



Linkedin per comunicare ai cittadini

Cosa, come e perché utilizzarlo

Gabriele Palamara

Social Media e Digital Specialist Ufficio Stampa MISE

25 novembre 2020 | Italia

Evoluzione dei media digitali

Il digitale ha trasformato il modo in cui lavoriamo, viviamo e acquistiamo.

Tendenze come l'ipersonalizzazione, le case e le città intelligenti e la necessità di praticità stanno influenzando il comportamento dei consumatori e hanno aumentato l'importanza del digitale.

Oggi avere una forte presenza sociale è un paradigma affermato come parte essenziale di un approccio olistico all'attivazione dell'innovazione.

Evoluzione dei media digitali

Nel 2020, tutto ciò che ci era familiare – dalla routine quotidiana ai progetti a lungo termine – è stato sconvolto al di là di ogni immaginazione.

Di fronte alla crisi climatica sempre più evidente e brutale, a una pandemia globale e alle rinnovate lotte per i diritti civili, tutte le persone a livello globale sono state costrette ad affrontare le crepe formatesi nell'ordine stabilito e a rivalutare le priorità nell'ottica di un futuro incerto.

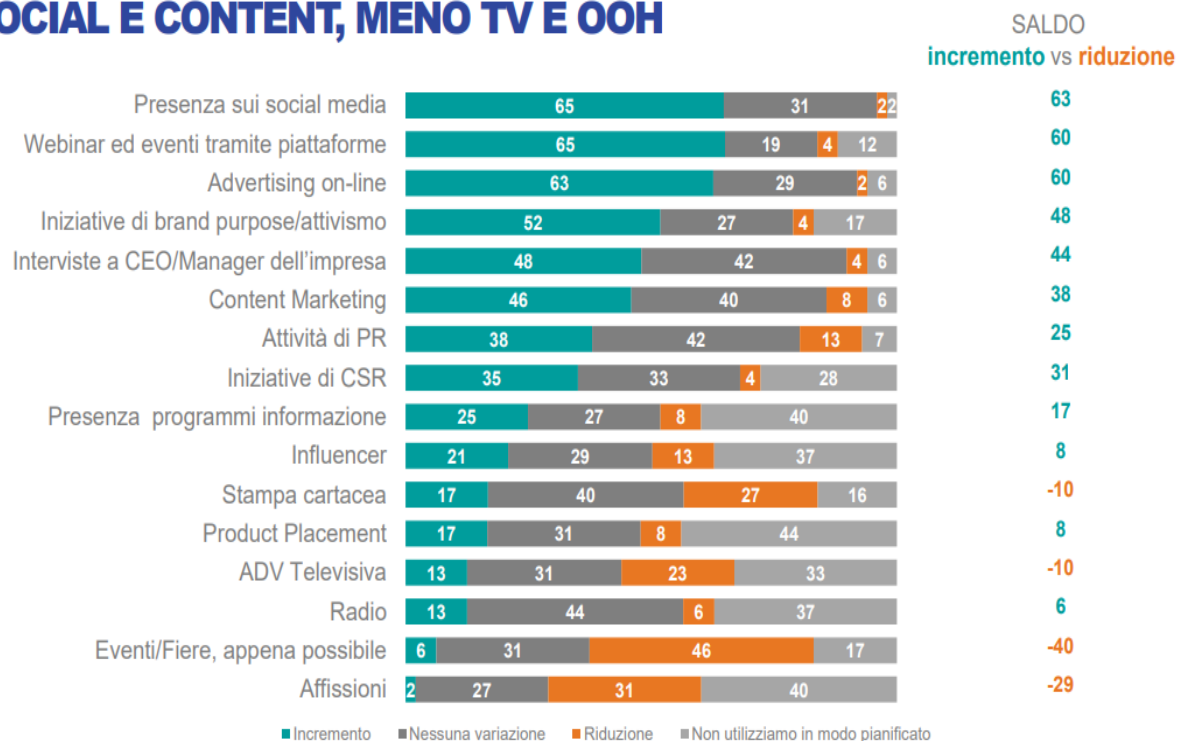
I social hanno giocato un ruolo centrale in questa situazione drammatica.

L'idea che gli schermi e i social abbiano un impatto negativo sulle nostre relazioni offline si affievolisce, mentre le persone cominciano a superare l'inerzia legata agli strumenti progettati per umanizzare le interazioni digitali.

