Tutti amano essere parte di una storia e i social media ce lo permettono

Le conversazioni tra aziende e consumatori stanno stravolgendo il modo di fare comunicazione: se i social media sono canali, i cambiamenti di linguaggio sono molto più ampi

Tutti amano essere parte di una storia. Non importa che ruolo dovranno giocare. Non tutti vogliono esserne i protagonisti, molti preferiscono osservare quello che succede intorno a loro. L'importante è **evadere dalla routine quotidiana**.

Un'altra cosa che le persone desiderano è poter toccare con mano quella storia. Non significa toccarne elementi fisici, ma essere**talmente coinvolti da sentire di poterla modificare**, di essere cioè così coinvolti da diventarne parte fondamentale. Anche se magari non è così nella realtà dei fatti.

Le migliori storie sono quelle che lasciano le persone con l'impressione che quel primo contatto sia ancora in corso, anche dopo che si è esaurito. **Essere memorabili** è uno di quegli obiettivi che qualsiasi brand si propone, ma che si realizza raramente. Fino a pochi anni fa i modi per risultare

memorabili erano più legati alla capacità di produrre vere e proprie storie – *nel senso di film che raccontassero qualcosa* – che alla possibilità di portare le persone dentro a quelle storie.
Oggi la situazione è cambiata radicalmente. **Sono i social media ad aver aperto nuove opportunità?** È la sempre maggior diffusione di smartphone e tablet ad aver permesso alle marche di raggiungere le persone ovunque e in qualsiasi momento? In parte sì: i social media hanno modificato profondamente il modo in cui i consumatori si informano, cercano informazioni, le condividono con i propri contatti e **partecipano attivamente al successo/insuccesso di prodotti** o attività legate alle marche stesse, ma non si tratta di Facebook, di Twitter, di Instagram o Google+. Si tratta di **un approccio che prescinde dai canali** e che ha dato sempre più consapevolezza alle persone di poter avere un ruolo importante. Non soltanto sulla carta.
I brand devono essere sempre più capaci di **prendere parte alla vita dei propri consumatori**, creando – appunto – esperienze memorabili e immergendo le persone in storie che abbiano un impatto sulle loro vite. **Senza interrompere le loro attività**.
Esistono **decine di esempi di come stiano cambiando i termini della comunicazione**, di come le marche si stanno trasformando sempre più in publisher e grandi storyteller. Il primo che viene in mente è **Red Bull**, capace di trasformare il suo business così tanto da passare da produttore di utili attraverso la vendita di soft drink, a vero e proprio broadcaster di contenuti, che può permettersi di creare un evento globale in cui un uomo si tuffa dalla **stratosfera**.

Pensiamo poi a **Samsung**, talmente convinta delle opportunità di interagire con le persone in mobilità da portare la relazione fuori dagli smartphone nelle mani dei propri consumatori e da stravolgere lo scenario in cui gli spostamenti si verificano: è così che il Terminal 5 di Londra Heathrow per due settimane [è diventato il **Terminal Samsung Galaxy S5**].

Ma non cambiano soltanto i rapporti tra marche e persone. No, infatti sono anche **le relazioni tra le marche stesse a cambiare forma**: è sufficiente un tweet per [vedere Oreo e Kit Kat darsi battaglia] a suon di mosse di tris.

Can tell I like chocolate abit too much when I'm following@KITKAT and @Oreohahahahahah
— LauraEllen (@Laura_ellenxx) March 11, 2013

The fight for @Laura_ellenxx's affections is on. @oreo your move #haveabreakhttp://t.co/EN8YAfnNMZ
— KITKAT (@KITKAT) March 13, 2013

@KITKAT @oreo OMG AM I IN HEAVEN
— LauraEllen (@Laura_ellenxx) March 13, 2013

Sorry, @kitkat we couldn't resist … #GiveOreoABreakpic.twitter.com/iMXjChetOa
— Oreo Cookie (@Oreo) March 13, 2013

