



GUIDA LINKEDIN

Introduzione all'uso di LinkedIn per i business

**prima**
posizione
Business Area

INDICE DELLA GUIDA

| | |
|---------------------------------|----|
| Introduzione | |
| LinkedIn in numeri | 07 |
| Il profilo e la sua importanza | 12 |
| Perchè serve alle aziende | 14 |
| Differenze tra pagina e profilo | 17 |
| Struttura della pagina | 21 |
| Comunicazione e popolamento | 24 |
| Pagine vetrina | 28 |
| Gruppi | 34 |
| Insights | 39 |
| Inserzioni a pagamento | 42 |

INTRODUZIONE

GUIDE PER I VOSTRI SOCIAL

Essere sui social media è oggi sempre più un **obbligo per qualsiasi progetto di business**; la difficoltà sta nella scelta di quali canali sociali utilizzare e sfruttare appieno.

Verso quale social indirizzarsi dipende dall'affinità di audience, di interazioni e di contenuti che l'azienda si prefigge di instaurare con i **potenziali clienti**.

Questa e altre guide di Prima Posizione vogliono essere d'aiuto nella scelta prima e nell'uso poi del social più adatto alle proprie esigenze aziendali e di business, per poter riuscire a raggiungere il segmento di **clienti social** desiderato.



GUIDA LINKEDIN

LinkedIn è un **social network professionale**, fondato nel 2003 con il solo scopo di aiutare i suoi iscritti nella ricerca lavorativa attraverso la valorizzazione delle proprie competenze professionali.

Oggi, dopo 11 anni dalla sua nascita, è divenuto uno strumento adatto sia ai lavoratori singoli, sia alle aziende, da un lato è un tool per l'**erecruitment**, dall'altro una **vetrina aziendale** interattiva.

LinkedIn è un veicolo di contatto tra collaboratori e potenziali clienti: la rete di **collegamenti** che si crea tra i membri, le aziende e gli enti presenti in LinkedIn si costruisce solamente sulla base di contatti ed **interazioni professionali**.

Quello che fa di LinkedIn un social network completamente diverso dagli altri che conosciamo, riguarda la **comunicazione** al suo interno:

- Utilizza un linguaggio più **formale**
- Le condivisioni sono legate alla **propria attività** e alle proprie competenze
- Le **relazioni** con gli altri utenti e le interazioni avvengono sul **piano professionale** e non dell'amicizia



LINKEDIN IN NUMERI

UTENTI MONDIALI

- Il numero di utenti mondiali iscritti a **LinkedIn** è: **313 milioni**
- **187 milioni** gli **utenti attivi** mensilmente
- Più di **2 utenti al secondo** si iscrivono
- Presente in oltre **200 nazioni** e zone geografiche
- Una media di **44.000 offerte di lavoro** pubblicate al giorno

A livello aziendale i **settori** maggiormente presenti su LinkedIn sono:

Information & **technology**



Edilizia e costruzioni



Amministrazione e contabilità



Salute e assistenza sanitaria



Formazione e dell'istruzione



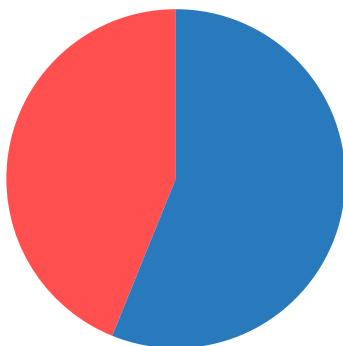
DATI ANAGRAFICI

Il numero di utenti che utilizzano LinkedIn a livello mondiale sono maggiormente di sesso **maschile (56%)** contro il **44%** di iscritti di sesso **femminile**.

L'età media degli utenti iscritti a LinkedIn varia dai **25 ai 54 anni per il 70%**. Giovani e over 55 occupano la fetta del 30 % degli iscritti.