Social di cittadinanza e social funzionali



CAMBIO DI COMMUNICATION MIX: PIU' SOCIAL E CONTENT, MENO TV E OOH



Base:
Totale Rispondenti (48)



Le nuove regole dei social

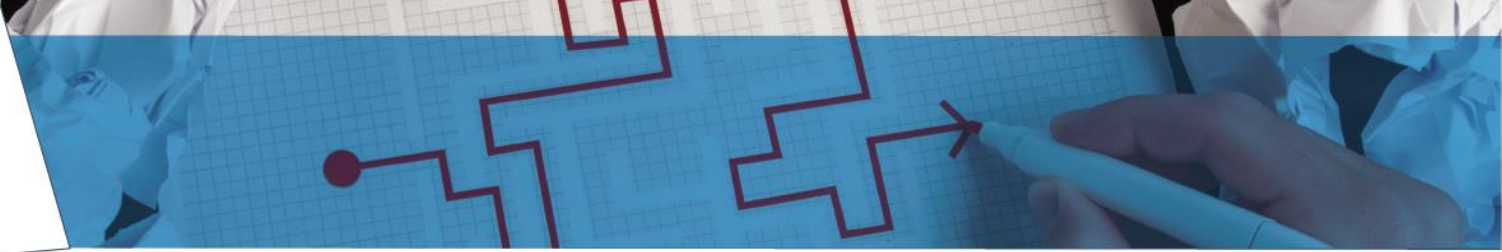
Nel 2020, tutto ciò che ci era familiare – dalla routine quotidiana ai progetti a lungo termine – è stato sconvolto al di là di ogni immaginazione. Di fronte alla crisi climatica sempre più evidente e brutale, a una pandemia globale e alle rinnovate lotte per i diritti civili, tutte le persone a livello globale sono state costrette ad affrontare le crepe formatesi nell'ordine stabilito e a rivalutare le priorità nell'ottica di un futuro incerto.

I social hanno giocato un ruolo centrale in questa situazione drammatica.

Le nuove regole dei social

Il nostro rapporto con questi canali (dal come li usiamo ai sentimenti che proviamo nei loro confronti) ha subito una trasformazione irreversibile.

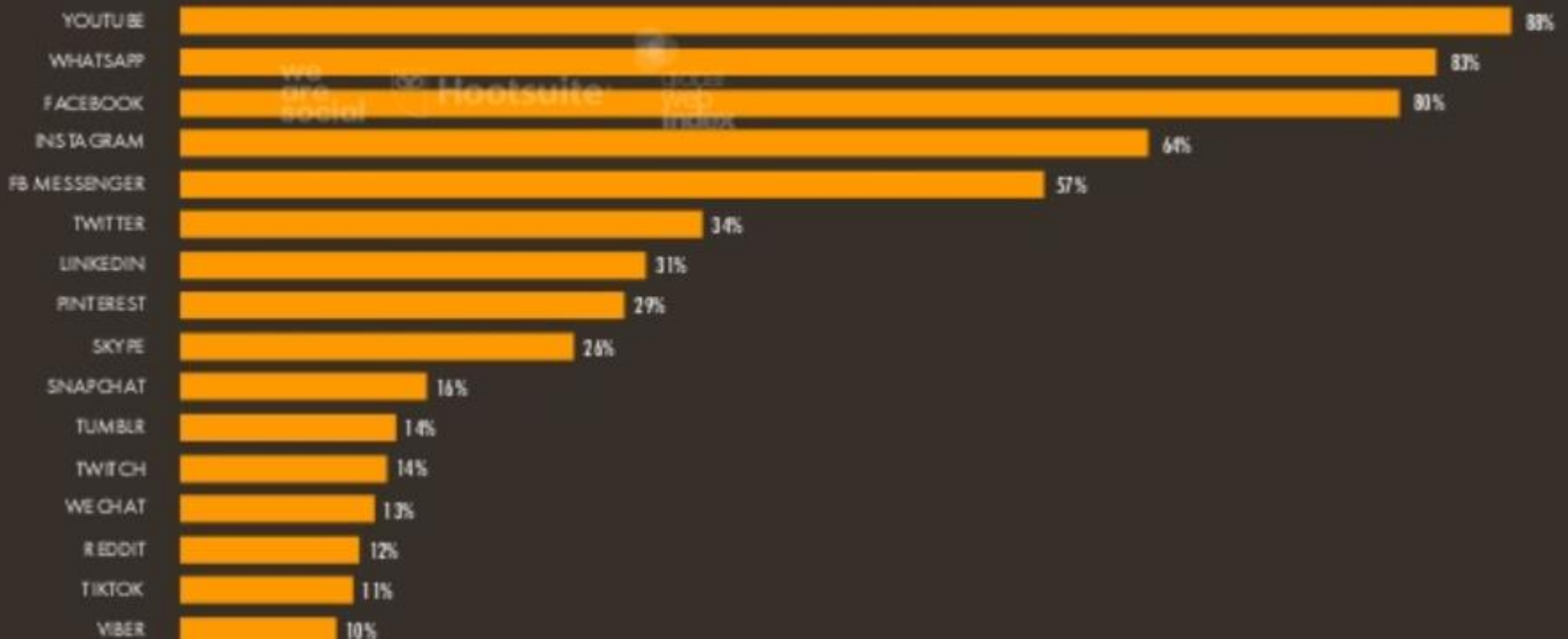
In alcuni casi, l'inerzia è stata superata grazie ai contenuti in diretta, allo shopping tramite la realtà aumentata e alla possibilità di personalizzare un avatar a pagamento, comportamenti che sono diventati sempre più comuni.



