

LE PIATTAFORME SOCIAL E IL MERCATO DEL LAVORO

Davide Bennato
Università di Catania

dbennato@unict.it

[@tecnoetica](#)

PERCHE' I MEDIA DIGITALI?

OFFRIRE LAVORO

CERCARE LAVORO

GESTIRE LA REPUTAZIONE

USO STRATEGICO

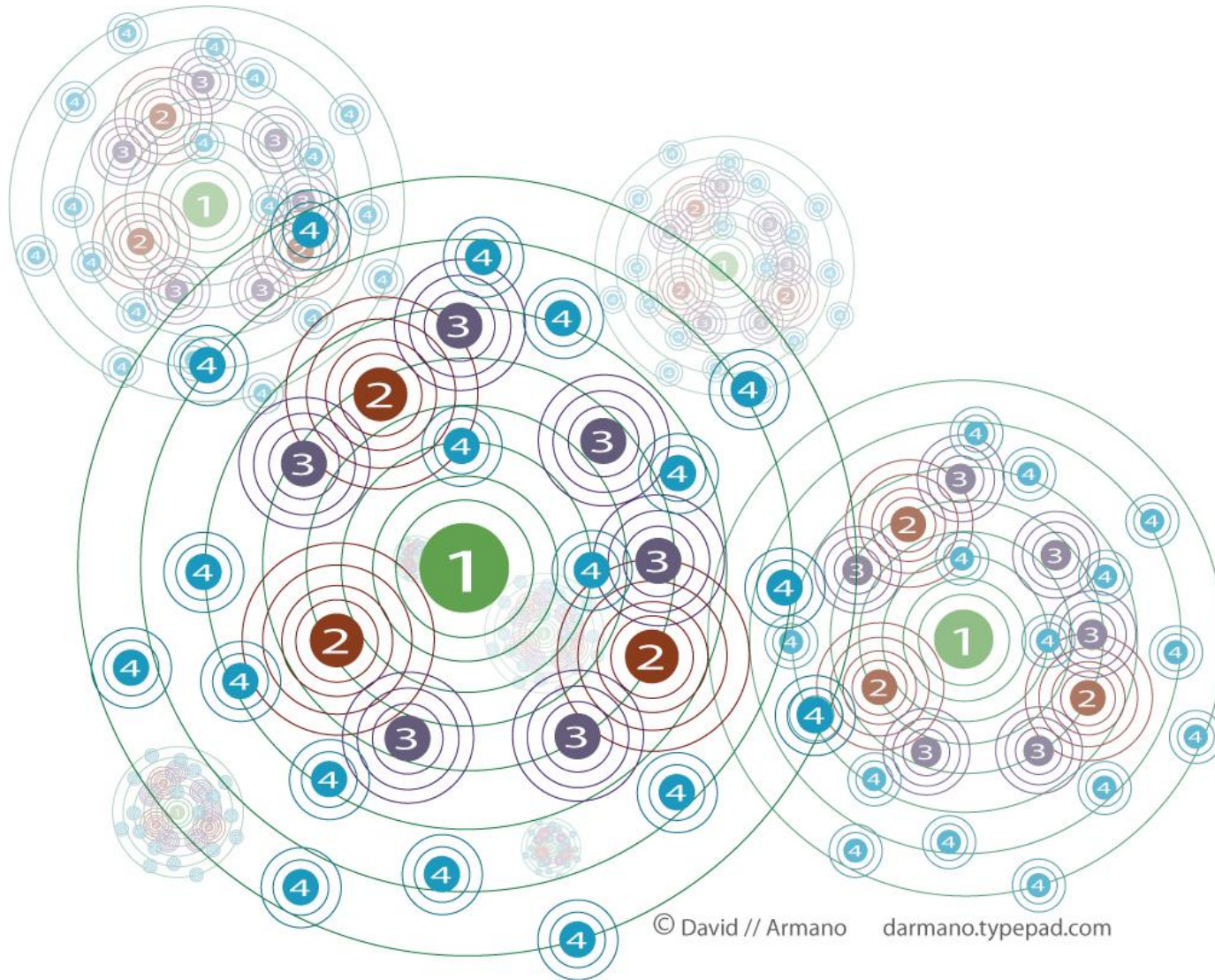
PERCHE' I MEDIA DIGITALI?

OFFRIRE LAVORO

CERCARE LAVORO

GESTIRE LA REPUTAZIONE

USO STRATEGICO



© David // Armano darmano.typepad.com

1. Perché sono spazi di relazione sociale
I social media non sono solo strumenti di
comunicazione ma piccoli mondi

Table 3: Overview of Dimensions 1 and 2

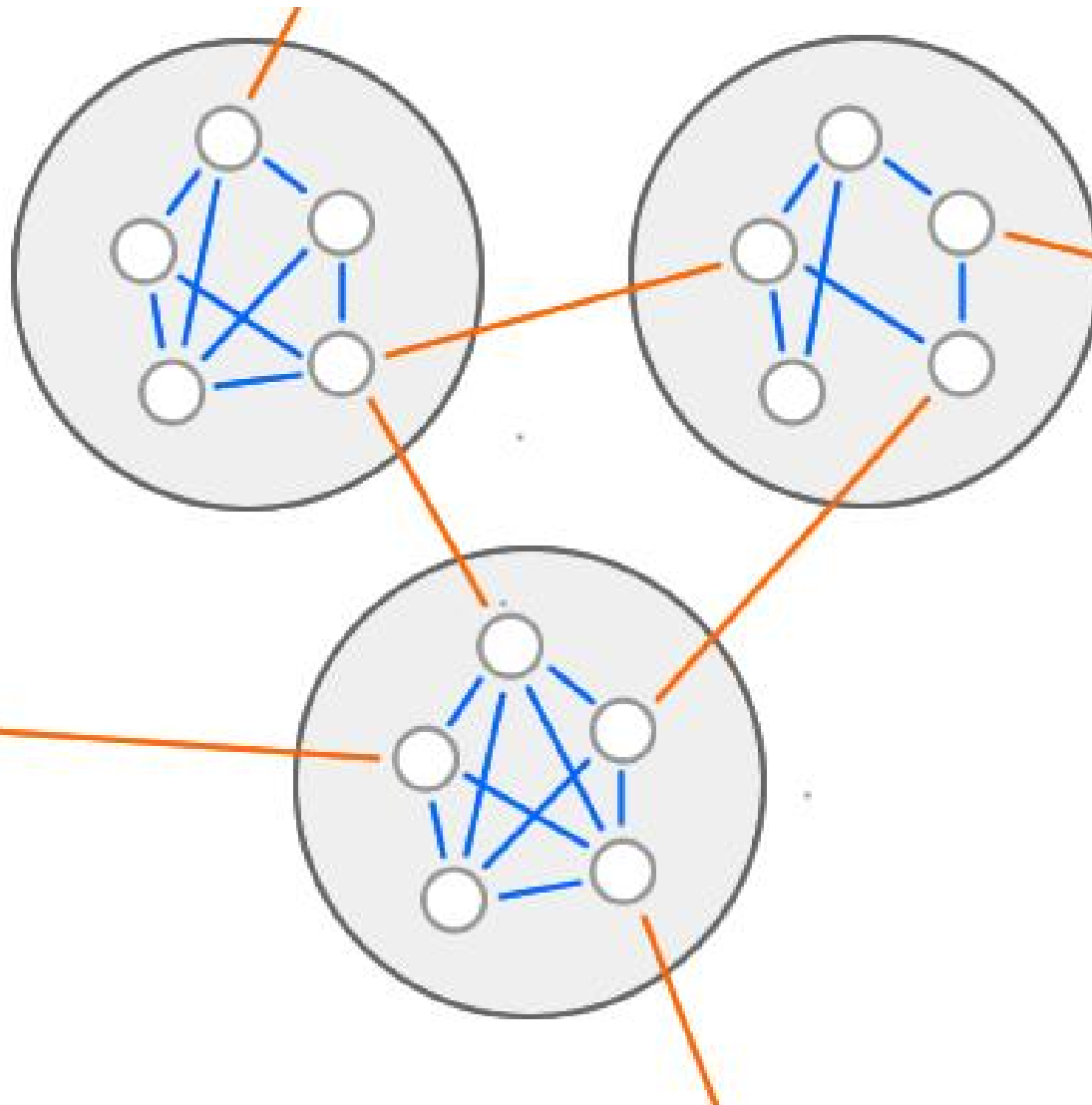
Dimension 1	Dimension 2
Competence areas	Competences
1. Information	1.1 Browsing, searching and filtering information 1.2 Evaluating information 1.3 Storing and retrieving information
2. Communication	2.1 Interacting through technologies 2.2 Sharing information and content 2.3 Engaging in online citizenship 2.4 Collaborating through digital channels 2.5 Netiquette 2.6 Managing digital identity
3. Content creation	3.1 Developing content 3.2 Integrating and re-elaborating 3.3 Copyright and licences 3.4 Programming
4. Safety	4.1 Protecting devices 4.2 Protecting personal data 4.3 Protecting health 4.4 Protecting the environment
5. Problem solving	5.1 Solving technical problems 5.2 Identifying needs and technological responses 5.3 Innovating and creatively using technology 5.4 Identifying digital competence gaps

2. Perché sono strumenti che richiedono competenze
Le competenze digitali saranno sempre più richieste nel mondo della scuola e del lavoro



slack

3. Perché sono strumenti che stanno cambiando il lavoro
Esiste un gran numero di app che stanno cambiando i
processi lavorativi



Group/Network

Group members, because of their frequent interaction, tend to think alike over time. This reduces the diversity of ideas, and in worst-case scenarios leads to "groupthink"

Weak Ties

Weak ties are relationships between members of different groups. They are utilized infrequently and therefore don't need a lot of management to stay healthy. They lead to a diversity of ideas, as they tie together disparate modes of thought.

