Quanti Ceo lo utilizzano?

25,9% 2012

27,9% 2013

Fonte: Ceo.com, Domo

Consigli per l'uso

Profilo deve essere completo di tutte le informazioni professionali

Key ogni sezione è indicizzata. È utile usare delle parole chiave

Privacy filtri e impostazioni sui dati personali per decidere chi può leggere in modo completo il profilo

Link è auspicabile inserire i rimandi ai propri blog, siti web e account Twitter

Foto usare la stessa immagine utilizzata per gli altri account social

Post non pubblicate lo stesso post su più piattaforme. Non usate LinkedIn per reindirizzamenti a blog o siti. Contenuti inediti

Ceo sempre più influenti con l'impiego di LinkedIn

Occorre creare un profilo ben articolato con parole chiave per farsi "trovare". Da e-recruitment ad aggregatore di notizie

di Anna Bertolini
twitter @BertoliniAnna

→ Siamo giunti al terzo appuntamento dedicato ai tutti quei Ceo che vogliono avere un volto social. Sotto la lente d'ingrandimento questa volta poniamo LinkedIn, la piattaforma di networking che mette in connessione e sviluppa i contatti professionali. Come per Twitter, è fondamentale creare un profilo che ben vi rappresenti ma, a differenza del social dall'uccellino azzurro, LinkedIn esige una completezza d'informazioni che dia una visione totalizzante delle vostre esperienze, competenze e formazione. È bene ricordare l'uso di parole chiave durante la stesura del proprio profilo: grazie all'indicizzazione delle sezioni in questo modo è possibile farsi trovare nelle ricerche. Inoltre, durante la creazione della biografia si possono personalizzare le impostazioni sulla privacy decidendo, così, chi può visitare il profilo oppure se rendere i collegamenti vi-

sibili al profilo pubblico. Non bisogna dimenticare di includere i link del proprio blog, sito web oppure account Twitter per generare ulteriore traffico sulle piattaforme dove siete presenti. Infine la scelta della foto che vi deve rappresentare professionalmente: è auspicabile utilizzare la stessa immagine usata per l'account Twitter per dare coerenza a tutti i vostri social ed essere riconosciuti immediatamente. Fatto ciò siete pronti a interagire con il mondo di LinkedIn.

Perché farlo? A questa domanda si possono dare svariate risposte tutte in funzione degli obiettivi che si vogliono raggiungere: dalla ricerca di una nuova posizione alla generazione di lead fino al perseguimento di una strategia di personal branding. Quest'ultima viene alimentata dall'attività di post che concorre a dare un'aura di interesse alla vostra presenza su LinkedIn nonché a raggiungere la posizione di influencer. Non bisogna dimenticare che LinkedIn non è solo una piattaforma di e-recruitment, bensì un aggregatore di notizie ed aggiornamenti e che i Ceo possono usarlo come strumento di informazione leggendo le notizie trasmesse dal social stesso oppure prendendo parte a gruppi di discussione. Un suggerimento: curate i vostri collegamenti e contatti in quanto la validità del vostro account si misura anche dalla qualità e dalla rilevanza di questi elementi. ←

ceo star

Rilevazione del 12/5, in base al numero di collegamenti

• Richard Branson - Virgin Group
POST **43** da ottobre 2012 FOLLOWER **4,7 mln**
• Frequenza media di pubblicazione post: 2 al mese
I testi postati sono focalizzati sul personaggio, sulle sue ispirazioni, sulle opportunità di business. Tutto ruota attorno alla sua persona ed è lui il vero catalizzatore

• Jeff Winer - LinkedIn
POST **27** da ottobre 2012 FOLLOWER **1,2 mln**
Frequenza media di pubblicazione post: 1 al mese
• Esperienze vissute, regole per avere successo, indicazioni sull'uso delle tecnologie: questi i contenuti che si presentano alla stregua di norme da seguire

• Peter Brabeck-Letmathe - Nestlé
POST **31** da febbraio 2013 FOLLOWER **111.871**
Frequenza media di pubblicazione post: 2 al mese
• Tutti i post convergono su temi sostenibili quali l'acqua e il rischio siccità, il cibo, l'energia. Argomenti di interesse comune trattati con grafici e tabelle

#performanti