JAN
2020

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



La rete sociale

I concetti alla base di "*rete sociale*" non sono nulla di nuovo, ma i modi per connettersi, creare una rete e promuoversi, hanno assunto **un significato del tutto nuovo (e più veloce) nell'era digitale.**

Mentre una volta utilizzavamo strette di mano, passaparola e lettere stampate, **le relazioni di oggi spesso iniziano e si sviluppano su LinkedIn, Instagram e Facebook.**

Gli utenti **devono conoscere e utilizzare una varietà di piattaforme sociali** per rimanere rilevanti, per non parlare di approfittare delle opportunità emergenti.

Investire nelle community locali

I canali digitali giocano un ruolo crescente nel modo in cui le persone si interfacciano con le community di prossimità, e questo si traduce in un'opportunità per i marchi di celebrare e investire in tali community.

Ad esempio, Heineken ha utilizzato i canali digitali per il crowdfunding, al fine di sostenere economicamente i luoghi dell'intrattenimento indipendenti in difficoltà. Un'altra possibile strategia è quella di ingaggiare persone reali che i clienti conoscono e amano, come quella signora che lavora al banco del formaggio nel supermercato britannico Waitrose, la quale ha guadagnato migliaia di seguaci su TikTok condividendo informazioni interessanti sul mondo del formaggio.

I social media hanno giocato un ruolo fondamentale per gli italiani, in quanto hanno permesso loro di **restare in contatto con le persone care**, vista l'impossibilità di potersi ritrovare dal vivo, di **usarli di più per il proprio lavoro** e di vederli come una finestra sul mondo, dalla quale **reperire informazioni e notizie** su tutto quello che stava succedendo.