Strong Ties

Strong ties are relationships between people who work, live, or play together. They are utilized frequently and need a lot of management to stay healthy. Over time, people with strong ties tend to think alike, as they share their ideas all the time.

4. Perché sono strumenti che rinforzano i rapporti sociali
I social media sono un ottimo canale per entrare in contatto con opportunità professionali

PERCHE' I MEDIA DIGITALI?

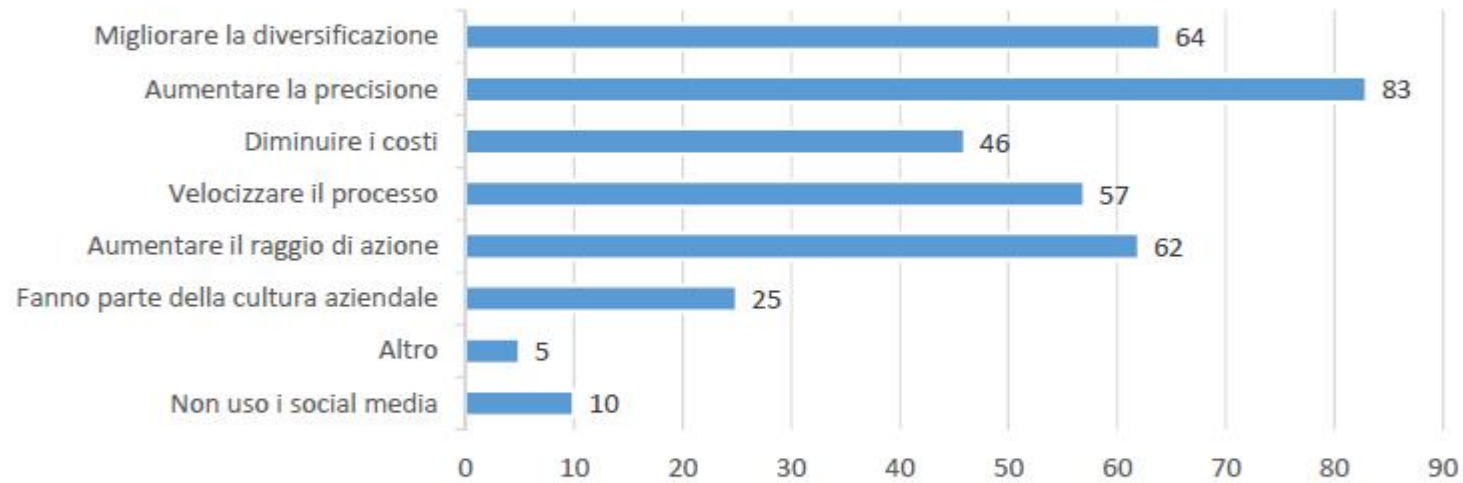
OFFRIRE LAVORO

CERCARE LAVORO

GESTIRE LA REPUTAZIONE

USO STRATEGICO

Per quale motivo usa i social media nel processo di recruiting?



1. Le aziende si rivolgono ai social media per le offerte di lavoro



Social media management

Telecom Italia - Catania

Pubblicazione di 1 giorno fa

[Candidati sul sito Web dell'azienda](#)
[Salva](#)

[Altri dettagli](#)

Informazioni di questo lavoro



Descrizione del lavoro

Sei un **neolaureato magistrale in Informatica o Ingegneria informatica**? Conosci bene l'inglese?

Cogli la nuova opportunità di stage in **Telecom Italia!**

Le scienze sociali sono sempre più caratterizzate, nella spiegazione dei fenomeni sociali, dall'utilizzo della tecnologia: quelle computazionali integrano la ricerca sociale in modo interdisciplinare, enfatizzando lo studio della realtà con mezzi informatici avanzati.

L'obiettivo del percorso di apprendimento è di implementare, con il supporto di un tutor, meccanismi di Automated Information Extraction, Social Network Analysis & Analytics, Geospatial Analysis, al fine di studiare e realizzare concept di servizio/prodotto innovativi che consentano, mediante un'opportuna Data Visualization la valorizzazione del "knowledge" estratto dai dati.

Sono richieste conoscenze informatiche relative a **C/C++, Java, Javascript, Android, HTML5**.

Il periodo di apprendimento, della durata di 6 mesi, si svolgerà a **Catania** nel settore **Open Innovation Research – Joint Open Lab**.

Sei pronto a cogliere la sfida?

×



Asi Annalisa Silingardi

28 aprile ·

C'è confusione nell'aria, siete d'accordo?

#mammavoglio fareilsocial

Mi piace
Commenta
Interrompi le notifiche
Condividi

Piace a **Laura Colciago, Michele Mugiwara Mannucci, Domitilla Ferrari** e altri 11.



Luca Rosati O_o

e alla domanda finale non saprei cosa rispondere ahaha

28 aprile alle ore 14.56 · Modificato · [Mi piace](#)



Asi Annalisa Silingardi **Luca Rosati** guarda che con quella domanda stai per infilarti in un sacco di pasticci 😊!!!

28 aprile alle ore 14.57 · [Mi piace](#) ·



Luca Rosati LORO sono pronti a mandare avanti tali sfide? :°D

28 aprile alle ore 14.58 · [Mi piace](#) ·



Gianpaolo Di Nino geni. Così si ritrovano uno che sa fare 8 lavori in uno. In stage.

28 aprile alle ore 14.59 · [Mi piace](#) ·



Michela Calculli L'unica risposta è antani.



2. Anche le aziende possono commettere errori grossolani nella ricerca dei candidati:
Nella definizione del profilo

Commessa e Social media manager

Manpower Italia - Roma, Lazio

Manpower Italia

★★★★☆ 287 recensioni >

Leggi le recensioni su questa azienda.

Si seleziona venditrice e commesso di negozio e gestore della pagina facebook dello stesso il candidato ideale avrà esperienza precedente nella vendita al dettaglio e dei prodotti d'abbigliamento femminili, avrà inoltre dimestichezza con Photoshop, che utilizzerà per creare e gestire i contenuti delle pagine su internet del negozio. È gradita l'età d'apprendistato.

NOTE LEGALI:

Manpower è una compagnia eticamente responsabile. Il servizio è gratuito. I candidati ambosessi (L. 903/77 - D.Lgs. n.198/2006) sono

3. Anche le aziende possono commettere errori grossolani nella ricerca dei candidati:
Nella eterogeneità delle mansioni

PERCHE' I MEDIA DIGITALI?

OFFRIRE LAVORO

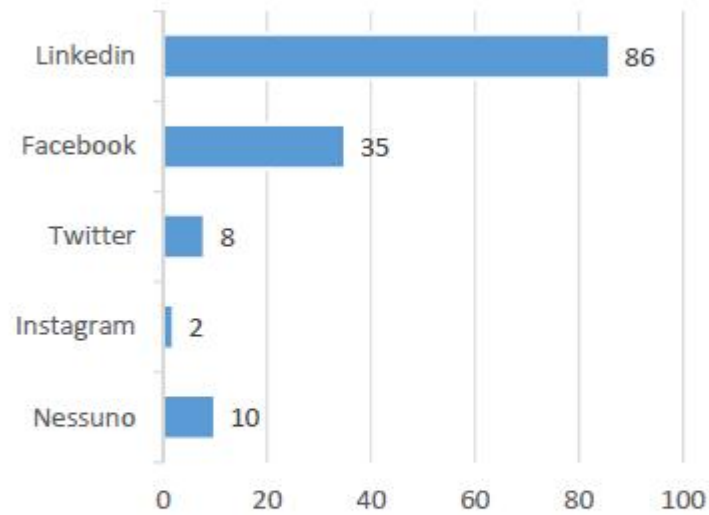
CERCARE LAVORO

GESTIRE LA REPUTAZIONE

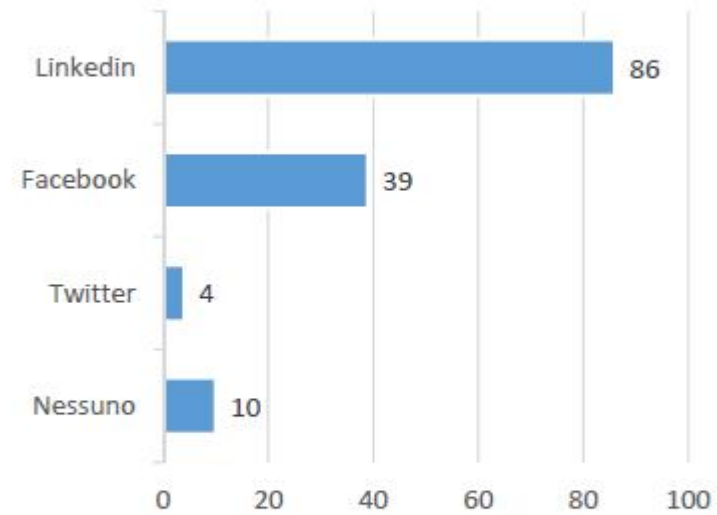
USO STRATEGICO

Quali social media usa nelle seguenti fasi:

