un post vincente sono:

Argomento interessante

- Di tendenza
- Ciò che fa notizia

Titolo

- Breve, semplice
- Attrattivo

Immagine

- Avvincente
- Buona qualità

Linguaggio

- Semplice
- Coinvolgente



Quando bisognerebbe pubblicare su LinkedIn?

Evitare di pubblicare i post durante gli orari di lavoro, focalizzandosi, invece, quando vi è un alto engagement da parte degli utenti.

Ma quali sono i giorni e gli orari migliori per pubblicare il proprio post su LinkedIn?



HubSpot



**Dal martedì al giovedì:
Tra le 7.00 e le 8.00**

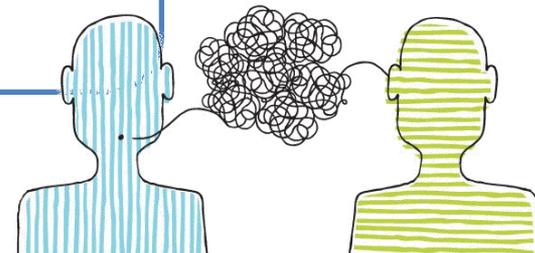
**Dal martedì al giovedì:
Tra le 17.00 e le 18.00**

Bisognerebbe pubblicare circa
un post al giorno per
raggiungere il **60% degli utenti**
della propria rete

Effettuare **listening** e rispondere a tutte le domande ed ai **commenti** che vengono rilasciati nel post risulta necessario. Questo è il modo migliore per **creare relazioni** con il proprio pubblico e nuove connessioni.



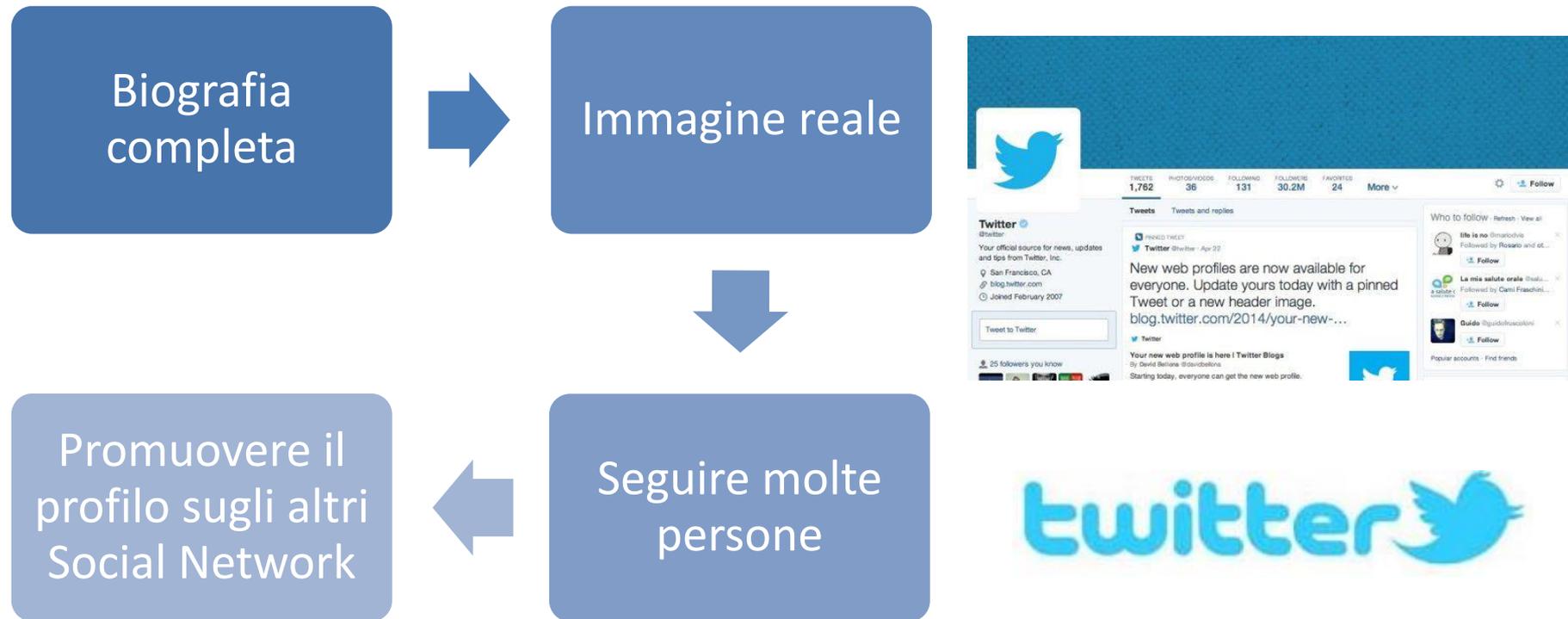
Bisognerebbe essere sempre **spontanei** e **trasparenti** con gli utenti. E' la **chiave di successo** per mantenere e **consolidare** le proprie **relazioni** sui Social Network ed ottenere un maggior successo dei propri post su LinkedIn.