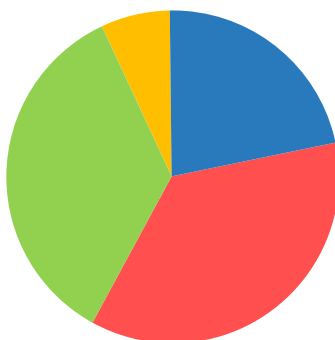
SESSO DEGLI ISCRITTI

- Maschi 56%
- Femmine 44%



ETÀ DEGLI ISCRITTI

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-54 anni
- 55+ anni



UTENTI IN ITALIA

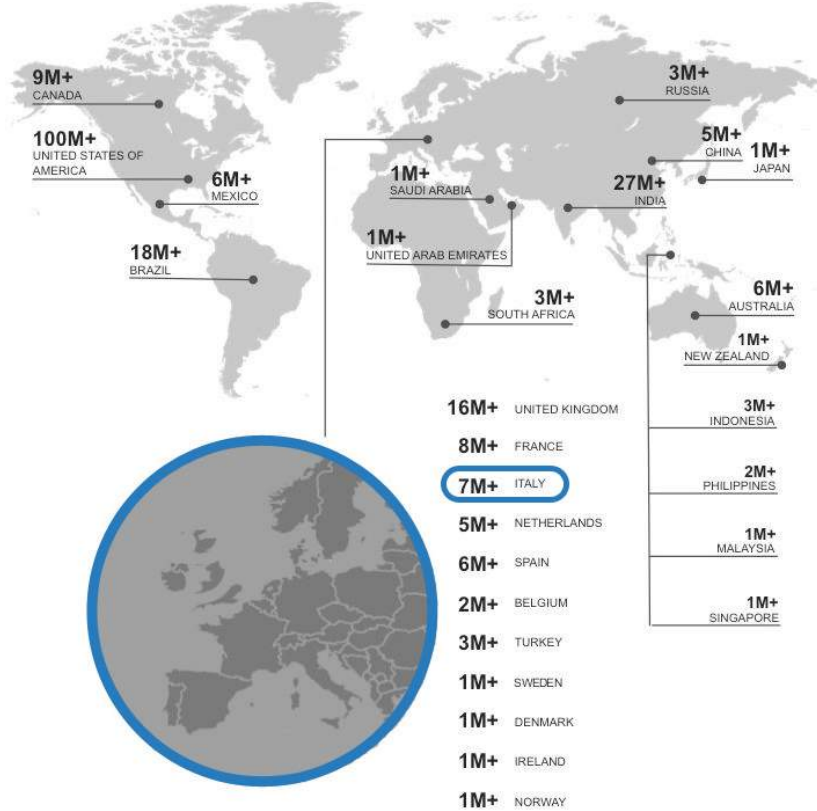
Ad oggi, gli utenti iscritti a LinkedIn in Italia sono **7,5 milioni**.

Siamo al **3° posto** in Europa, per numero di utenti iscritti, subito dopo il Regno Unito e la Francia.

Fonte: <http://press.linkedin.com/>

313,000,000+

REGISTERED MEMBERS



IL PROFILO E LA SUA IMPORTANZA

IL PROFILO E LA SUA IMPORTANZA

Il **profilo personale** è strettamente legato alla propria **professione** ed al proprio **business**, a maggior ragione se siamo direttamente connessi con la pagina aziendale della società per cui stiamo lavorando. Tutti gli utenti potranno vedere, partendo dalla pagina aziendale, i **dipendenti collegati** alla pagina aziendale; di conseguenza anche la cura e l'aggiornamento del proprio profilo personale influisce sulla visibilità e sulla **brand reputation** della pagina aziendale.

- Inserisci un'**immagine** del profilo riconoscibile, reale e professionale
- Inserisci dettagli completi e reali
- Usa parole chiave riguardo il tuo settore di attività
- Sfrutta le parole giuste che meglio identificano la tua sfera di competenza
- Condividi informazioni interessanti ed esprimi il tuo punto di vista a riguardo
- Partecipa a gruppi e discussioni inerenti il tuo business
- Conferma le competenze degli altri e chiedi a chi ha lavorato in passato con te di segnalarti