Ricerca



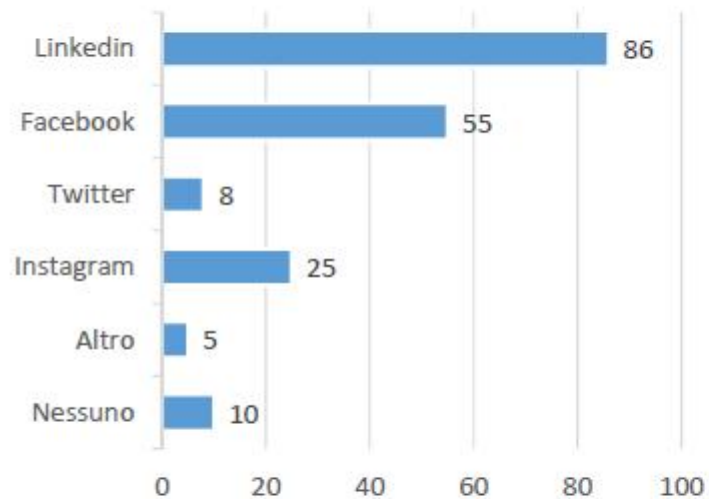
Valutazione delle competenze



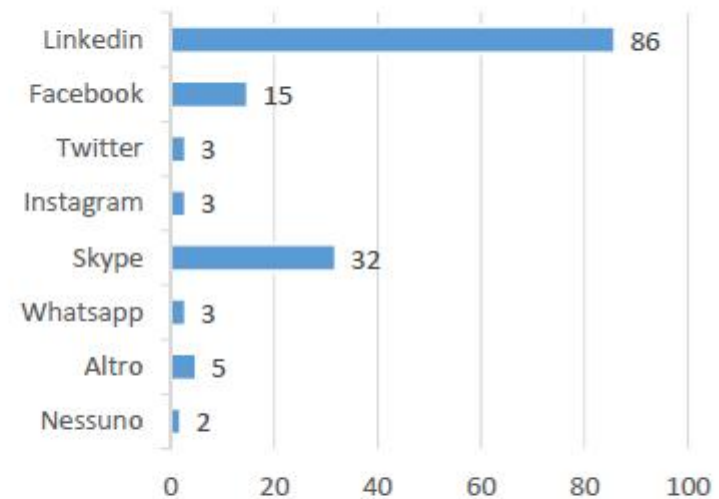
1. Non tutti i social media hanno lo stesso peso nella ricerca di lavoro

Quali social media usa nelle seguenti fasi:

Analisi della reputazione



Selezione



PERCHE' I MEDIA DIGITALI?

OFFRIRE LAVORO

CERCARE LAVORO

GESTIRE LA REPUTAZIONE

USO STRATEGICO

REALITY



UNEMPLOYED

VS.

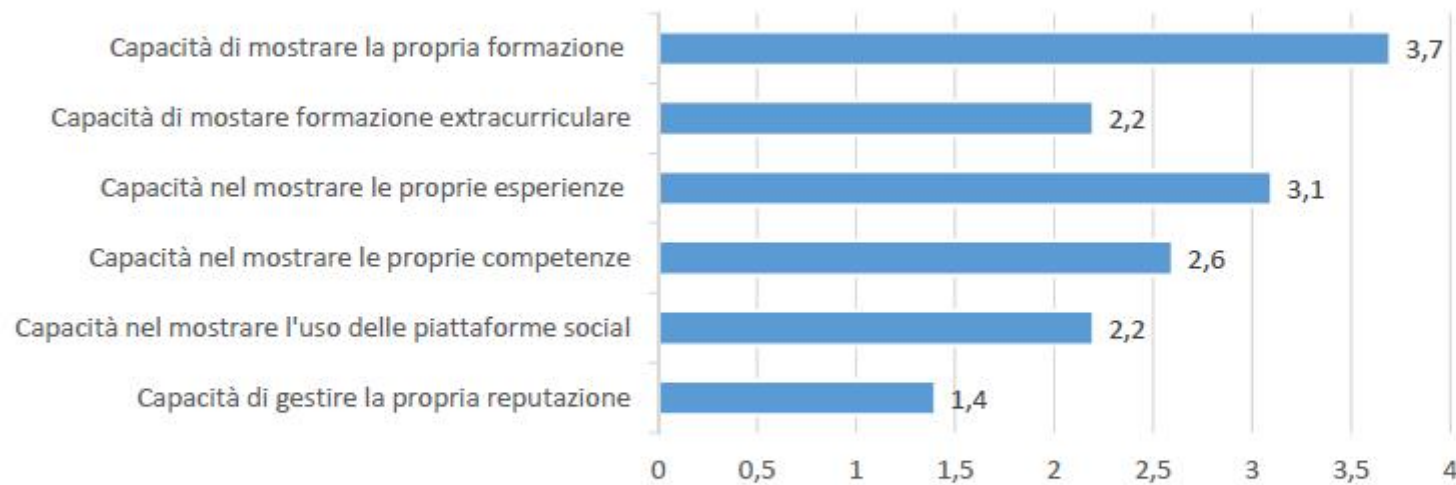
LinkedIn



Blockchain Enthusiast |
Cryptocurrency Evangelist |
Influencer | Inspirer | Chief
Visionary | Serial
Entrepreneur (i.e. every
business I started has failed)
| Founder (Omission) |
Philanthropist (Another
Omission) | Empowering
(Something) | Life Coach |
Father | Trendsetter | Top
1% of LinkedIn Profiles
(According to Myself) |
Speaker | TEDx (2 x
Attendee) | ICO Advisor |

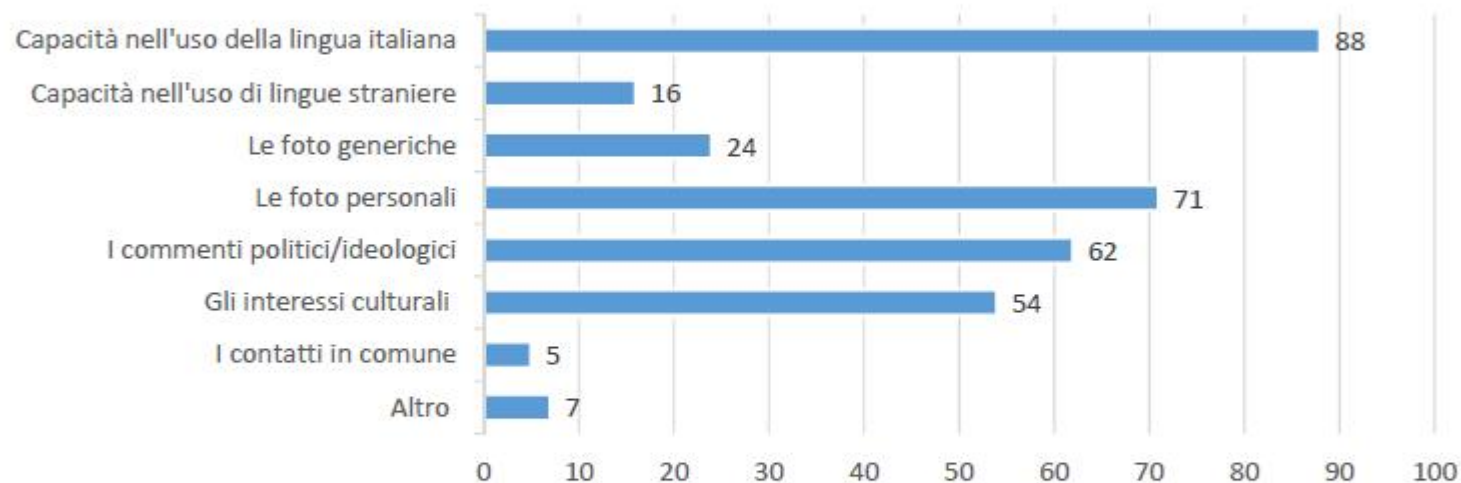
Come valuta la competenza dei candidati nell'uso dei social media?