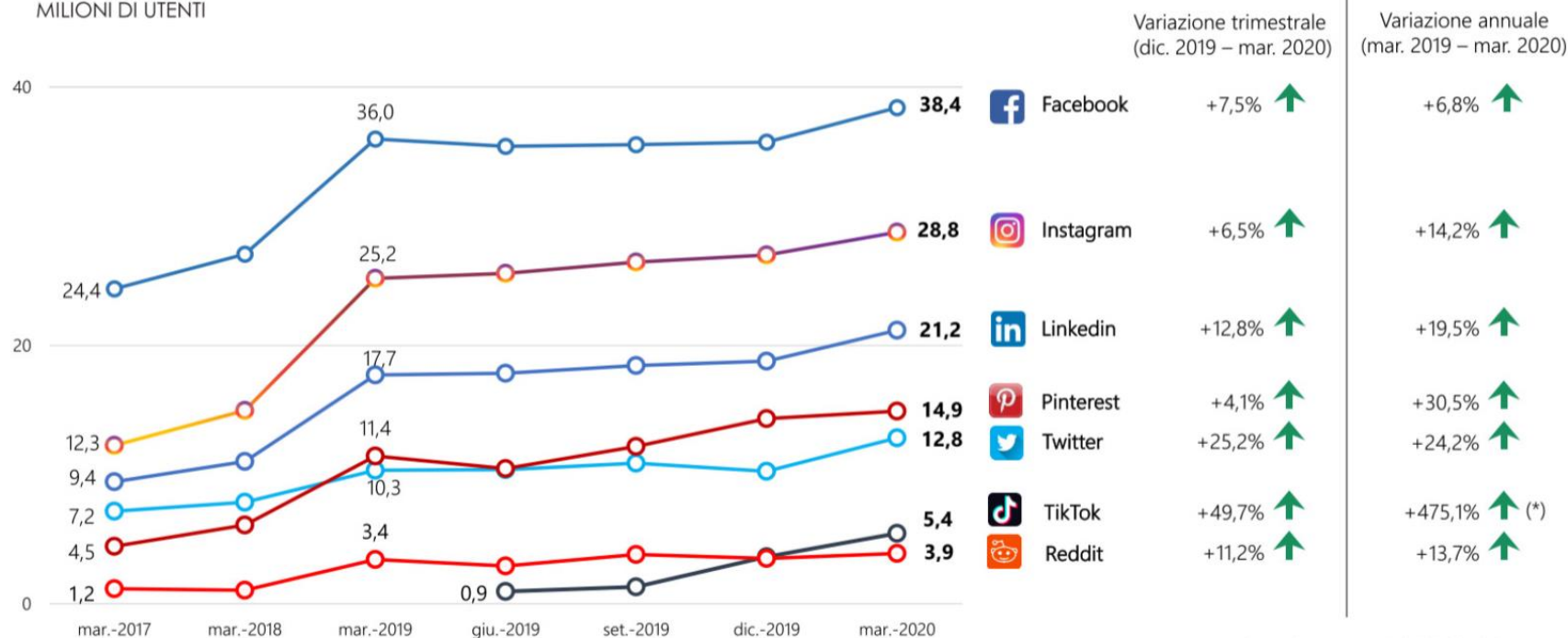
A crescere di più sono stati TikTok e Twitter.

2.4: MEDIA: INTERNET AUDIENCE DEI PRINCIPALI SOCIAL NETWORK



AUDIENZE DEI PRINCIPALI SOCIAL NETWORK PER UTENTI UNICI

MARZO 2017 – MARZO 2020
MILIONI DI UTENTI



(*) Nota: il tasso di crescita annuale di TikTok è calcolato a partire dal mese di giugno 2019.

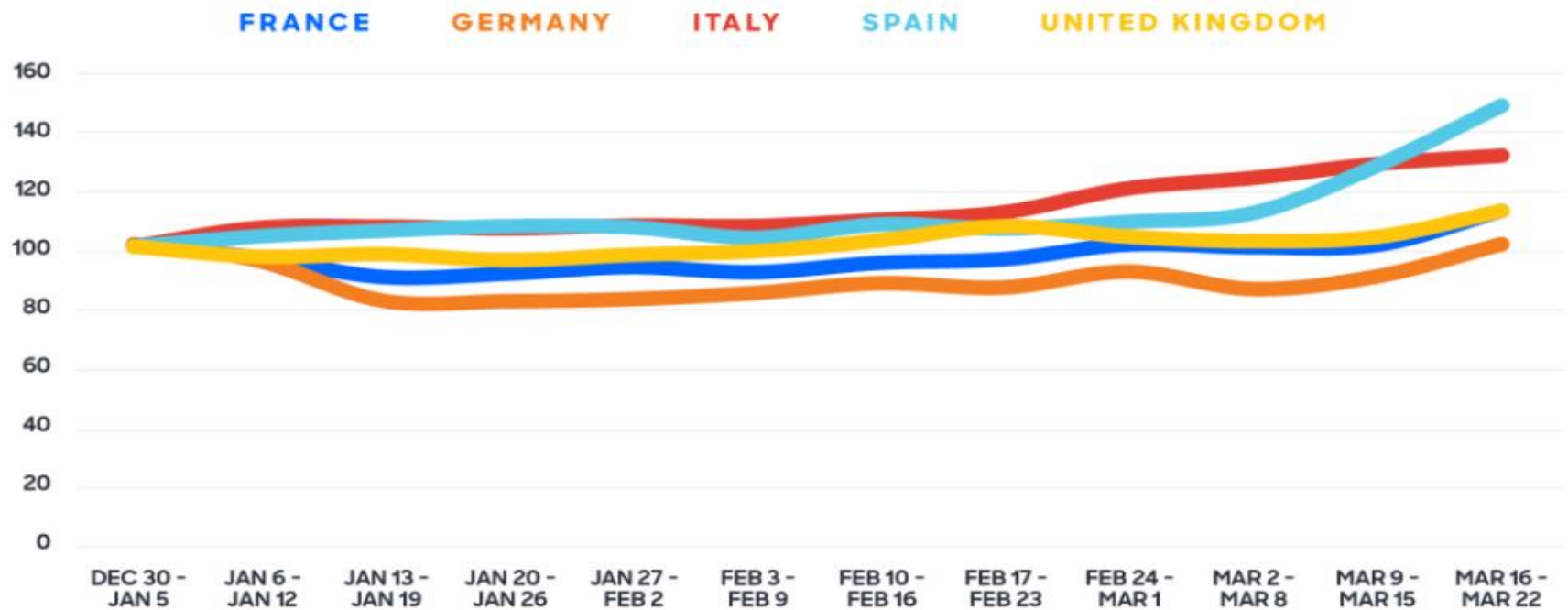
Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiweb (Nielsen)