Altri esempi eclatanti, e decisamente noti, li ha regalati negli scorsi mesi **Nokia** (e **Microsoft**), con una serie di tweet che ricorderete (e se non li ricordate, potete rinfrescare la memoria qui):

Thanks, #Apple pic.twitter.com/x4w3r8Ghcy
— Nokia UK (@nokia_uk)September 10, 2013

"Real gangsters don't use gold phones."pic.twitter.com/yurtFf3TML
— Nokia UK (@nokia_uk)September 10, 2013

E non si tratta solo di scambi di tweet, perché – appunto – **i social media sono canali, ma i cambiamenti di linguaggio sono molto più ampi**: è così che Microsoft ha invaso lo spazio di Samsung – il Terminal Samsung Galaxy S5, appunto – con degli **astronauti,** *gli Space Cadets di Lumia* in cerca di un passaggio per la Via Lattea.

Ci sono poi brand che fanno leva sui trend del momento per far sì che siano le persone stesse a raccontare i loro prodotti: è emblematico il caso di **Lexus**, che sull'onda della diffusione di Instagram, ha deciso di coinvolgere 200 tra i suoi follower per creare uno spot usando le fotocamere dei loro smartphone; o di**Adidas** che ha annunciato il lancio di un'applicazione che permetterà alle persone di personalizzare le proprie ZX Flux usando le proprie foto di Instagram. Insomma, l'evoluzione del concetto di Nike iD.

Lastminute.com ha invece voluto coinvolgere tutte le persone che non riescono a non pubblicare una selfie ovunque vadano, creando una comunicazione basata proprio su questo: non immortalarti più mentre sei al bagno, ma scegli uno dei nostri hotel per creare qualcosa di più emozionante, grazie alla vista che questi alberghi ti mettono a disposizione.

-

Venezia

NH Collection Palazzo Barocci

-

Barcellona

Hotel Grand Marina (Foto: Yellow Cat)

-

Lisbona

Bairro Alto Hotel

-

Berlino

Rocco Forte Hotel de Rome (Foto: kohlmann.sascha)

-

Lago di Como

Grand Hotel Cadenabbia

Un altro caso emblematico è quello dell'Hotel Rouge di Washington, che rivede il concetto secondo cui una persona dovrebbe desiderare **prenotare una stanza d'albergo**: non più dedicata soltanto a chi viaggia, ma a tutti quegli appassionati di telefilm che vogliono vivere un'esperienza di visione diversa dal solito, condividendola con i propri amici. Già, perché per 350 dollari è possibile prenotare una stanza predisposta per accogliere fino a 10 persone che potranno vedere la seconda stagione di Orange is the New Black su Netflix.

Una vera maratona di 13 ore, con tutti i comfort del caso inclusi: salendo a 500 dollari c'è anche il buffet e con 750 gli alcolici. Sono 75 dollari a testa per un'esperienza mai vista prima.

Insomma, come è evidente da tutti questi casi, esistono infinite opportunità, su moltissimi livelli, e che le marche stanno sempre più sfruttando per far sì che quello che

raccontano siano **storie capaci di coinvolgere le persone**: in alcuni casi si tratta solo di utilizzare canali diversi da quelli usati in passato, in altri di far girare la comunicazione attorno a nuovi **trend**, e in altri di pensare a modalità di coinvolgimento del tutto nuove, ma che garantiscano l'effetto di un contatto che non si esaurisce nel momento in cui si è verificato, ma che rimane e permette (nelle intenzioni delle marche almeno) di **creare una relazione vera e propria**.
Perché se è vero che sono sempre di più le opportunità, è anche vero che è anche sempre maggiore la sovraesposizione a messaggi di ogni tipo per le persone, ed è fondamentale**guadagnare l'attenzione di chi ne ha sempre meno,** offrendo qualcosa che abbia un valore.

Ma perché è così importante per le marche **imparare a raccontare storie interessanti?** Innanzitutto perché alle persone interessa molto di più quello che i propri contatti – o altre persone – hanno da dire, rispetto a quello che viene raccontato dai brand stessi. Quando un'azienda è in grado di creare qualcosa che venga raccontato, per conto suo, da altre persone, i consumatori sono molto più propensi ad ascoltare. **E a fidarsi**.