(1 = Incompetenti – 4= competenti)



1. Le aziende usano i social media per informarsi sul candidato

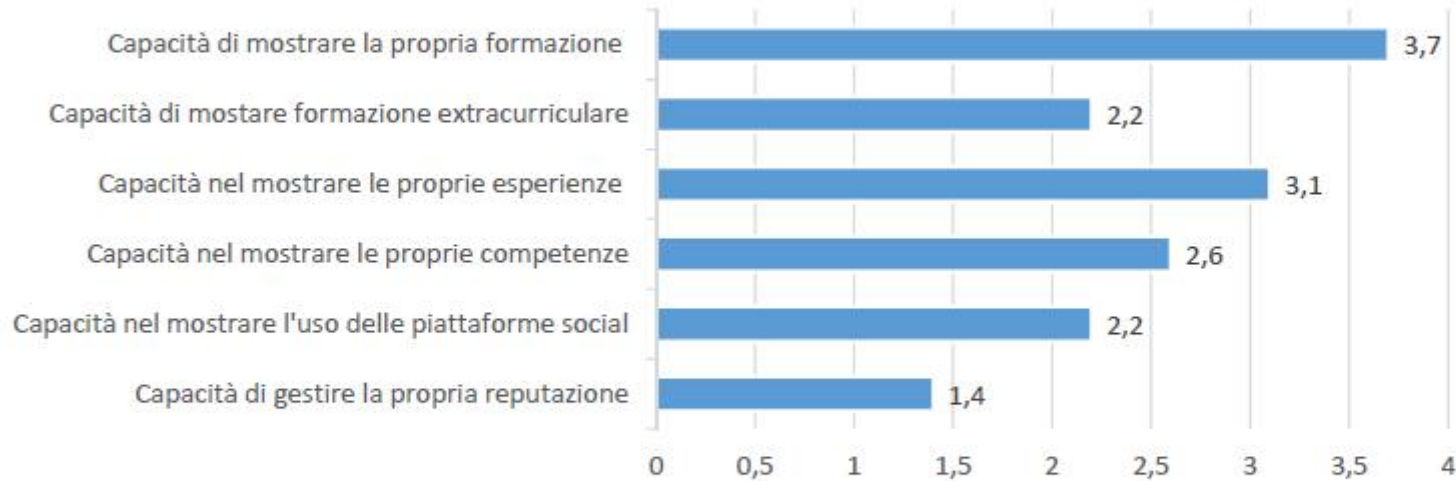
Cosa valuta nell'analisi dei profili social del candidato?



2. Le aziende valutano attentamente i profili social del candidato

Come valuta la competenza dei candidati nell'uso dei social media?

(1 = Incompetenti – 4= competenti)



3. I candidati alla ricerca di un lavoro non hanno consapevolezza di questi processi

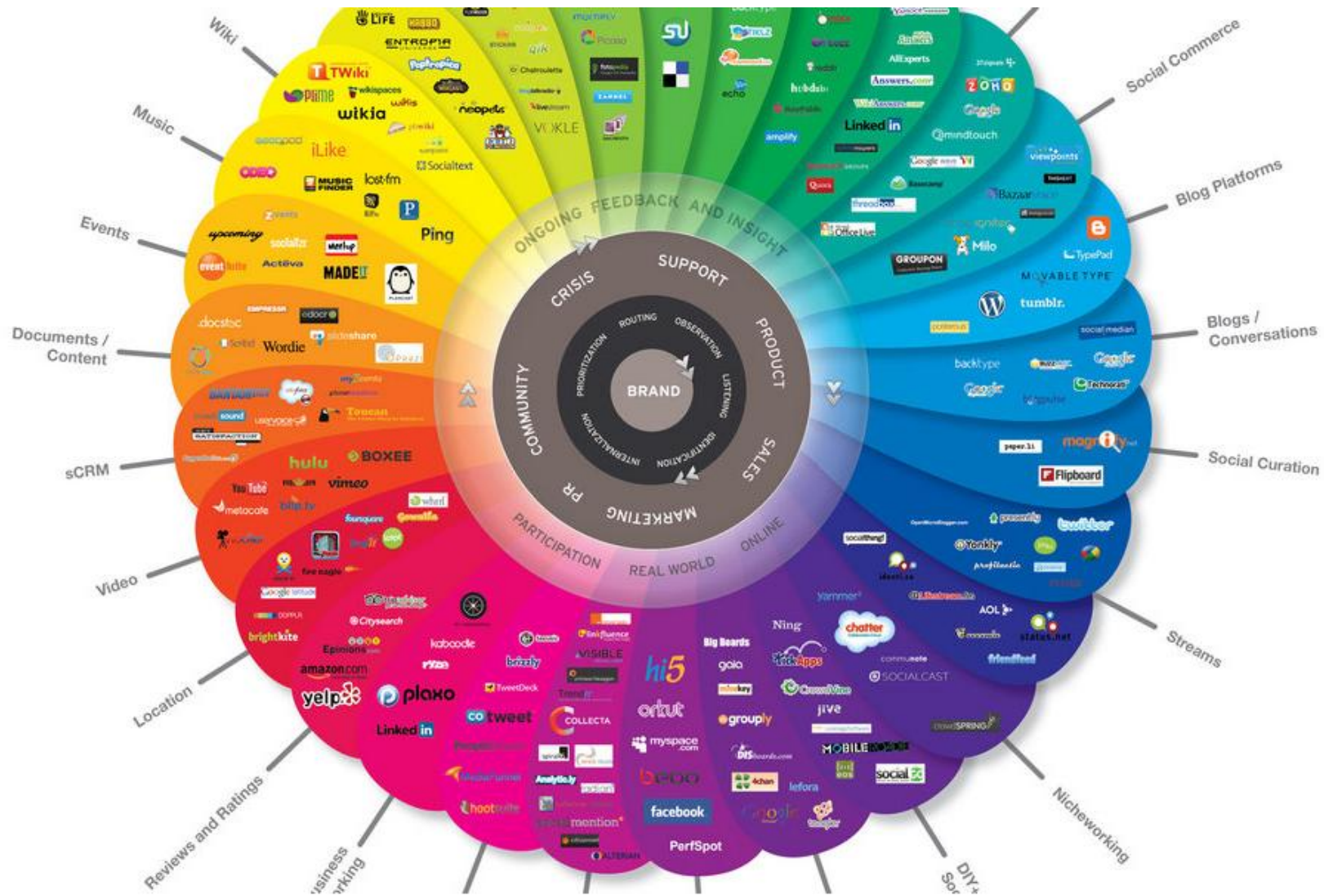
PERCHE' I MEDIA DIGITALI?

OFFRIRE LAVORO

CERCARE LAVORO

GESTIRE LA REPUTAZIONE

USO STRATEGICO



1. I social media sono un universo in espansione e in mutazione

SOCIAL MEDIA STRATEGY CANVAS

AZIENDA:

<p>1 AZIENDA</p> <p>Descrivi la tua azienda:</p> <ul style="list-style-type: none">• Qual è il problema che cerchi di risolvere?• Quale soluzione proponi?• Qual è la mission dell'azienda?• Qual è il target che il tuo prodotto e/o servizio intercetta?• Soprattutto, perchè lo fai?	<p>2 ANALISI - ASCOLTO</p> <p>Identifica il tuo target:</p> <ul style="list-style-type: none">• Chi sono i tuoi clienti più importanti?• Chi vuoi andare a intercettare?• Cosa differenzia il tuo prodotto e/o servizio dalla concorrenza?• Quali sono le esigenze, bisogni, interessi e passioni del pubblico al quale ti vuoi rivolgere? <p>Ascolta:</p> <ul style="list-style-type: none">• quali canali online frequenta?• come interagisce con le sue cerchie di contatti e altri brand?• interessi, esigenze e desideri che il pubblico ha.• cosa dicono gli utenti del tuo brand, prodotto, competitor?• le conversazioni sono positive o negative?	<p>3 OBIETTIVI</p> <p>Formula SMART:</p> <ul style="list-style-type: none">• Specifico• Misurabile• Raggiungibile• Reale• Limitato nel tempo	<p>4 PIANO DI AZIONE</p> <p>Individua i canali giusti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Su quale canale partecipa maggiormente il tuo pubblico?• Qual è il valore aggiunto che puoi aggiungere alla community/canale?• Perché scegli un determinato canale rispetto ad un'altro? <p>Crea una content strategy:</p> <ul style="list-style-type: none">• Quale tipologia di contenuti e argomenti generano più interazione?• Qual è il valore aggiunto che offri? <p>Crea una campagna:</p> <ul style="list-style-type: none">• Qual è l'obiettivo della campagna/contest? a chi ti vuoi rivolgere?• Come intendi misurare il successo della campagna?• Qual è il tuo budget a disposizione?• Quali strategie e tattiche applicherai per raggiungere il tuo obiettivo?
<p>5 METRICHE E ANALISI</p> <p>Individua le metriche (KPI) per misurare il successo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Qual è l'obiettivo individuato e che intendi misurare?• Quali metriche dovrai utilizzare per misurare il successo sui SM?• Come intendi misurare il ROI?	<p>6 FORMAZIONE ED ESECUZIONE</p> <ul style="list-style-type: none">• Forma un team adatto alla gestione• Crea una social media policy• Esecuzione		

FUNKYMARKETING.IT *be social, be funky!*

Guida "Come creare una strategia di Social Media Marketing" di Flavian Mihai. Licenza Creative Commons
Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Italia License.



