

LinkedIn, un'opportunità per Manager e Aziende siciliane



Caratteristiche e peculiarità di LinkedIn a confronto con gli altri Social



Salvatore Limuti

Direttore at Centro Studi CDM



COMUNICAZIONE PERSONALE

A) può avvenire per via **non verbale** (che costituisce da sola il 93% dell'intera comunicazione): presenza, abbigliamento, simbolismi, atteggiamento, sguardo, etc...

B) per via **verbale** (affidato alle parole e agli scritti)

C) può rivolgersi ad un vasto pubblico con articoli e libri, anch'essi ben concepiti e mirati per uno specifico target

COMUNICAZIONE AZIENDALE

A) presenta strutture e dinamiche diverse da quella personale

B) si contraddistingue per avere sempre un fine (che può essere più svariato), un contenuto, un media ed un target di destinazione

C) il fine può essere più direttamente riconducibile alle vendite (o valenze sottostanti l'intenzione del vendere), di contributo sociale, etico, immagine aziendale, valore storico, etc... , tutte forme capaci di influire sul valore dei prodotti-servizi e sulla soddisfazione dei consumatori.

La **Comunicazione personale** avviene quindi per contatto visivo-acustico diretto ed è tanto più importante quante più persone vengono a contatto con noi direttamente.

La **reputazione** della persona dipende quindi dalla traccia dei contatti diretti che ciascuno di noi ha giorno per giorno. Ne consegue che la reputazione di una persona che ha una vita estremamente riservata è quasi nulla.

I pochi **contatti diretti** sono certamente più importanti poiché privi dei filtri di interpretazione.

Anche il **passaparola** finisce gradualmente col modificare l'immagine aziendale.

La **Comunicazione verbale** può essere personale, o sociale, o pubblica.

Nel **comunicare in pubblico** c'è sempre il rischio di non centrare le aspettative della platea, perché al di là della forma, più o meno corretta di comunicazione, nonostante ci sia un tema del discorso che cerca di limitare gli obiettivi del dialogo, il pubblico è composto da una pluralità di soggetti aventi ognuno una propria idea, una diversa motivazione di visita, proprie aspettative di informazioni e di condivisione.

La **Comunicazione scritta** è fortemente dipendente dalla forma oltre che dal contenuto e quando uno scrive si espone sempre ad un gran rischio, quello di non essere letto, capito e condiviso.

L'ingresso di internet nel mondo della comunicazione ha modificato fortemente lo scenario, consentendo una pluralità di strumenti aventi diverse specificità.

Una nuova cassetta degli attrezzi da utilizzare bene se non si vuole rimanere nell'oscurità comunicazionale.

Tutti attrezzi, i Social, per acquisire una visibilità e capaci di accrescere la propria reputazione.



Facebook:

Social che consente di inviare messaggi, foto, video, pensieri veloci per connettersi con amici, colleghi, parenti, ma anche mostrare interesse nei confronti di aziende



Twitter:

Social con messaggi limitati a 140 caratteri, per scambiare pensieri con influencer. Semplice da usare



LinkedIn:

Social orientato alle aziende, gruppi di rete di comunità imprenditoriali, per incontrare clienti, fornitori, venditori, assumere nuovi dipendenti, sia per l'azienda che per i manager



LinkedIn Pulse:

E' una via di mezzo tra un blog e un "best of" dei propri articoli, per la condivisione di nuove idee fra leader di ciascun settore



Xing:

Sito di networking professionale meno diffuso di LinkedIn.



Disqus:

E' una piattaforma di social engagement, poco diffuso, valido per gestire lo SPAM e il monitoraggio delle conversazioni



You Tube:

Come servizio di condivisione video. È il secondo motore di ricerca più grande al mondo



Instagram:

Condividere foto e video, percorsi di immagini, storytelling. L'uso è prevalentemente personale



Pinterest:

Social basato sulla condivisione di foto, video e immagini



Whats App:

Per inviare gratuitamente messaggi di testo, immagini (foto, video) sfruttando la rete



Medium:

È un Social network combinato ad una sorta di manuale scritto da esperti per connettersi come un professionista

Grazie per l'attenzione
Buon Lavoro !

s.limuti@istitutoricerchedimercato.it