**PERCHÈ SERVE
ALLE AZIENDE**

PERCHÈ LE AZIENDE LO USANO

- Aumentare gli accessi al **sito aziendale**
- Migliorare il **posizionamento nei motori di ricerca**
- Incrementare la **visibilità e riconoscibilità del marchio**
- Aumentare la **fiducia** nei clienti
- Trovare **notizie e collegamenti** relativi al proprio business e cercare **personale**
- Mettersi in **contatto con persone e aziende**
- Costruire nuove relazioni con **potenziali clienti**
- Aiutare a scoprire potenziali **opportunità di lavoro**
- Aumentare la **presenza del brand** sul mercato
- Migliorare la tua **efficiacia** nella rete di relazioni faccia a faccia
- Generare **riconoscibili opportunità di lavoro**



PERCHÈ LE AZIENDE LO USANO

Tra i membri di LinkedIn figurano dirigenti di tutte le **aziende Fortune Global 500** del 2013.

Nel 2012 gli utenti LinkedIn hanno effettuato oltre **5,7 miliardi di ricerche professionali** sulla piattaforma.

Oltre **3 milioni di aziende** hanno una **pagina** LinkedIn.



DIFFERENZA TRA PAGINA E PROFILO

DIFFERENZE TRA PROFILO E PAGINA

PROFILO

- Nome reale
- Creato per segnalare il proprio cv e le esperienze professionali
- Si creano collegamenti
- Interagisce con altri profili
- Può inviare richieste di collegamento
- Non ci sono statistiche
- Collegato solo ad una persona reale
- Si può scegliere di renderlo visibile solo ai collegamenti
- Si può rifiutare una richiesta di collegamento
- Permette installazione di applicazioni come: tweeterfeeds, slideshare
- I gruppi a cui il profilo partecipa sono visibili in fondo al profilo
- Possibilità di cambiare e personalizzare la vanity url
- Si può collegare al proprio profilo Twitter

DIFFERENZE TRA PROFILO E PAGINA

PAGINA

- Nome dell'azienda
- Creata per promuovere l'azienda
- Ci sono follower
- Non può interagire con le altre pagine
- Non può inviare richieste di collegamento
- Ci sono le statistiche
- Può avere più amministratori e deve essere collegato ad un profilo reale e ad una mail lavorativa
- Completamente pubblica
- Non si può rifiutare un follower
- Non ci sono applicazioni
- Si possono mettere in risalto i gruppi a cui l'azienda partecipa
- Non si cambia url
- Non collegabile ad altri social

Sia il profilo personale che la pagina aziendale possono inserire aggiornamenti di vario genere: video, link, immagini e articoli, in aggiunta entrambi possono vedere quali aziende e profili li hanno visitati.

PROFILO BUSINESS

E' possibile fare un upgrade del proprio profilo personale e trasformare l'account da base a **premium**, in base alle esigenze di:

- Per gli addetti della selezione del personale
- Per gli utenti in cerca di lavoro
- Per i professionisti del settore vendite

Per ottenere **funzionalità** maggiori:

1. Visualizza l'elenco completo degli utenti che hanno visitato il tuo profilo
2. Contattare qualsiasi utente con i messaggi InMail
3. Visualizzare i profili completi
4. Abilitare ulteriori filtri di ricerca e risultati



STRUTTURA DELLA PAGINA



Prima Posizione Srl

160 follower [Segui](#)

Home

2 "E' meglio essere i primi che meglio degli altri."
Da 22 immutabili leggi del marketing, Al Ries

3

Agenzia di web marketing specializzata nel posizionamento organico sui motori di ricerca (SEO). Pianificazione e sviluppo della visibilità e promozione online di prodotti, aziende e persone. Formazione nell'ambito SEO e Web Marketing con approccio sperimentale e pratico. Reparto di ricerca e sviluppo (R&D) crea strumenti e strategie per scalare la classifica dei motori di ricerca.