2. Per usare al meglio i social media è necessario elaborare una strategia

Personal Branding Canvas

Progettato per:

Progettato da:

INFORMAZIONE PIÙ

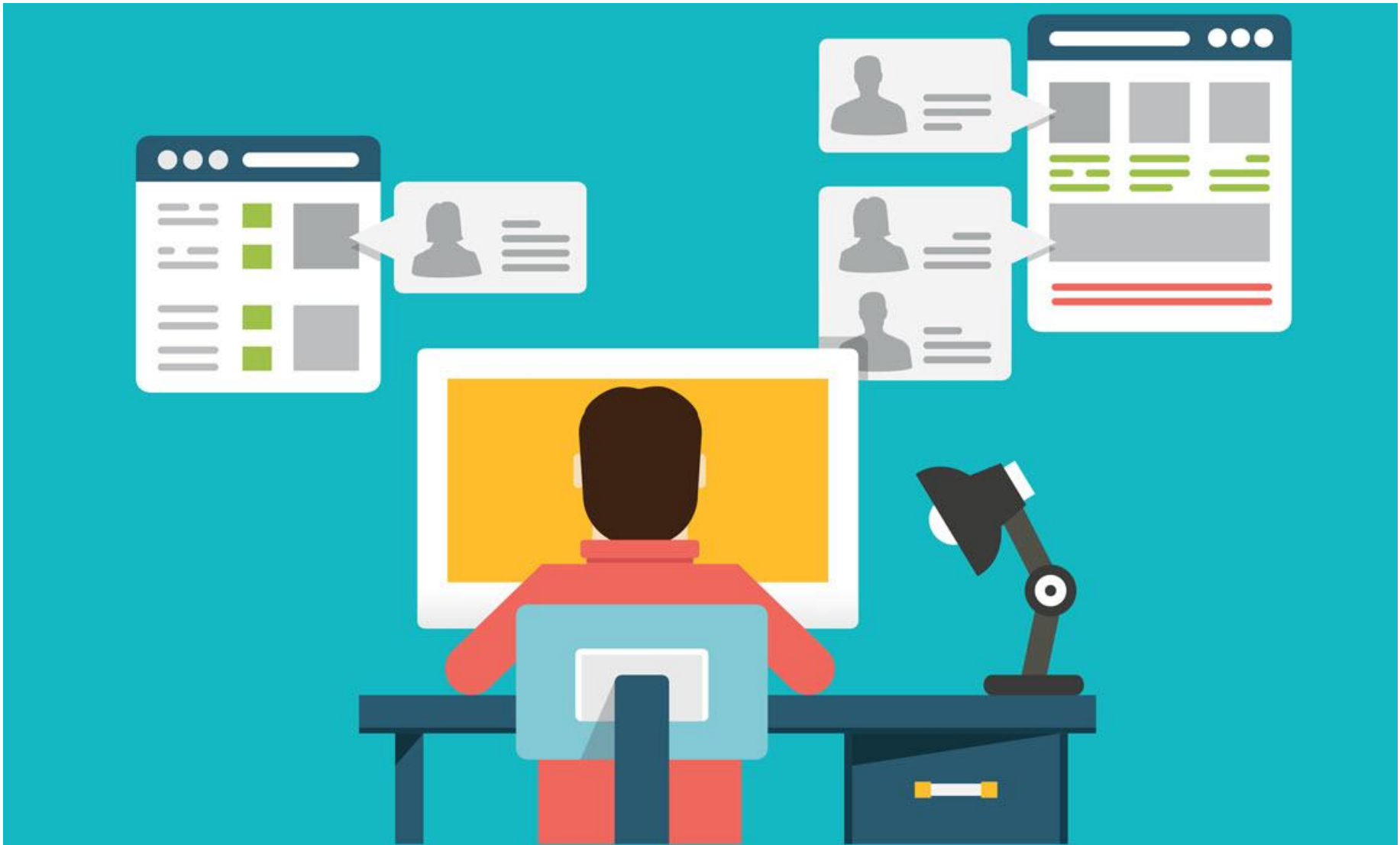
<p>Chi Sei (Identità)</p> <p>Cosa ti rende una persona speciale?</p> <p>CATEGORIE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caratteristiche fisiche • Personalità • Scelte professionali e professionali • Cultura, interessi e passioni, cause sostenute • Valori, Purpose, Vision 	<p>Cosa fai (Offerta)</p> <p>Quali competenze/abilità hanno valore per i tuoi Clienti? Quali servizi o prodotti offri/aiuti a fare?</p> <p>CATEGORIE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servizi e/o prodotti • Soft e hard skills • Modalità di Relazione con i Clienti 	<p>Quali benefici (benefici chiave)</p> <p>Quali benefici ottengono i tuoi Clienti, quando hanno a che fare con te?</p> <p>BENEFICI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funzionali: il problema risolve o bisogno soddisfatto • Emozionali: amore o sentimenti • Di auto-immagine o auto-espressione (il tipo di persona che pensano di essere) • Social: le persone con cui possono entrare in contatto 	<p>Perché tu (Positioning)</p> <p>Quali elementi distintivi per i tuoi esperti del Canvas ti differenzia rispetto ai competitor e ti rende preziosa per la Audience?</p> <p>POSITIONING CHECKLIST:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La persona che ottiene nella mente della Audience quando lo confronti con i suoi competitor? • È credibile, specifico e per alcuni? • È rilevante per i bisogni dei tuoi Clienti? • Implica un ambiente o status un di benefici? • Qualifica un prezzo maggiore? • Quale forza di non può deturbarlo? • Fa leva su un beneficio punto di differenziazione economico e probabile di un competitor? • Può essere imitato dai competitor? • Qual è la forte motivazione dei Clienti che lo sostiene? 	<p>Chi lo deve sapere (Audience)</p> <p>Per chi sei valore? Chi sono i tuoi Clienti più importanti? Chi influenza i tuoi Clienti? Chi altro ti aiuta a sviluppare il tuo Brand?</p> <p>CATEGORIE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segretarie di Clienti • Influencer (giornalisti, blogger, opinion leader, natural, etc.) • Community e influenze indirette e ufficiali • Opinione pubblica
<p>Perché Sei credibile (Ragioni per credere)</p> <p>Cosa ti rende credibile per la Audience?</p> <p>CATEGORIE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curriculum, portfolio, risultati • Network, tracce e risultati formativi • Ruoli in associazioni, volontariato • Opinioni e/o referenze di stakeholder economici • Ruoli accademici e/o di istituzioni • Proprietà intellettuale • Oggetti, beni, risorse • Etc. 		<p>Come lo fai sapere (Comunicazione)</p> <p>Come ti fai conoscere dalla Audience? Quali Canali preferisci per arrivare alla Audience? Come crei una relazione con la Audience?</p> <p>CATEGORIE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immagine on-line e on-site • Content marketing, storytelling, storytelling • Publicity, Public Relations, Networking • Sponsorizzazione e pubblicità • Email e presentazioni • Digital Marketing • Etc. 		
<p>Di Cosa hai bisogno (investimenti chiave)</p> <p>In quali risorse chiave, Attività chiave e Risorse chiave investiti o devi investire per fare Personal Branding job successo?</p> <p>CATEGORIE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing e Comunicazione • Beni, risorse materiali e tempo • Formatori, consulenti e partner/fit • Finanziarie • Programmi strutturati 			<p>Cosa ottieni (Risultati)</p> <p>Quali risultati far raggiungere o vuoi raggiungere grazie al tuo Personal Brand? Come sei o come vuoi essere percepito? Cosa ti offre o vorresti ti offesse di te?</p> <p>CATEGORIE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visibilità, riconoscibilità, notorietà, riconoscibilità 2. Leadership, rispetto, immagine, reputazione 3. Differenziazione, qualità percepita, fiducia 4. Premium price, market share 5. Fedeltà dei Clienti, retention, advocacy 	

PersonalBrandingCanvas.com
 Creato da Luigi Centenaro (Centenaro.it) e Beople srl (Beople.me)
 Adattamento del Personal Business Model Canvas (businessmodelogy.com) - Business Model Canvas (businessmodelgeneration.com)
 Pubblicato su licenza Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Unported Italia. Versione Beta. Febbraio 2014



3. Un strategia che sia integrata in un progetto di ricerca di lavoro più articolato (auto-promozione)

COS'E UNA SOCIAL MEDIA STRATEGY



- Social media strategy: cos'è
 - Un modo per far dialogare i diversi spazi social



- Social media strategy: perché serve?
 - I social media NON sono canali di comunicazione
 - I social media sono spazi di relazione sociale
 - Devono rispettare le regole di una relazione sociale



- Progettare una relazione sociale
 - I rapporti sociali si costruiscono
 - I rapporti sociali con uno scopo (auto-promuoversi) si progettano
 - Progettare rispettando le regole sociali (netiquette) ovvero i vincoli

Social media strategy

```
graph LR; A[Social media strategy] --- B[Chi dice]; A --- C[Cosa]; A --- D[A chi]; A --- E[Attraverso quale canale]; A --- F[Con quale effetto];
```