Una vera storia è tale se le persone si sentono coinvolte, immerse in qualcosa di reale, in qualcosa che avranno **voglia di condividere**. E da questo punto di vista i social media giocano un ruolo fondamentale, sia in termini di amplificazione dei messaggi, sia di opportunità per **prendere parte alla vita delle persone** in luoghi che stanno già frequentando.

Le marche di successo da questo punto di vista sono quelle che vanno oltre la descrizione dei propri prodotti, snocciolandone le caratteristiche, sono quelle che raccontano al mondo chi sono, chi si impegna tutti i giorni per fornire un servizio e che sanno creare relazioni con le persone (e tra le persone) generando un valore che si rifletta poi nelle loro vite.

Mondiali di calcio: brasiliani attenti alla CSR,

ecco perché protestano

Tutti gli occhi sono puntati sul **Brasile** e sui **mondiali di calcio 2014**, ma anche sul contesto che li circonda, fatto di povertà, favelas, degrado e, come abbiamo visto, anche di un **ambiente** che spesso si fa sentire, basti pensare alle voragini che si sono aperte proprio accanto agli stadi, riportando alla mente le condizioni degli abitanti di quelle zone. Ma il Brasile, allo stesso tempo, è un'**economia in espansione**. Cosa ci si aspetta dalle aziende?

PROTESTE, SOCIAL MEDIA E CSR – Mentre si avvicinava la data del fischio d'inizio dei mondiali di calcio, in Brasile impazzavano le proteste, da quella dei lavoratori senza casa a quella che sperava di bloccare la manifestazione. I brasiliani sono scesi in piazza – prima che in campo – per rimarcare problemi legati a infrastrutture, tasse, corruzione.

E il 61% di loro, secondo percentuali diffuse recentemente (*Pew Research Study*), era **contrario ai mondiali**, convinto che avrebbero avuto un impatto del tutto negativo. Sullo sfondo, una propensione innata dei brasiliani a tenere in considerazione più di molti altri al mondo le azioni delle aziende, a criticarle e a controllare quali pratiche di csr mettono in atto.

CSR E ASPETTATIVE – Secondo il *2013 Cone Communications/Echo*

Global CSR Study, **i brasiliani vogliono più di chiunque altro al mondo che le aziende agiscano in linea con i bisogni della società** (50% vs 31% a livello mondiale). Non solo. **Se un prodotto esprime posizioni su cause ambientali o sociali lo comprano con una certa costanza** (79% vs 67% a livello mondiale) e **non esitano a boicottare** un brand se lo trovano ingannevole (69% vs 55% a livello mondiale).
A questo si aggiunge il fatto che i brasiliani, oltre ad avere quindi aspettative alte nei confronti delle aziende, **si informano** sugli impegni che queste prendono e – fondamentale in un'ottica di fidelizzazione, se ci poniamo dal punto di vista delle aziende – **fanno passaparola** e riferiscono agli amici quando si imbattono in una best practice.
I CANALI – Inutile dire che i **social media** sono il canale più immediato per parlare di prodotti e brand, così come di csr. Anzi, per i brasiliani i social media sono una vera e propria **strada verso il cambiamento**. L'85% di loro, non a caso, utilizza questi canali per interagire con le aziende su tematiche riguardanti proprio l'ambiente e il sociale.
Ci si è interrogati per spiegare questa tendenza, in parte è stata ricondotta agli anni Ottanta e al periodo di democratizzazione del Paese, un momento storico particolare in cui sono emerse le tematiche ambientali e le aziende sono state individuate come realtà da "controllare" sotto quel punto di vista. Semplicemente, secondo questa teoria, i social media sono la traduzione di quest'attenzione dei cittadini in epoca moderna, che nel caso dei mondiali di calcio si è trasformata in un tam tam continuo di proteste.