Settore di competenza
SEO (Posizionamento organico sui motori di ricerca), Web Marketing, SEM (Search Engine Marketing), Promozione online

| | | |
|--|----------------------------|--------------------------------|
| Sito Web http://www.prima-posizione.it/ | Settore Internet | Tipo Società quotata |
|--|----------------------------|--------------------------------|

4

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| Sede principale Viale dell'Industria, 60 Padova, PD 35129 Italia | Dimensioni dell'azienda 11-50 dipendenti | Data di fondazione 2007 |
|--|--|-----------------------------------|

5 **Aggiornamenti recenti**

Prima Posizione Srl Questo blog è sempre preciso e puntuale. Però secondo me le article directory sono ancora molto funzionali: in particolare se si posta un articolo molto lungo, circostanziato, con una buona densità TF-IDF, se si tocca tutto il campo semantico e se si... altro

Commenti su Lo stato della linkbuilding in 5 punti di Darf
bit.ly · Come sono cambiate le tecniche di linkbuilding nell'ultimo anno? Anche se mancano ancora diverse settimane alla fine dell'anno, cominciamo già a tirare le somme e a fare un bilancio, grazie anche ad un'interessante analisi pubblicata da Moz...

Consiglia · Commenta · Condividi · 3 ore fa

Dipendenti di Prima Posizione Srl
18 dipendenti su LinkedIn **6**
[Vedi i tuoi collegamenti](#)

Pagina Vetrina di Prima Posizione Srl
7
Prima Posizione Srl
Internet
11-50 dipendenti
SEO SENIOR Cercasti!
10 follower
[Segui](#)

Find your next opportunity
[Update your profile](#)

Gruppi in primo piano **8**
SEO SEM Social Media...
126.264 utenti
[iscriviti](#)
Social Media Marketing
999.892 utenti
[iscriviti](#)

-
- 1 - **Immagine di profilo**: logo aziendale. Deve essere ben visibile, con una buona risoluzione, centrato.
 - 2 - **Immagine di copertina**: evocativa ed in linea con lo stile aziendale. Può contenere anche delle parti testuali, ma solo in minima parte: la descrizione aziendale va messa nella sezione apposita.
 - 3 - **Descrizione generale**: chiara, descrittiva, contenente le parole chiave che maggiormente descrivono la tua attività e per le quali vuoi essere trovato.
 - 4 - **Altri dettagli**: scegli il settore più consono.
 - 5 - **Aggiornamenti**: gli ultimi post che hai pubblicato: aggiornamenti di stato, immagini, link e così via. I tuoi aggiornamenti possono essere commentati, condivisi, consigliati (l'equivalente del "mi piace").
 - 6 - **Dipendenti**: chiedi ai tuoi dipendenti di selezionare la tua pagina nel loro profilo, così appariranno nella tua pagina.
 - 7 - **Pagine vetrina** create da te.
 - 8 - **Gruppi** che potrebbero interessarti, selezionati per te da LinkedIn.

COMUNICAZIONE E POPOLAMENTO

COMUNICAZIONE

La comunicazione in LinkedIn è diversa rispetto a quella di altri social, in quanto **più formale**, e allo stesso modo i contenuti che vi si pubblicano sono **più professionali e meno personali**. Chi segue una pagina aziendale, o chi si connette con un altro utente, si aspetta di instaurare una **relazione di tipo lavorativo** o comunque basata su interessi di tipo professionale.

Questo non significa che non si possano postare, su LinkedIn, immagini o link spiritosi, frasi ad effetto e così via, ma anche i contenuti meno tecnici devono in qualche modo essere collegati al proprio business, e devono comunque essere postati con una bassa frequenza.

POPOLAMENTO

I contenuti che si pubblicano su LinkedIn devono essere interessanti e introdotti in modo **persuasivo**, per attirare l'attenzione del lettore, e **descrittivo**, per far capire in poche parole di cosa si sta parlando.

Nel caso in cui condividi link o aggiornamenti di altri, è importante **esprimere sempre il tuo punto di vista**, per aggiungere un plusvalore al contenuto che stai pubblicando e per **far trasparire la tua competenza** in materia e in quel determinato argomento.