Chi dice

Cosa

A chi

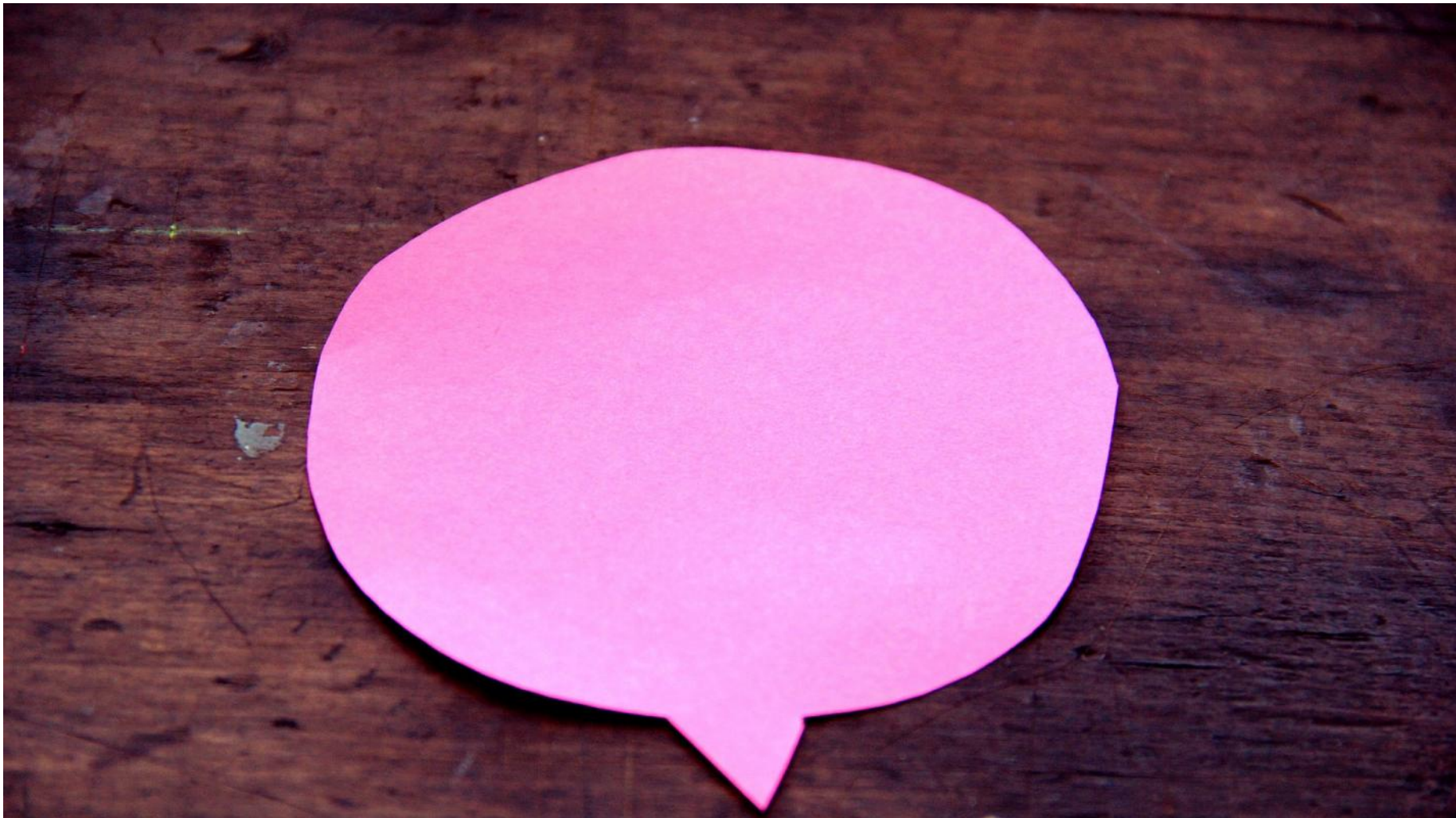
Attraverso quale canale

Con quale effetto

CHI DICE

Chi è che sta comunicando?





- Definire chi è che sta comunicando
 - La persona
 - Il professionista che cerca opportunità?
 - Il professionista che sta continuando a formarsi?

COSA

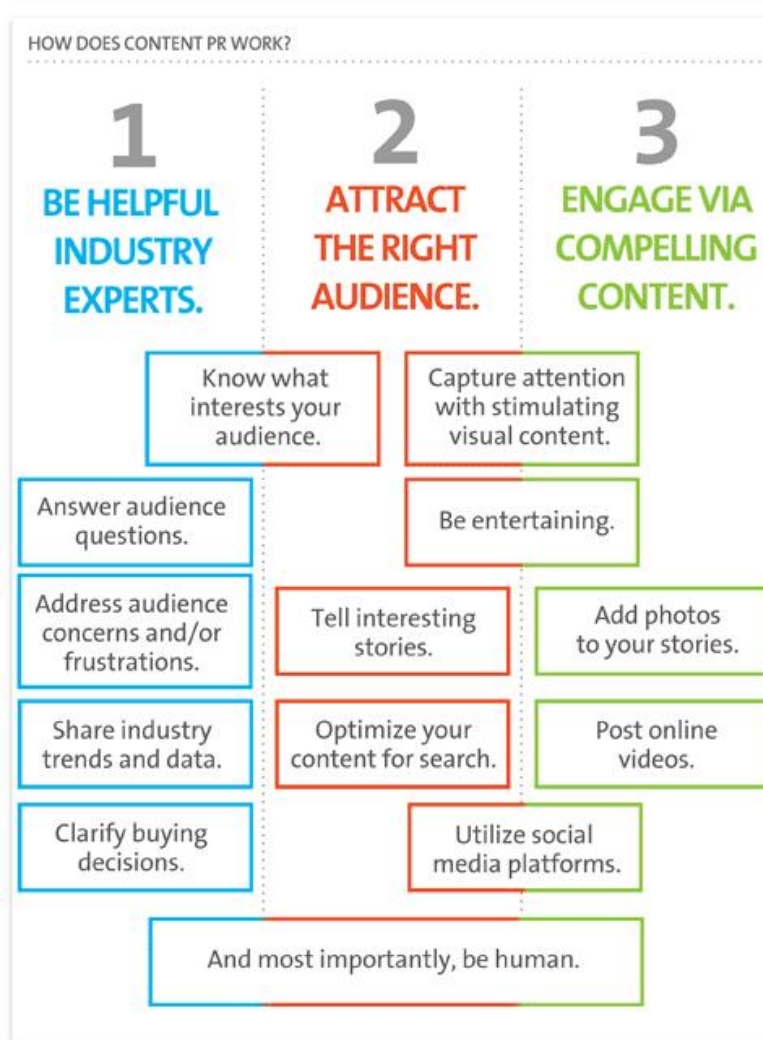
Qual è il contenuto che si sta comunicando?



THE 36 RULES OF SOCIAL MEDIA



- Content strategy
 - La progettazione dei contenuti da inserire
 - La connessione fra i contenuti inseriti



- La progettazione dei contenuti da inserire
 - I mercati sono conversazioni, le conversazioni sono relazioni, le relazioni sono storie
 - Raccontare storie: sul percorso, sulle competenze



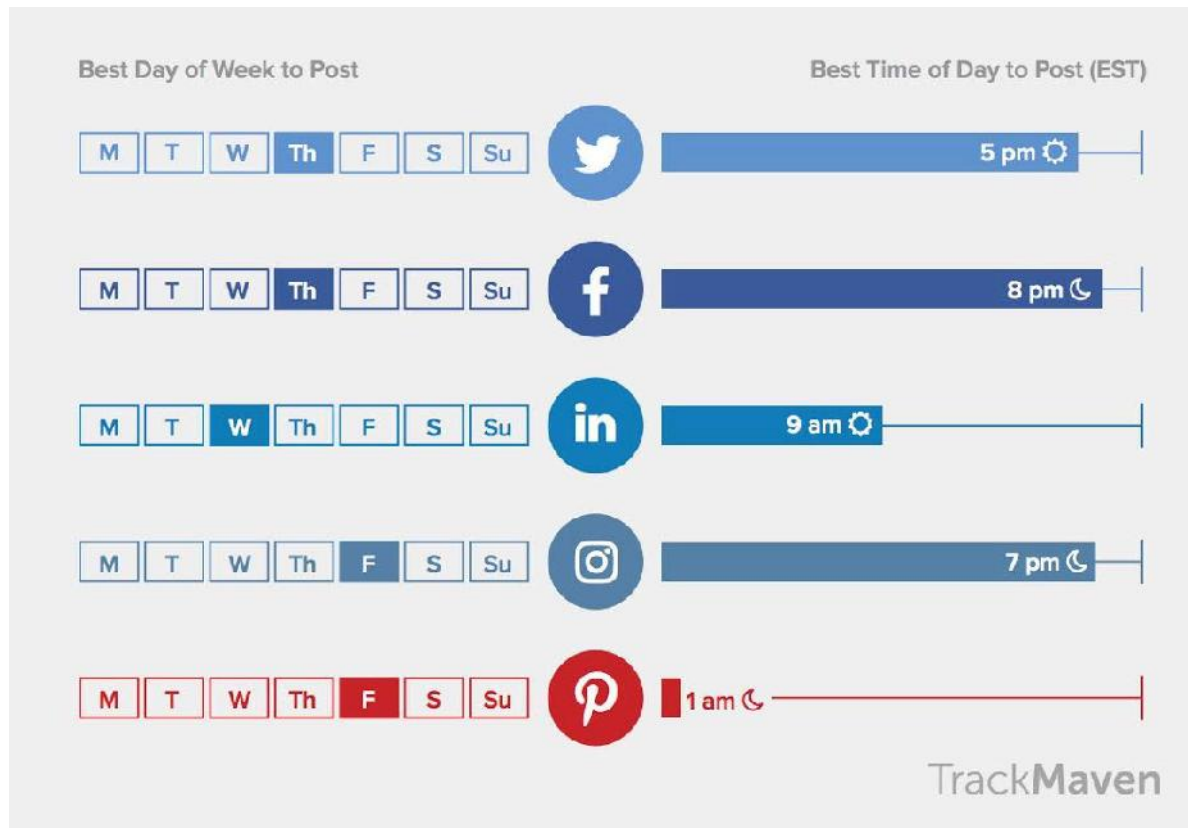
- Progettazione del contenuto: argomento
 - È il tema principale intorno a cui costruire la strategia