44,7 milioni di italiani connessi nel giorno medio a marzo 2020, con 113 ore di navigazione di media nel mese di marzo.

La **pandemia da Coronavirus** sta, inevitabilmente modificando le nostre abitudini e continuerà a farlo ancora per molto. E cambia anche il nostro atteggiamento online con un differente consumo delle notizie e l'uso dei social media in questo periodo nel nostro paese ed in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna, quelli solitamente definiti **paesi EU5**.

Social Networking Sites/Apps: Visit Indices

WEEK OF DEC 30 - JAN 5 = 100



The Simple Life.

Le persone stanno rivalutando ciò che per loro è importante. Prestano maggiore attenzione ai piaceri semplici della vita, facendo anche in modo che i canali social “si pieghino” in tal direzione, ottenendo da essi un aiuto per goderseli.

Practical Advocacy.



In un contesto di vincoli e limitazioni “fisiche”, “l’attivismo da poltrona” ha vissuto un’evoluzione concreta, sostenuta da community globali che hanno capito che il potere che esercitano online può tradursi in un cambiamento tangibile offline.

In-Feed Intimacy.

L'idea che schermi e social media abbiano un impatto negativo sulle nostre relazioni offline sta svanendo e le persone iniziano a superare l'inerzia e la freddezza ultimamente associate a questi strumenti, facendone un utilizzo più “umano”.

Anche Facebook ha aggiunto l'emoji "care", per facilitare interazioni più “intime”.

Reliable Idols.

Le persone prestano maggiore attenzione ai profili che seguono sui social, e al perché.

Sono sempre più consapevoli ed esigenti rispetto alla pertinenza e alla qualità dei contenuti che essi veicolano e, di conseguenza, al valore aggiunto che questi apportano al proprio feed.

In tantissimi settori, di nicchia e no, l'impegno è tanto per combattere la potenziale influenza negativa e la disinformazione.

Unbound Platforms.

Le nuove esigenze di contenuto nel 2020 hanno portato le persone a evolvere il modo in cui interagiscono con le piattaforme social: “vecchi” strumenti sono stati utilizzati per nuovi scopi, e si è ampliato così il loro ruolo nella vita quotidiana delle persone.

Open-Source Creativity.

Tra duetti, audio e coreografie, le principali piattaforme social sono sempre più un luogo in cui le persone possono co-creare contenuti e non solo interagire con essi.