Sulla tua pagina LinkedIn è bene **variare la ricetta**, e pubblicare diversi tipi di contenuti:

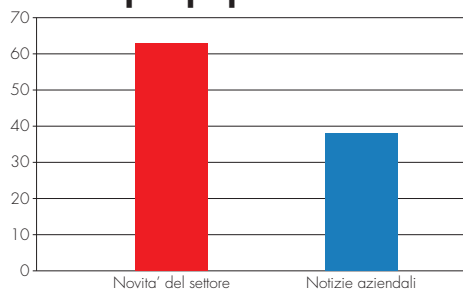
- **Immagini** che rappresentano il tuo business e che siano interessanti per quanti lavorano nello stesso settore

- **Video e link** di approfondimento a tematiche particolarmente importanti e pressanti per il tuo campo

- **Aggiornamenti** sulla tua azienda

Variare la ricetta significa anche alternare contenuti che riguardano la tua azienda con contenuti di carattere generico riguardante il tuo settore. Da un'indagine è infatti emerso che gli utenti preferiscono i **contenuti di carattere generale**, ma apprezzano molto anche gli **aggiornamenti aziendali**, come si evince da questo grafico:

Contenuti più popolari su LinkedIn



Fonte: <http://thenextweb.com/>

FONTI DI ISPIRAZIONE

Gruppi: esplora le **conversazioni** dei gruppi dedicati ad argomenti che possono interessare te e i tuoi follower, e riproponi quegli argomenti anche sulla tua pagina (esprimendo sempre il tuo punto di vista e la tua opinione in merito).

Influencer: segui **personalità particolarmente influenti** nel tuo settore e leggi i loro aggiornamenti.

Pulse: sfrutta l'**aggregatore di notizie** interno a LinkedIn per rimanere aggiornato sulle novità del tuo settore e riproporle ai tuoi follower.

The image shows the LinkedIn Pulse interface. At the top, there's a header with the Pulse logo and the text "Le notizie e le informazioni di cui hai bisogno". Below this, there are tabs for "Le tue notizie", "Post più importanti", and "Severi". A central banner features the text "UNA LETTURA DAVVERO INTELLIGENTE" and "Segui ciò che ti interessa per ricevere notizie e informazioni personalizzate", accompanied by an image of a person's head with gears and a LinkedIn logo. Below the banner, a "Suggerimenti" section displays a grid of suggested content creators and publications, each with a profile picture, name, title, and follower count.

| Profile | Name | Title | Follower Count |
|---------|-------------------------------|--|--------------------|
| | Jeff Weiner | CEO at LinkedIn | 1.032.315 follower |
| | Rachel Zoe | CEO, Rachel Zoe, Inc., Editor-in-Chief, The Zoe... | 47.878 follower |
| | Phil LeBeau | correspondent at CNBC | 9.528 follower |
| | Arianna Huffington | President and Editor-in-Chief at The Huffington... | 2.441.029 follower |
| | David Edelman | McKinsey partner leading Digital Living Strateg... | 900.549 follower |
| | Company Culture | | 34.113 follower |
| | What Inspires Me | | 385.500 follower |
| | Design | | 229.479 follower |
| | The Huffington Post: Politics | | 68.267 follower |
| | Forbes: News | | 229.147 follower |

PAGINE VETRINA

Le pagine vetrina possono essere create per dare maggior risalto ad un **singolo aspetto del tuo business**, ad un **servizio o prodotto** particolare, ad un unico marchio e così via.

Ogni amministratore di pagina aziendale può creare una o più pagine vetrina (fino ad un **massimo di 10**), che vengono visualizzate nella home della pagina aziendale stessa.

Il vantaggio fondamentale delle pagine vetrina sta nell'**elevato livello di targetizzazione** che consentono: essendo dedicate ad una nicchia specifica, vengono seguite da chi è interessato proprio in un determinato argomento. Questo significa anche che i follower di una pagina vetrina sono potenzialmente più interessati agli aggiornamenti che vi sono pubblicati, perchè riguardano un interesse molto specifico e settoriale.

Le pagine vetrina sono quindi l'ideale per quelle aziende che offrono diversi tipi di servizi o che operano in diversi ambiti e che, con il solo uso della pagina aziendale, rischierebbero di offrire aggiornamenti troppo generici e poco targetizzati, rischiano così di perdere o non accontentare i propri follower.