- Progettazione del contenuto: tono
 - Il tono (tone of voice) è come ci si relaziona con il pubblico
 - Stile comunicativo con cui trattare i temi

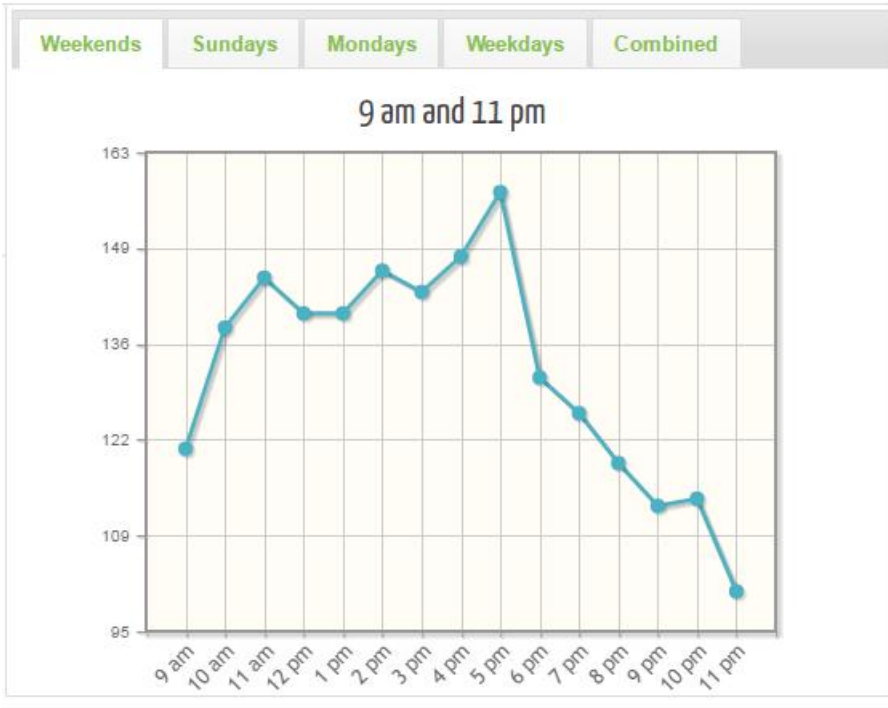


- Progettazione dei contenuti: formato
 - Uso di diversi linguaggi mediali
 - La svolta visiva dei social media

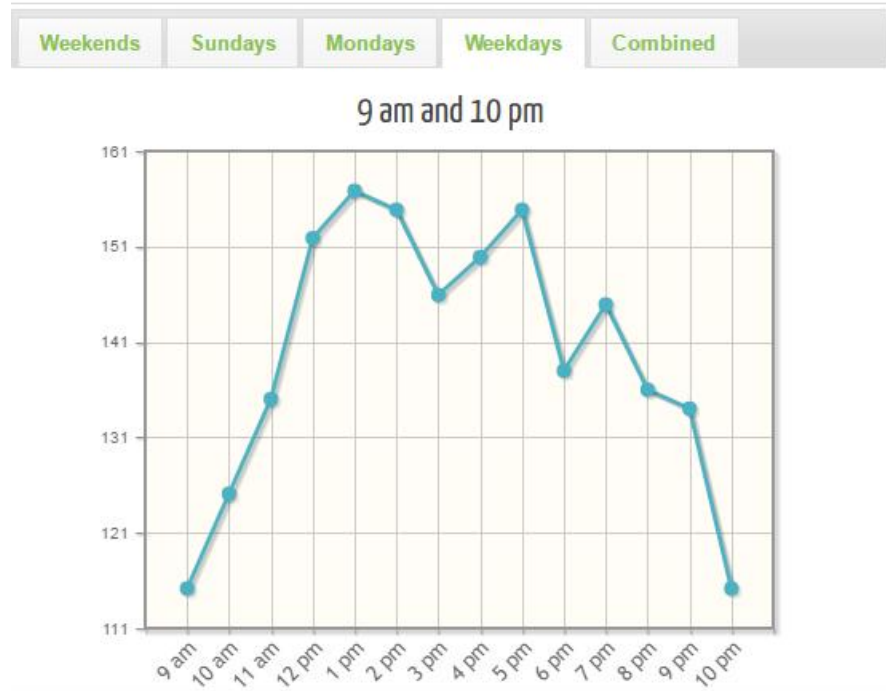


- Progettazione dei contenuti: tempi
 - Quando pubblicare i contenuti
 - Variabili di riferimento:
 - *l'esposizione alla massima audience possibile*
 - *l'importanza di veicolare rapidamente una informazione,*
 - *la persistenza dell'informazione rispetto al tempo,*
 - *le regole tacite di pubblicazione delle diverse piattaforme*

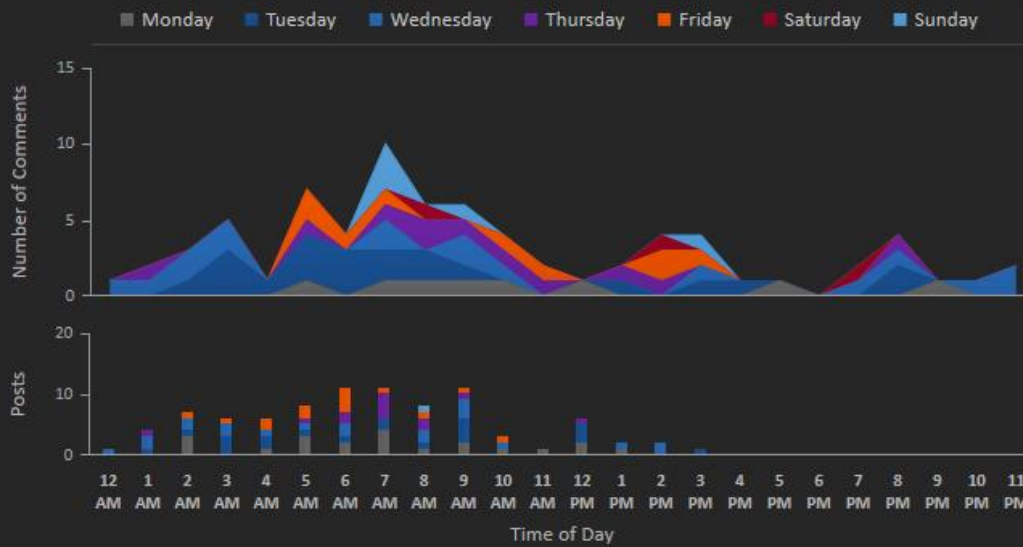
Most followers are online between



Most followers are online between



Comments and Posts by Day and Time



Top Day for Engagement

Tuesday

28.4% of your total comments

Top Hour for Engagement

7:00 AM

13.5% of your total comments

Il piano editoriale: settimana 20-26 gennaio

obiettivo

FB EDITORIAL CALENDAR - MONTH: JANUARY												
NUM	DAY	OBJECTIVE	TARGET	TIME	POST	TYPE POST	CLICK	LIKE	SHARE	COM MENT	POST REACH	GOAL
				am pm								
Week 4												
20	MO	AWARENESS	ALL	12	#SocialMinds è il progetto di ricerca sull'uso del #socialmedia da parte delle #bancheitaliane. NOVITA' della 2° edizione: una SURVEY rivolta ai clienti delle banche per capire se sono davvero social!	STATUS UPDATE						Post reach= 40
21	TU	CONVERSION	ALL	14	Step 3 della METODOLOGIA di indagine: #analisi conversazioni dei clienti delle aziende e studio a livello d Progettazione del piano editoriale http:///	LINK						Click= 5
22	WE	CONVERSION	ALL	14	La tua BANCA è SOCIAL? Aiutaci a scoprirlo! Compila la SURVEY cliccando questo link: http://bit.ly/bancasocial	LINK						Click= 5
23	TH	CONVERSION	GROUP 3	10	Vuoi sostenere la 2° edizione della ricerca di #socialMinds? Contattaci e scopri come diventare nostro SPONSORI http://www.socialminds.it/sponsorship/	LINK						Click= 3
24	FR	ENGAGEMENT	ALL	9	Perché vorreste che la vostra #banca fosse più SOC	STATUS UPDATE						Comments= 2
25	SA	ENGAGEMENT	ALL	15	Citi è una delle più grandi consumer bank negli USA e uno dei case history più interessanti di SOCIAL SUPPORT via #twitter. IMMAGINE: profilo twitter Citi	PHOTO						Like= 3 Share=2
26	SU	CONVERSION		18	Cosa ne pensi del #socialbanking della tua banca? Dacci la tua opinione. Compila questa rapida SURVEY: http://bit.ly/bancasocial	LINK						Click= 5

- Progettazione dei contenuti: il piano editoriale
 - Organizzazione settimanale
 - Argomenti: rubriche
 - Tipologia di contenuto: media usato
 - Obiettivi: da raggiungere
 - Frequenza: posting