Le griffe non pubblicano il

bilancio di sostenibilità

Secondo i risultati della sesta edizione dello studio Csr Online Awards Italy, delle aziende italiane valutate (le 100 maggiori società italiane comprese 20 non quotate), 30 non pubblicano un report di sostenibilità e 32 pur avendo un bilancio non pubblicano nella propria sezione di sostenibilità nemmeno le informazioni di base.

Tra le 80 società quotate considerate, il 38 percento non pubblica alcun bilancio di sostenibilità e tra queste rientrano alcuni nomi come Luxottica, Group Mediaset, Mediobanca, Prada e Tod's. "Questo dimostra che anche grandi aziende italiane non sono pronte per rispondere alla nuova regolamentazione europea che prevede la pubblicazione di informazioni non finanziarie per le aziende oltre i 500 dipendenti", spiega il management di Lundquist, società di consulenza specializzata nella comunicazione corporate online, che ha condotto la ricerca.

Le restanti imprese italiane valutate all'interno della ricerca tengono testa alle controparti europee in termini di approfondimento dei contenuti, mentre sono particolarmente deboli nell'utilizzo dei social media e nel coinvolgimento degli stakeholder sui temi chiave della sostenibilità.

La metodologia di valutazione si basa su 7 pilastri, definiti sulla base delle esigenze dei professionisti della Csr raccolte all'interno di un questionario. Quest'anno hanno partecipato 350 esperti da 44 Paesi diversi.

Automotive: social media fondamentali nel processo di acquisto

Secondo il "Power's 2014 Social Media Benchmark Study" curato dallla società di consulenza J.D. Power, per le case automobilistiche le campagne pubblicitarie sui social network hanno un impatto rilevante sulle vendite e giocano un ruolo fondamentale nel guidare l'acquisto dei consumatori di tutte le età nel settore dell' automotive.
"I produttori di auto che preoccupano di raggiungere solo target giovani, come i Millennials, attraverso i social media perdono una straordinaria opportunità, perché sono i social media a raggiungere tutte le generazioni di consumatori", ha

detto Arianne Walker, senior director della sezione Media & marketing automobilistico presso la J.D. Power. "*Oggi per la prima volta abbiamo una comprensione approfondita di ciò che contribuisce alla soddisfazione dei clienti appartenenti a differenti generazioni attraverso le interazioni sociali dei media, e non parliamo solo dei consumatori più impegnati nei social media ma anche di quelli che lo sono in modo più casuale*" prosegue Waker "*è importante quindi fornire una soddisfacente esperienza sui social media per tutti i consumatori perché sarà questo a guidare il business oggi e nel futuro*".

Lo studio, giunto alla sua seconda edizione, misura l'esperienza complessiva del consumatore nel dialogo con le imprese attraverso le piattaforme dei social media, sia per esigenze di marketing che di assistenza, per 30 marche automobilistiche statunitensi. Il marketing engagement include il collegamento con i consumatori per costruire brand awareness così come la comunicazione su prodotti e promozioni. L'engagement legato all'assistenza, invece, include la risposta a domande specifiche dei consumatori o la risoluzione di taluni problemi. Lo studio stabiliscen un benchmark delle prestazioni quantitative e le best practice di settore fornite dalle case automobilistiche.

Facebook si colloca al primo posto in termini di soddisfazione dei clienti, seguito da Youtube e da Twitter. Nella ricerca, infatti, sono stati monitorati più di 10.000 consumatori americani e le loro attività online, con il risultato che il 29% dei partecipanti ha frequentato i social media per avere consigli sui prodotti e sui servizi, mentre il 20% si è rivolto alle reti sociali per informarsi sulle case automobilistiche e sui loro prodotti. Gli intervistati nel corso della ricerca hanno risposto di avere interagito almeno una volta con un canale social (come Facebook, Youtube, Twitter o Instagram) delle case automobilistiche.