Twitter



Come creare un profilo di successo su Twitter



Biografia completa

- Breve descrizione di voi;
- Punti salienti della carriera professionale;
- Link che rimanda al vostro sito.

Immagine reale

- Nessuno segue un profilo senza immagine del profilo reale perché potrebbe essere un fake.



Seguire molte persone

- Persone che conosci: ricambiano il follow;
- Persone con i tuoi stessi interessi per rendere attiva la pagina.

Promuovere il profilo

- Promuovere il profilo sugli altri Social Network farà aumentare il numero di followers.





7 Tipi

Tweet diretto

Tweet indiretto

Tweet news

Tweet how-to



7 Tipi

Tweet domanda

Tweet comando

Reason-why

4 caratteristiche di un post



Deve essere **utile** a chi legge

Deve suggerire **urgenza**

Deve trasmettere senso di **unicità**

Deve fare tutto ciò in maniera **ultra-specifica**

Come creare un post di successo su Twitter

Immagini
accattivanti

Citazioni, frasi
motivazionali,
link divertenti

Chiedere il
retweet e
retweettare

Menzionare altri
account nei post

Pubblicare con
frequenza

Rispondere
pubblicamente ai
feedback ricevuti

Commentare i
post di persone
importanti

Utilizzare
hashtag

Mettere in
evidenza i post
più interessanti

Immagini accattivanti

- L'immagine è ciò che attira l'utente e lo convince a cliccare sull'articolo a cui è collegata.

Contenuto dei post

- Citazioni;
- Frasi motivazionali;
- Link divertenti.

Retweet

- Retweettare i post di altri utenti e chiedere il retweet dei propri post.



Menzionare account nei post

- Menzionare un influencer porta a maggior visibilità del post e del proprio profilo

Publicare con frequenza

- Nessuno segue una pagina poco attiva o che pubblica contenuti noiosi

Feedback

- Rispondere pubblicamente ai feedback ricevuti e non attraverso messaggi diretti



Commentare i post di persone importanti

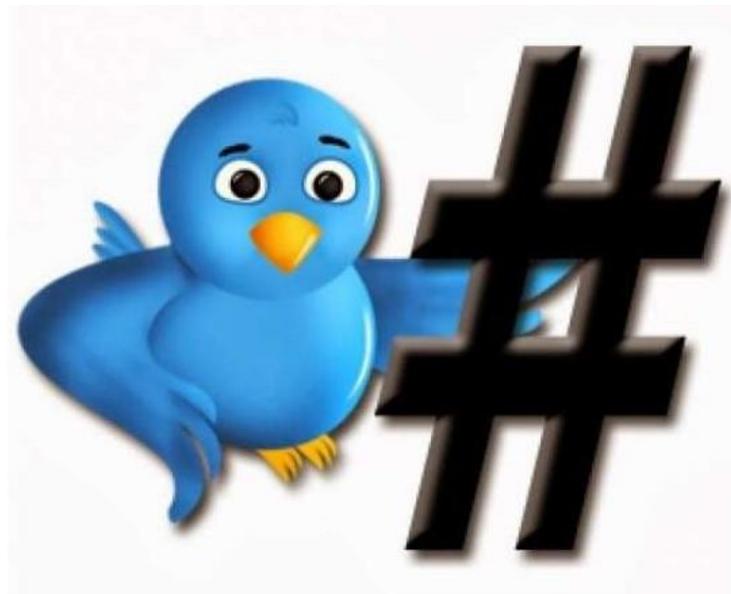
- Brevi e decise opinioni personali stimolano il dibattito che porta a maggior visibilità del profilo