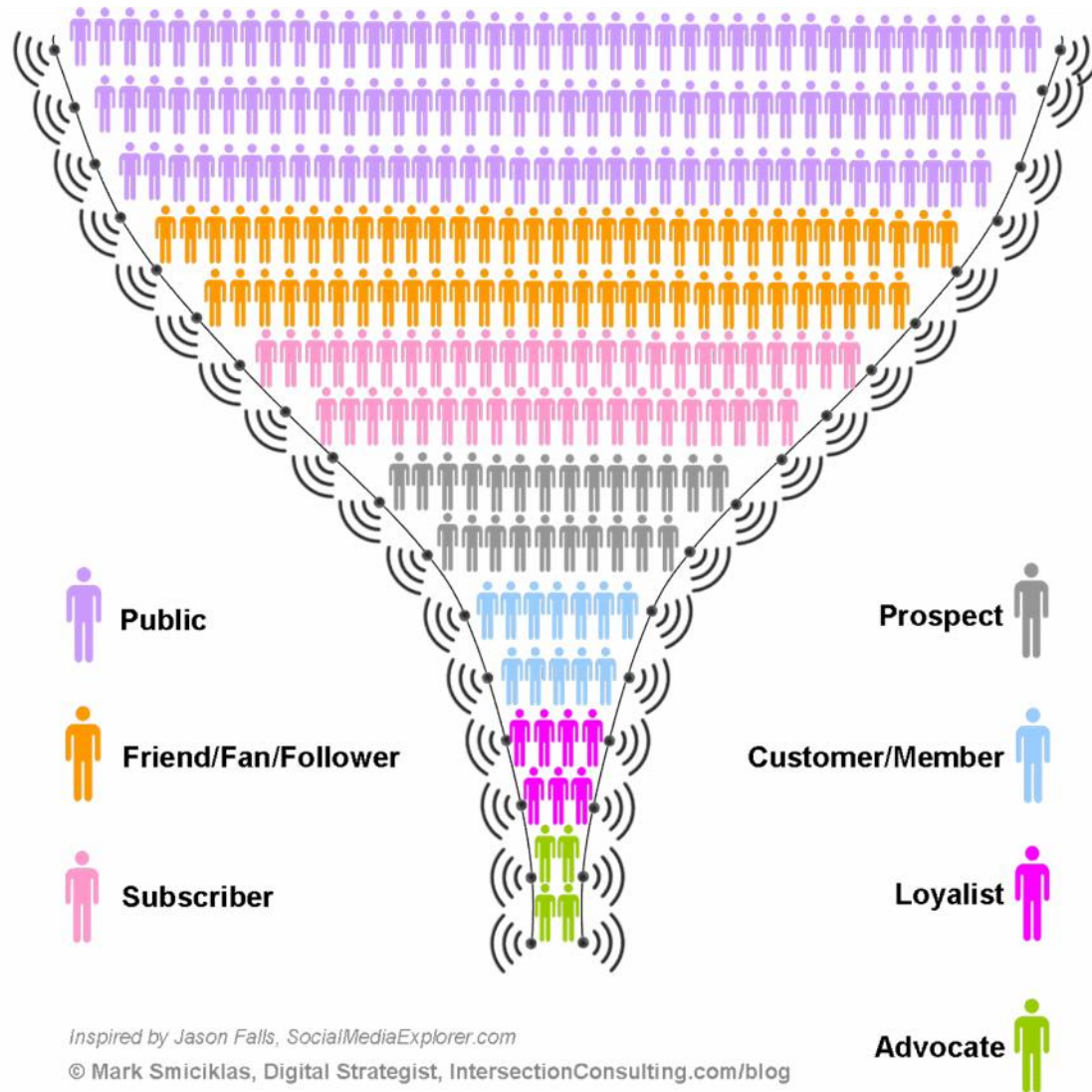


- La connessione fra i contenuti inseriti
 - Social media specifici: blog/testo, Facebook/relazione, ...
 - La regola della ridondanza/approfondimento

A CHI

Chi è il destinatario del contenuto?





- A chi? Tre macro tipologie di pubblico
 - Chi vuole informazioni sul professionista
 - Chi conosce il professionista
 - Chi segue il professionista

ATTRAVERSO QUALE CANALE?

Le piattaforme dei social media



The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

facebook®

<http://www.facebook.com/>

- Facebook
 - Tipologia
 - *Social network site*
 - Strategia di comunicazione:
 - *Conversazione*
 - Mezzo di comunicazione:
 - *Testo, immagini*
 - Stile di comunicazione
 - *Dialogo*

twitter

<https://twitter.com/>

- Twitter
 - Tipologia
 - *Microblog*
 - Strategia di comunicazione:
 - *Messaggio*
 - Mezzo di comunicazione:
 - *Testo, link*
 - Stile di comunicazione
 - *Aforisma*



<https://www.linkedin.com/>

- LinkedIn
 - Tipologia
 - SNS professionale
 - Strategia di comunicazione:
 - Curriculum
 - Mezzo di comunicazione:
 - Testo, slide
 - Stile di comunicazione
 - Formale

The Google+ logo is displayed in white text on a solid red rectangular background. The word "Google" is in its characteristic multi-colored font, but here it is white, and the "+" is also white.

<https://plus.google.com/>

- Google +
 - Tipologia
 - SNS
 - Strategia di comunicazione:
 - Posting
 - Mezzo di comunicazione:
 - Testo, immagini, video
 - Stile di comunicazione
 - Broadcast



<https://www.youtube.com/>

- Youtube
 - Tipologia
 - Videosharing con funzioni SNS
 - Strategia di comunicazione:
 - Video lo-fi
 - Mezzo di comunicazione:
 - Video
 - Stile di comunicazione
 - Clip



<http://www.tumblr.com/>

- Tumblr
 - Tipologia
 - *Microblog*
 - Strategia di comunicazione:
 - *Citazione*
 - Mezzo di comunicazione:
 - *Testo, immagini, video*
 - Stile di comunicazione
 - *Frammento*



<https://www.swarmapp.com/>

- Swarm/Foursquare
 - Tipologia
 - *Mobile SNS*
Location based
 - Strategia di comunicazione:
 - *Indicazione*
 - Mezzo di comunicazione:
 - *Testo*
 - Stile di comunicazione
 - *Suggerimento, coordinamento*

Instagram

<http://instagram.com/>

- Instagram
 - Tipologia
 - Mobile SNS
 - Strategia di comunicazione:
 - Iconografica
 - Mezzo di comunicazione:
 - Foto
 - Stile di comunicazione
 - Rappresentazione



<https://telegram.org/>

- WhatsApp
 - Tipologia
 - Mobile chat
 - Strategia di comunicazione:
 - Conversazione
 - Mezzo di comunicazione:
 - Testo, audio, foto
 - Stile di comunicazione
 - Conversazione tra singoli o in gruppo

Pinterest

<https://pinterest.com/>

- Pinterest
 - Tipologia
 - *SNS image sharing*
 - Strategia di comunicazione:
 - *Iconica*
 - Mezzo di comunicazione:
 - *Immagine*
 - Stile di comunicazione
 - *Sguardo*

GUIDA SOCIAL BRAND

Potenzia i tuoi profili e le pagine aziendali del tuo Brand

Facebook

- Stabilisci una Frequenza di pubblicazione settimanale;
- Crea campagne advertising con contenuti rilevanti per la tua audience;
- Rispondi ai commenti da fan;
- Tagga le Pagine di cui stai discutendo;
- Rispondi ai messaggi che i fan ti inviano.

Twitter

- Invia almeno 10 tweet al giorno;
- Interagisci con gli influencer del tuo settore;
- Condivi i link del blog e sito web;
- Inserisci le CTA;
- Rispondi ai tweet;
- Monitora keywords e menzioni;
- Inserisci contenuti visual nei tweet;
- Promuovi il lancio di un nuovo prodotto.

Instagram

- Posta una foto al giorno;
- Condividi quote motivazionali;
- Racconta cose accadute in azienda;
- Sei ad un evento? Tagga i present;
- Segui gli influencer del settore e coinvolgili;
- Usa i DM per offrire una promozione ai follower;
- Racconta una Storia.

LinkedIn

- Aggiorna il tuo stato con frequenza;
- Interagisci nei gruppi di settore;
- Usa la Search per trovare colleghi;
- Aggiorna il tuo profilo con nuove competenze;
- Verifica le opportunità di lavoro.

Google Plus


- Crea delle Cerchie con obiettivi strategici;
- Condividi post in modalità pubblica;
- Crea delle Raccolte con tematiche differenti;
- Cerchia ogni giorno persone nuove;
- Unisciti a gruppi dove puoi promuoverti.

YouTube

- Crea video how-to;
- Inserisci una domanda alla fine del video;
- Inserisci i sottotitoli;
- Rispondi ai commenti.

Pinterest

- Collega Pinterest al tuo sito web;
- Aggiungi keywords rilevanti nei pin;
- Crea delle board con pin acatte ai tuoi clienti;
- Segui nuove board ogni settimana.



SOCIAL MEDIA EXPLAINED With Coffee



I Like Coffee



I am drinking #Coffee



I am good at drinking Coffee



Watch me as I drink coffee.



I am 13 and I drink coffee when I'm not taking pictures of myself.




Here is a collection of pictures and recipies of coffee drinks.



What is the difference between a Latte and a Macchiato?




Let's Get together (in person) and drink coffee together.



Here are a bunch of popular articles about coffee.



I am a Google employee who drinks coffee.



Here is where I drink coffee. I come here alot, I am the Mayor.



Here is a vintage picture of me drinking coffee. (more than likely also making the "duck" face)