È stato chiesto agli utenti di valutare le aziende produttrici di auto con un punteggio compreso tra 0 e 1.000,

esprimendo un giudizio su quanto queste aziende abbiano incontrato i loro desideri e le loro necessità.
In testa alla classifica di soddisfazione dei clienti, troviamo Toyota, con un punteggio di 845 su 1.000, seguita dalla Ford con 842 punti e la Chevrolet a 838. Mediamente le case auto analizzate dalla ricerca hanno raggiunto un punteggio di 824 mentre 7 di loro lo In questo elenco superano: parliamo di Lincoln, BMW, Dodge, Infiniti, Acura, Honda, e Kia. ci sono altre venti aziende sotto la media, tra cui compaiono la Mini, con 763 punti, davanti alla Fiat, con 743 punti e all'ultimo posto della classifica.

---

12 strumenti per potenziare LinkedIn e trovare un lavoro

Lavorando a stretto contatto con utenti e con aziende spessissimo mi viene chiesto come poter trovare lavoro oppure clienti con LinkedIn. In questo articolo vi fornisco alcuni suggerimenti per potenziare la vostra presenza su LinkedIn e

creare un'efficace rete professionale. Ecco le risposte alle vostre domande raccolte negli ultimi anni in aula e in azienda.

Come posso scaricare il mio account LinkedIn come curriculum in pdf?

Si può fare con Resume Builder, strumento davvero semplice da usare. Basta collegarsi con il proprio *account* LinkedIn, importare con un *click* i dati e in automatico si verrà indirizzati ad una pagina dove scegliere su quale format si vuole salvare in pdf il proprio curriculum, oppure si può anche scegliere di condividerlo su Facebook e/o Twitter. Non solo, fornisce anche la possibilità di selezionare quali informazioni inserire nel file scaricabile e stampabile nel caso in cui alcune informazioni non siano rilevanti per il destinatario del CV. È incredibile la velocità con cui riorganizza le nostre informazioni LinkedIn a seconda del format che decidiamo di utilizzare. Ti permette anche di crearne gratuitamente più di una versione, a seconda dell'occasione e di selezionare chi può vederla. Funziona molto meglio con Firefox e Chrome, rispetto a Internet Explorer.

Tempo stimato per l'operazione: dai 3 ai 5 minuti

Come carico online i file più importanti per condividerli con i miei contatti LinkedIn e trovare lavoro/clienti?

Puoi aggiungere l'applicazione Box.net Files direttamente dal tuo profilo. Un minus: l'app è disponibile solo in lingua inglese e potrebbe non funzionare correttamente se l'account LinkedIn è impostato su un'altra lingua. Vediamone alcune possibilità d'uso. Box.net ti consente di condividere contenuti nel tuo profilo e di collaborare con amici e colleghi. Se cerchi lavoro, puoi condividere anche il tuo CV e mandarlo a tuoi contatti LinkedIn; se stai assumendo personale puoi condividere con la tua rete le caratteristiche richieste per la posizione ricercata; se invece hai una piccola azienda o sei un consulente o un freelance ti permette di caricare file per trovare nuovi clienti. Se invece hai una startup puoi caricare il tuo pitch per farti notare da VCs, Angels,