Utilizzare hashtag

- Utilizzare hashtag nelle didascalie per aumentare la visibilità
- Seguire gli hashtag dei trend italiani

Mettere in evidenza i post più interessanti

- Scegliere il contenuto, l'immagine e la didascalia più attrattivi e metterlo in evidenza



Facebook



Elementi chiave



- Profili personas
- Obiettivo finale
- Innovazione
- Titolo
- Questions
- Call-to-action



facebook

Come creare un post di successo su Facebook (*segue*)

Profili personas

- Identificare il target che si vuole raggiungere per utilizzare il linguaggio più adeguato e opportuno.
- Personalizzare il post per rendere il contenuto proprio.

Obiettivo

- È fondamentale riuscire a comunicare con gli utenti in modo chiaro e diretto senza perdere mai di vista la motivazione che ha spinto alla creazione del post.

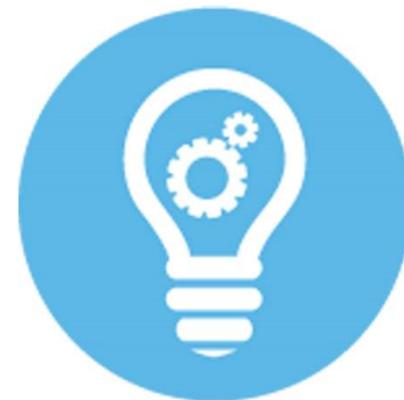


Innovazione

- Trattare temi tradizionali con un taglio innovativo per attirare l'attenzione degli utenti.
- Utilizzare immagini statiche o dinamiche per stimolare la mente e creare engagement.

Titolo

- Rappresenta l'elemento centrale di un post (circa il 60% degli utenti condivide su Facebook leggendo solamente il titolo).
- Ci sono varie tipologie di title di successo: ad elenco, explanatory post, warning post, guide definitive, breaking news e molti altri.



Come creare un post di successo su Facebook *(segue)*

Call-to-action

- Tecnica di comunicazione nata nella letteratura persuasiva del 900 che può portare alla creazione di un contenuto di successo.
- Interagire con l'utente attraverso frasi e messaggi chiari, diretti e poco articolati.

Question

- Utilizzare domande all'interno dei post per stimolare una presa di posizione degli utenti può risultare una strategia vincente.
- Può anche essere utile coinvolgere l'utente suscitando una presa di posizione riguardo l'argomento che si sta affrontando.



Instagram



Come creare un post di successo su Instagram

Instagram è nato nel 2010, ha avuto successo sin da subito, infatti, ha raggiunto **700 milioni di utenti**.

Condivisione
di foto

Immagini e
video



Instagram

Come creare un post di successo su Instagram (*segue*)



Immagine

Deve evocare un'emozione o raccontare qualcosa.
Regola dei due terzi: inserire il soggetto della foto nei due terzi dello schermo.

Titoli ad effetto

Le didascalie delle foto non sono da trascurare. Si devono individuare frasi o parole che esprimano al meglio l'essenza della foto.

Hashtag

Bisogna inserire quelli più popolari e di tendenza che, al tempo stesso, si associno al contenuto della foto. Più sono gli hashtag, più saranno le interazioni.

Incoraggiare le interazioni

È possibile aumentare le interazioni sui propri post con dei sondaggi o invitare gli utenti a rispondere a delle domande.

I giorni migliori per postare : dal lunedì al giovedì a qualsiasi ora.

L'ora peggiore per postare va dalle 15 alle 16 di ogni giorno.

WE'RE SOCIAL follow us on your favorite social media sites.



Università Cattaneo

LIUC

Corso Giacomo Matteotti, 22 – 21053

Castellanza

+39 0331 572111