Pur essendo **collegate alla pagina aziendale**, le pagine vetrina sono **indipendenti da essa**: essendo dedicate ad un preciso aspetto del business, vivono infatti di vita propria, nel senso che:



-
- Vi si possono pubblicare degli **aggiornamenti**, esattamente come si fa con le pagine, ma **più specifici** e dedicati ad un preciso aspetto del business
 - Gli aggiornamenti possono essere **sponsorizzati**, come si fa per le pagine aziendali
 - Gli utenti possono decidere di **seguire le pagine vetrina** che reputano più interessanti, senza per forza seguire anche le pagine da cui dipendono
 - Ogni pagina vetrina ha un'**url dedicata** e un'**immagine di profilo personalizzata** (che può comunque richiamare il logo della pagina aziendale)
 - Per le pagine vetrine sono a disposizione dei **dati analitici sui follower**, come capita per le pagine aziendali





3 Inspiring marketers to succeed in business and in their careers. Build your presence, establish relationships with the world's professionals and reach the people that matter most on LinkedIn.

Sito Web
<http://business.linkedin.com...>
Settore
 Marketing e pubblicità

Follower



4

Questa è una pagina Vetrina di



LinkedIn
 Internet
 5001-10.000 dipendenti

LinkedIn pagine Vetrina



LinkedIn Sales Solutions
 Software · 22.042 follower
 + Segui

Visualizza meno

6 **LinkedIn Marketing Solutions** Everything you need to know about using LinkedIn for marketing, all in one helpful guide: <http://lnkd.in/b/KtTsH>



Consiglia (383) · Commenta (30) · Condividi · 4 mesi fa

Markhabat Zhussipov, Maria Irene Delgado +381

Vedi i commenti precedenti

Billa Bhandani Bill - Hype Marketing! I will confirm shortly about our call.
1 mese fa

Mac McWeeney I am attending what should be another LinkedIn informative "How To"
1 mese fa

Gruppi in primo piano

LinkedIn Marketing Solutions
 Marketing Inn...
 4.017 membri
 + Iscriviti

Connect powered by Citi
 Connect Prof...
 376.893 membri
 + Iscriviti

Discussione in primo piano in **Marketing Innovation with LinkedIn**

Chris J Reed How LinkedIn Makes Cold Calls Warm | LinkedIn <http://ow.ly/D0iVQ>
 Using LinkedIn to Warm Up Sales Calls As I mainly publish on LinkedIn, I am guessing you know LinkedIn. We have all been here to find old... Visualizza altro

LinkedIn Marketing Solutions "Too many business books feel like cover bands. This is the real deal." - Ann Handley's review of LinkedIn's Jason Miller's new masterpiece. <http://bit.ly/1uqFTm>



-
- 1 - **Immagine di profilo:** logo che richiama quello aziendale, pur essendo diverso.
 - 2 - **Immagine di copertina:** evocativa ed in linea con lo stile aziendale. Deve essere diversa da quella della pagina e in tema con l'argomento della pagina vetrina.
 - 3 - **Descrizione generale:** presenta la tua pagina vetrina e le specificità della nicchia cui è dedicata.
 - 4 - **Follower:** chi segue la tua pagina vetrina non segue necessariamente anche la pagina aziendale.
 - 5 - **Link alla pagina aziendale:** creata dalla pagina vetrina.
 - 6 - **Aggiornamenti:** valgono le stesse regole della pagina aziendale. In questo caso gli aggiornamenti, però, sono più specifici.

GRUPPI

COSA SONO?

I gruppi sono delle **comunità** che hanno lo scopo di **riunire utenti con interessi in comune**. Aderendo a un gruppo, ogni utente ha la possibilità di **discutere di argomenti professionali** con persone che condividono gli stessi interessi. Per questo motivo i gruppi sono anche un ottimo modo per **stabilire relazioni** di tipo professionale e per mettere in evidenza la propria competenza in una data materia, partecipando alle discussioni in modo costruttivo e mirato.

I gruppi possono altresì essere impiegati per **riunire persone che lavorano nello stesso team**, e per gestire quindi una rete di professionisti ed impiegati.