potenziali collaboratori e clienti potenziali. Puoi anche organizzare i file in cartelle. Ti permette anche di modificare i file con la tua rete di contatti. Se qualcuno scarica il file dal tuo profilo LinkedIn ricevi una notifica via email.
Tempo stimato: 5 minuti per iniziare e fare il setup dell'account. Pochi secondi per caricare i file.
Come ottenere informazioni rilevanti su contatti LinkedIn selezionati per azienda/settore/argomento?
Si chiama Signal ed è uno strumento potentissimo. Supponiamo di volere sapere cosa stanno facendo i propri dipendenti o i propri colleghi di lavoro. Ad esempio: a quali gruppi si stanno iscrivendo? Quali post condividono su Twitter? Cosa commentano? Cosa piace loro? Oppure, cosa fanno i contatti che lavorano per un competitor? Signal ti permette di farlo, e risulta uno strumento incredibilmente utile perché i filtri su chi ti interessa li decidi tu. Il numero di filtri è molto elevato e non limitato alla tua rete: puoi scegliere se vedere cosa si dice della tua azienda (o di qualche concorrente), sia sui tuoi contatti di primo livello, ma anche sui quelli di secondo livello oppure su tutta la rete LinkedIn. Ma puoi anche scegliere di filtrare i risultati per interi settori a seconda dei tuoi interessi, o per azienda, per concorrenza o per prodotto preferito. Non finisce qui, puoi anche vedere quali sono i link maggiormente condivisi e gli aggiornamenti di status e vedere chi ha condiviso uno specifico link. Niente male per essere gratis. Voto 10.
Tempo stimato per l'operazione: 1 secondo per ogni ricerca effettuata… poi però ci passi dentro delle ore a scoprire tutto quello che succede a seconda dei filtri che scegli.
Quali sono le aziende più cercate su LinkedIn? Quali le funzioni lavorative più ricercate?
Per vedere quali sono le aziende più ricercate su LinkedIn nell'ultima ora, oppure capire quali sono i ruoli lavorativi più ricercati, ma anche ad esempio a capire in quali settori sono più ricercate alcune figure professionali rispetto ad altri, c'è uno strumento chiamato *Swarm* disponibile a questo

link.
La cosa interessante è che ti fornisce anche quali sono gli ultimi annunci di lavoro postati su LinkedIn. Come vengono visualizzati? Come "tag cloud" in continuo movimento. Ti permette anche di vedere gli ultimi Linkedin blog post. Fornisce la possibilità di cliccare su quello che appare, ma bisogna essere veloci per riuscire ad andare esattamente su quello che interessa, il servizio può essere infatti ancora migliorato. Non si riesce ad avere una ricerca per area geografica di interesse.
Tempo stimato: 1 secondo per ogni ricerca
Come posso vedere chi si è appena iscritto a LinkedIn?
Per visualizzare su una mappa chi sono i nuovi iscritti a LinkedIn basta collegarsi al sito Newinlinkedin. Per poter utilizzare questo strumento, ovvero visualizzare le mappe in 3D dove appaiono i nuovi iscritti c'è bisogno del plug-in di Google Earth. Vi chiederà in automatico di istallarlo se non lo avete già. Incredibile vedere la velocità di nuove iscrizioni su LinkedIn su una mappa. Però se ti permettesse anche di cliccare sui profili che appaiono l'utilità sarebbe di sicuro maggiore.
Tempo stimato: 5 minuti tra scarico plug-in e utilizzo strumento
Come posso visualizzare i miei contatti LinkedIn su una mappa?
La prima volta che ho usato questo strumento mi è uscito il messaggio: "Wow, you've got a complex network! This is going to take a bit longer than we expected" (ovvero… wow, hai una rete di contatti complessa! Per visualizzarli sulla mappa potrebbe volerci più tempo del solito).
Ho quindi scelto l'opzione di mandarmi un'email quando fosse pronta la mappa. Sembrava dovesse metterci una vita. In 3 minuti di orologio è arrivata la notifica. Cosa ti permette di fare? Di vedere il tuo network su una mappa mettendoci dei label, ovvero indicizzandoli a seconda del ramo di appartenenza nella tua carriera lavorativa, come ex-colleghi, attuali colleghi, collaboratori, fornitori etc. Questi appariranno come differenti colori nella vostra mappa. Per

capire un po’ come funziona potete fare riferimento al video di presentazione qui. Non è così semplice da utilizzare, soprattutto se hai un network piuttosto vasto la gestione dei label può creare qualche problema.
Tempo Stimato: 10 minuti… perché 10 minuti? Perché a capire se serve davvero a qualcosa o può entrare di diritto nella sezione inutility ci vuole qualche minuto in più del solito.
Come effettuare ricerche per parole chiave su LinkedIn (per azienda, ruolo, education)?
Se vi interessa effettuare ricerche per parole su LinkedIn, oltre al motore di ricerca interno al sito stesso potete provare anche Instant. Vi chiede di loggarvi con il vostro account LinkedIn, non si sa perché però il login sia relegato in alto a destra, visibile dopo aver cliccato l’altro link che ti fa condividere il loro stesso link alla tua rete. Astuti! Un modo elegante per farsi conoscere. È comunque interessante perché ti indica anche contatti esterni al tuo network che corrispondono alla parola chiave utilizzata. Non è precisissimo, a volte fornisce risultati che all’apparenza non significano nulla, ad esempio se cercate un web designer esce anche chi al momento non fa il web designer, ma se si va in profondità si scopre che magari la persona ha svolto il ruolo da voi ricercato in passato e quindi appare comunque. Un plus: i profili che emergono sono cliccabili e puoi andare direttamente a visitarli.
Tempo stimato per l’operazione: 1 secondo per ogni ricerca effettuata, più il tempo di visita dei profili rilevanti che appaiono per ogni ricerca.
Come connetto LinkedIn al mio Outlook?
Se vuoi importare i tuoi contatti Outlook su LinkedIn c’è Outlook Social Connector ovvero LikedIn per Outlook scaricabile qui come toolbar. A cosa serve? A scoprire maggiori informazioni sui tuoi contatti e creare la tua rete di aggiornamento. In particolare, ti permette di visualizzare le ultime attività di LinkedIn e la foto dei collegamenti che ti inviano un’email. Ti permette poi di inviare un’email direttamente ai tuoi collegamenti. In particolare, basta

digitare un nome e lasciare fare il resto a Outlook Connector di LinkedIn. La cosa interessante è che puoi creare la tua rete a partire dai tuoi contatti più frequenti. Ti indica anche quali contatti potrebbero interessarti per espandere il tuo network basandosi sulla frequenza delle tue email. Per essere sempre aggiornato, puoi anche impostare la ricezione di una notifica quando qualche tuo contatto email cambia posizione lavorativa. Giusto per evitare l'imbarazzo di chiedere un'informazione a qualcuno che non lavora più in una determinata azienda. Quando un contatto ti manda un'email ti mostra anche un miniprofilo LinkedIn, cliccabile per vedere l'intero profilo ed avere informazioni interessanti con le quali ipotizzare una risposta. Funziona da Outlook 2003 in su.
Tempo stimato: almeno 30 minuti, tra una cosa e l'altra.

Come faccio a creare una firma di posta elettronica partendo da LinkedIn?

Per aggiungere la firma ai tuoi messaggi email parti dal tuo profilo LinkedIn. È possibile inserire nelle opzioni anche il link al tuo profilo professionale, ma anche inserire il link alle conoscenze in comune e i link "stiamo assumendo", ovvero ricerca le posizioni lavorative disponibili presso la tua azienda in LinkedIn. Ha un numero di opzioni di layout piuttosto vasto e ti permette di selezionare anche un logo o un'immagine per l'azienda.
Tempo stimato: da 5 minuti a 10 minuti, a seconda di quanto siete indecisi.

Come condivido presentazioni e video su LinkedIn?

SlideShare è il metodo più semplice per condividere le presentazioni su LinkedIn. Puoi caricare e visualizzare le tue presentazioni, guardare le presentazioni dei tuoi colleghi e trovare esperti nella tua rete. Con slideshare è possibile condividere anche video. Ma la dimensione massima consentita, senza un account Pro (ovvero a pagamento) è davvero limitata. In alternativa c'è anche Google Presentation.
Tempo stimato: 3 minuti per il setup dell'app SlideShare, poi pochi minuti per caricare le proprie presentazioni