I gruppi possono essere **chiusi o aperti**: nei gruppi chiusi, a differenza di quelli aperti, solo i membri possono visualizzare le discussioni che vi hanno luogo.





2

Language Awareness/Cultural Diversity Group - 100+ Languages

1

3,157 members
Join

4 Discussions
 5 Promotions
 6 Jobs
 7 Search

i

About the Language Awareness/Cultural Diversity Group - 100+ Languages Group

Members in this group are from diverse cultures and speak and work with over 60 languages worldwide: Pali, Samoan, Khmer, Basque, Marshallese, Inuktitut, Greenlandic;... more »

Have something to say?

Join LinkedIn for free to participate in the conversation. When you join, you can comment and post your own discussions.

3

About this Group

Created: July 7, 2008

Type: Professional Group

Members: 3,157

Owner: Deborah L.

Website: <http://www.thelanguageshop.org>

Popular

Bilinguals Are Smarter . . . at What?

Carol A.
E-Media Designer at World Next Door Studios

Of course, there are advantages. And leave it to the NY Times to remind us. But to say that speaking multiple languages makes you "smarter" seems a bit arrogant and demeaning to people who may be multi-talented in disciplines other than ...

The Benefits of Bilingualism nytimes.com
SPEAKING two languages rather than just one has obvious practical benefits in an increasingly globalized world. But in recent years, scientists have begun to show that the advantages of bilingualism are even more fundamental...

Like (15) • Comment (20) • Follow • April 5, 2012

♥ Rolade B., Qais B. and 13 others like this

See all 20 comments

Institut français D. If you are fluent in foreign languages, then you are exposed to numerous job opportunities especially in the field of aviation, ...

February 28, 2013

-- Thought this was funny: <http://stuffwhitepeoplelike.com/2009/11/09/115-promising-to-learn-a-new-language/> I have always thought Klingon would be ...

March 24, 2013

Katy M. Funny article, so true and yet, a shame. Many schools abroad require English as a second language from first grade.

April 3, 2013

English as a medium of instruction: a growing global phenomenon (report)

Kathleen S.
Associate University Librarian, Frank Giovatto Library at Fairleigh Dickinson University, Adjunct Faculty

britishcouncil.org britishcouncil.org
britishcouncil.org

Like (3) • Comment (2) • Follow • 2 months ago

36

-
- 1 - **Nome del gruppo:** non deve essere il nome dell'azienda, ma deve identificare un particolare interesse/argomento. Si consiglia di usare una parola chiave per cui si vuole essere trovati.
 - 2 - **Immagine di profilo:** rappresentativa dell'argomento del gruppo, diversa da quella aziendale (nel caso in cui il gruppo sia stato creato da un'azienda).
 - 3 - **Immagine di copertina:** evocativa dell'argomento su cui è focalizzato il gruppo.
 - 4 - **Discussioni:** luoghi di confronto fra i membri del gruppo su alcuni degli argomenti, temi e novità di maggior interesse.
 - 5 - **Promozioni:** in questa sezione i membri del gruppo possono pubblicare promozioni dei propri prodotti.
 - 6 - **Lavoro:** qui i membri del gruppo possono codividere offerte di lavoro e discussioni sulle stesse. Un'azienda può pubblicare un'offerta di lavoro in questa sezione.
 - 7 - **Ricerca:** funzione che permette di filtrare le discussioni che maggiormente interessano tra quelle pubblicate.

COME USARE I GRUPPI

PARTECIPA

- 1 - **Iscriviti** a gruppi dedicati ad argomenti affini al tuo settore e in cui sei competente
- 2 - **Esplora** le discussioni presenti
- 3 - **Dai vita a discussioni** interessanti per quel gruppo
- 4 - **Condividi** argomenti che possano generare interesse
- 5 - **Scopri di più/contatta** utenti presenti nel gruppo

CREA

- 1 - **Crea** gruppi su argomenti attinenti al tuo settore e in cui sei competente
- 2 - **Dai al tuo gruppo un nome diverso** da quello della tua azienda
- 3 - **Comincia tu ad intavolare discussioni** interessanti

INSIGHTS

COSA VERIFICARE NELLE STATISTICHE

Misura l'efficacia dei post organici e a pagamento: scopri l'andamento dei post a livello di comunicazione ("reach", ossia quante volte l'aggiornamento è stato visto) e interesse ("engagement", ossia quante volte i tuoi aggiornamenti sono stati consigliati, condivisi, commentati).