Come trovare eventi professionali, come conferenze o convegni,

e ampliare la propria rete?
LinkedIn Events è un' applicazione sia per chi vuole promuovere un evento che per chi sta cercando a quali eventi partecipare sulla base del proprio ruolo e settore d'appartenenza. Infatti, puoi creare personalmente un evento, fornendo tutte le indicazioni e i dettagli ed anche rimandando a siti web esterni a Linkedin per ulteriori dettagli. Inoltre, ti permette anche di cercare eventi interessanti sulla base del tuo network. Ciascuno, poi, avrà la possibilità di vedere le informazioni relative all'evento, ma anche di visualizzare i partecipanti e leggere i commenti. LinkedIn Events fornisce anche dei suggerimenti personalizzati a seconda dei tuoi interessi. Non dimentichiamoci che in Italia il lavoro spesso si trova per conoscenza. Se invece sei tu l'organizzatore, LinkedIn Events lo farà apparire in automatico al giusto target.
Tempo stimato: 5 minuti per la creazione di un evento su LinkedIn; pochi secondi per ricercare eventi nella propria zona. Intere giornate/serate per creare rete di conoscenze (reali) e mettere le basi per potenziali collaborazioni.
Come trovare la persona che in una determinata azienda riveste un certo ruolo?
Supponiamo che siete in cerca di lavoro e volete sapere chi lavora nel dipartimento di human resource di una determinata azienda. Vi basta inserire il ruolo e/o il dipartimento (virgola) il nome dell'azienda, ad esempio "Marketing, Microsoft" all'interno del motore di ricerca di LinkedIn. Potete anche farlo per qualifica attuale o qualifica precedente. Perché è importante? Perché avere un contatto diretto con i selezionatori o con qualcuno che lavora già dentro in azienda fornisce informazioni e feedback diretti che i siti di cerco/offro lavoro difficilmente contengono.
Tempo stimato: tanto tempo, tanto e tanto tempo. Non stancatevi mai di capire chi riveste un certo ruolo in azienda sia per avvicinarvi a potenziali clienti, sia per avere informazioni sui competitor, sia per capire di più di chi vi farà il colloquio e così via.

Come sapere quante app/siti esterni ho autorizzato ad accedere ai miei dati Linkedin?

Ultimo ma non meno importante, se non vi ricordate a quante applicazioni e siti esterni avete consentito l'accesso al vostro account LinkedIn c'è un link dove potete scoprirlo, eccolo qui. Come spiegato al link, se le rimuovi da li, le applicazioni saranno rimosse anche dalla tua home page e dalla pagina del tuo profilo. Questo impedirà ogni ulteriore accesso ai tuoi dati LinkedIn. Per rimuoverle solo dalla tua home page, visita la home page e clicca sulla "X" nella barra del titolo delle applicazioni. Per rimuoverle solo dalla pagina del tuo profilo, visita la pagina Modifica profilo e clicca sul link Rimuovi accanto al titolo dell'applicazione. Idem per i siti, se rimuovi l'accesso ai tuoi dati a quei siti, non potranno più accedere ai tuoi dati di LinkedIn. Per concedere nuovamente l'accesso in futuro, dovrai rivisitare il sito Web.
Tempo stimato: 1 minuto ad App o sito al quale volete togliere l'accesso al vostro account LinkedIn.

Altri dubbi?

Se volete comprendere anche come esportare i dati dei vostri contatti LinkedIn, oppure come effettuare ricerca di mercato gratuite su LinkedIn – ma anche come ampliare la propria rete, o sapere cosa fanno i vostri competitor – potete contattarmi, ovviamente su LinkedIn. Ma non finisce qui, perché con LinkedIn potete anche assegnare categorie alle cartelle personalizzate, aggiungere note e informazioni su specifici contatti, rivedere tutti i messaggi scambiati con un contatto nel tempo e molto altro ancora. Questi tool infatti sono in continua evoluzione e alcuni possono migliorare sensibilmente. Quelli che vi ho presentato sono solo quelli gratuiti! Adesso, però, ho anch'io un po' di domande per voi: quali suggerimenti per essere vincenti su LinkedIn volete condividere con noi di CheFuturo? Ad esempio anche la partecipazione ai gruppi d'interesse fornisce ottime opportunità di networking: voi quali gruppi seguite? Quali sono i più interessanti nel panorama delle startup Italiane?

Non dimenticate poi di chiedere segnalazioni ai vostri

contatti o ai vostri clienti che raccontino come lavorate, è un buon biglietto da visita! E se non siete ancora iscritti? Cosa aspettate?