Verifica l'efficacia dei singoli aggiornamenti: scopri quali post hanno ottenuto maggiori click, interazioni, interesse e follower.

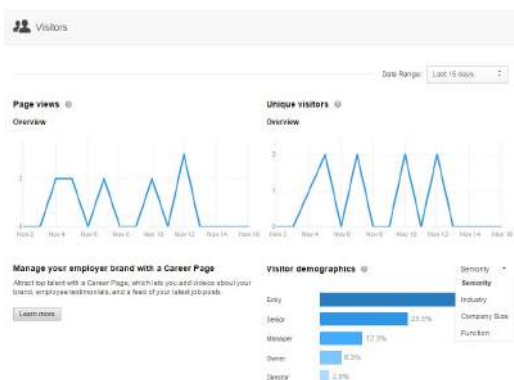
| Preview | Date | Audience | Sponsored | Impressions | Clicks | Interactions | Followers Acquired | Engagement |
|-----------------------------------|----------|---------------|------------|-------------|--------|--------------|--------------------|------------|
| Did you know 5.7B professional... | 11/03/13 | All followers | 1 campaign | 23,402 | 803 | 4 | +203 | 0.25% |
| Once a month, we give you the... | 11/02/13 | All followers | - | 2,953 | 34 | 7 | - | 1.50% |
| What are you doing today to be... | 11/02/13 | All followers | 1 campaign | 35,955 | 268 | 3 | +26 | 0.65% |

Verifica l'**acquisizione dei follower** (se sono stati acquisiti in modo organico o in seguito a inserzioni a pagamento), e l'andamento dei follower nel tempo.

Scopri di più sui tuoi follower, filtrandoli in base a parametri quali l'anzianità, il settore, la funzione, la dimensione dell'azienda.



Scopri di più anche sui visitatori: verifica quando i tuoi aggiornamenti ottengono maggiori visite e ottieni dati demografici su chi visita la tua pagina.



INSERZIONI A PAGAMENTO

ANNUNCI A PAGAMENTO

Anche su LinkedIn è possibile **dare maggiore visibilità** ai propri annunci e aggiornamenti tramite le inserzioni a pagamento.

Ecco cosa c'è da sapere sugli annunci a pagamento di LinkedIn:

- È possibile scegliere se creare un annuncio sponsorizzare un singolo aggiornamento.
- Per poter iniziare una campagna è necessario fare un upgrade del proprio profilo a profilo business.
- Si può scegliere se pagare per visualizzazione o per click ottenuto.
- È consigliabile mirare ad una audience specifica, targettizzando per qualifica, ruolo, settore, dimensione azienda, anzianità e gruppi LinkedIn.



APPROFONDIMENTI

Hai trovato questa introduzione a LinkedIn interessante?

Vorresti approfondire altri aspetti di questo o di altri social e capire meglio come usarli per la tua attività?

Lo staff di Prima Posizione offre anche corsi di approfondimento e consulenza social per le aziende, personalizzati a seconda del settore, delle esigenze, delle aspettative e del livello di conoscenza dei partecipanti.

Contattaci per saperne di più!

GUIDA A CURA DI:

Francesca Tessarollo

Stefania Mazzucato

Serena Rigato

Ertel Gani

IN COLLABORAZIONE CON:

Giulia Pravato

Stanislao Serratore

Ist. Andrea Palladio TV

prima[®] **posizione** *Winners Area*

Headquarter

Viale dell'Industria, 60/B - 35129 Padova

Tel. 049 7380052 - Fax. 049 8170440

info@prima-posizione.it

Barcelona

C/ Craywinckel 12 - 08022 Barcelona

Tel. +34 93 41746 08 - Fax. +39 049 8170440

info@prima-posizione.es