Cambiano i consumi

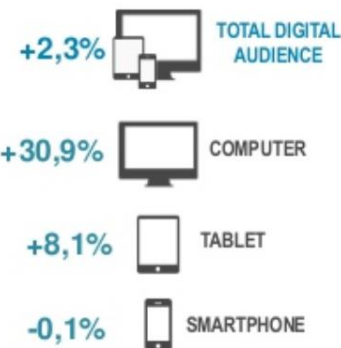


LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI SETTEMBRE 2020

Premi [ESC] per uscire dalla modalità a schermo intero

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI – GIORNO MEDIO (.000)	32.914	9.976	4.321	28.320
% POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%)	55,1%	16,7%	9,6%	62,8%
TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (HH:MM)	2:32	1:22	1:17	2:16
UTENTI UNICI – MESE (.000)	42.245	25.002	7.294	37.612
% POPOLAZIONE – MESE (%)	70,8%	41,9%	16,2%	83,4%
TEMPO PER PERSONA – MESE (HH:MM)	59:23	16:21	22:50	51:24

VAR% SETT2020 / AGO2020
UTENTI UNICI GIORNO MEDIO

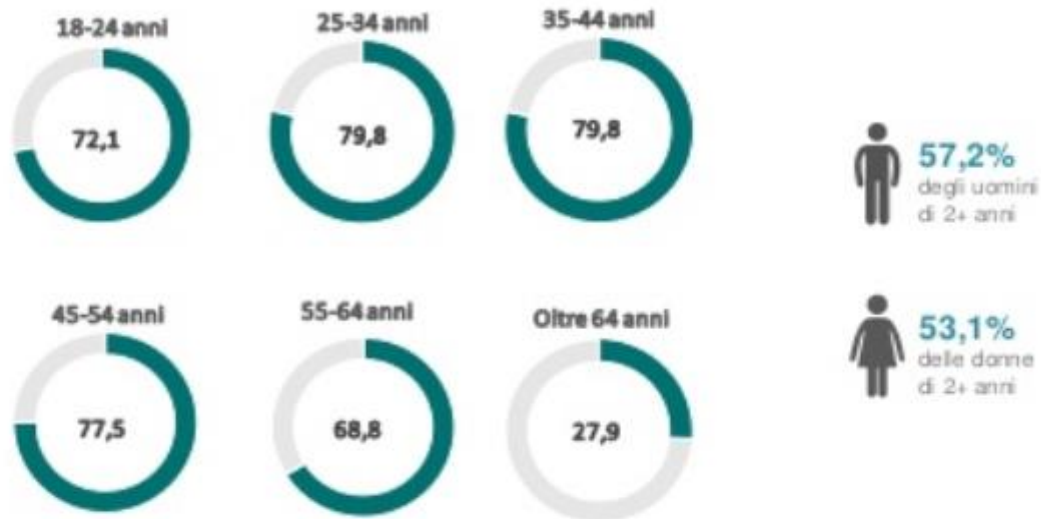


Cambiano i consumi

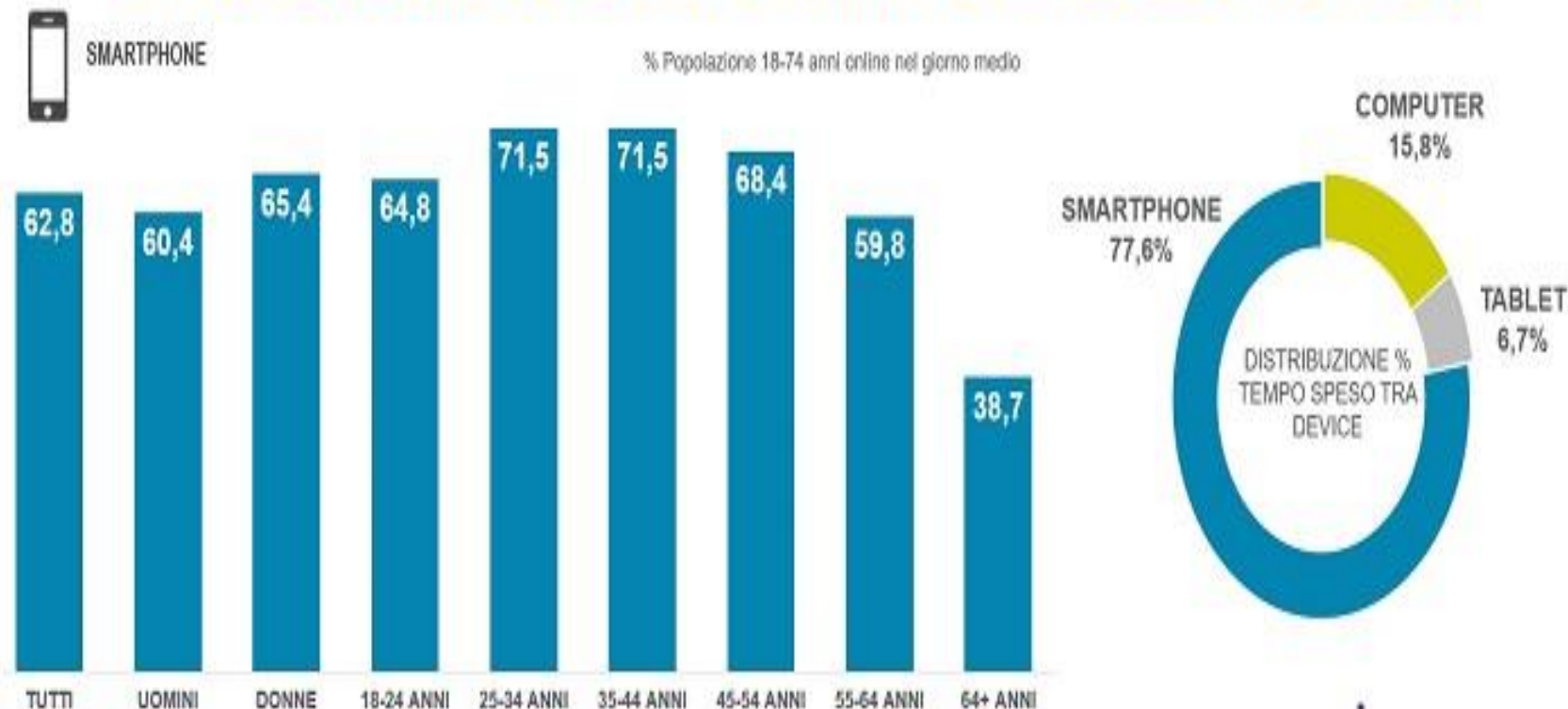


LA POPOLAZIONE ONLINE NEL GIORNO MEDIO

A SETTEMBRE RISULTANO ONLINE NEL GIORNO MEDIO IL 57,2% DEGLI UOMINI (17 MILIONI) E IL 53,1% DELLE DONNE (15,9 MILIONI) E, PIÙ IN DETTAGLIO, IL 72,1% DEI 18-24ENNI, IL 79,8% DEI 25-44ENNI, IL 77,5% DEI 45-54ENNI, IL 68,8% DEI 55-64ENNI E IL 27,9% DEGLI OVER 64 ANNI.



LA POPOLAZIONE ONLINE DA SMARTPHONE NEL GIORNO MEDIO



Fonte: Audiweb Database, SETTEMBRE 2020. Audiweb powered by Nielsen
Base = Italiani di 18-74 anni,

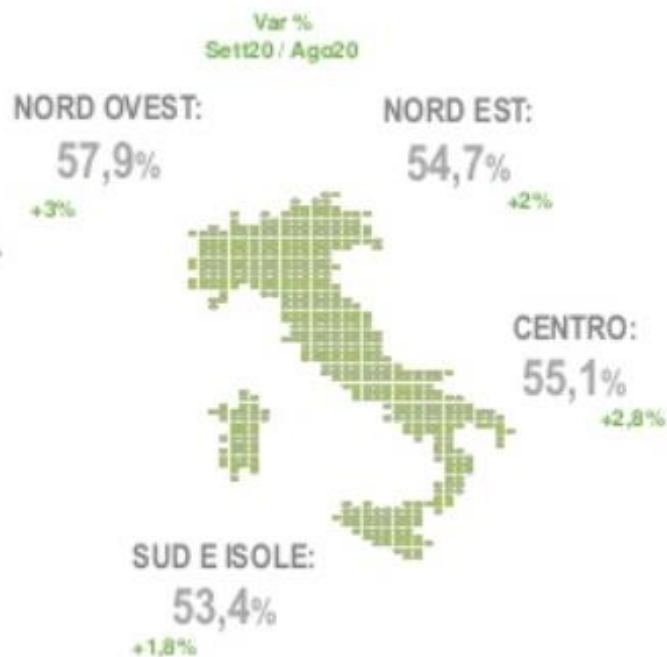
Cambiano i consumi



LA PROVENIENZA GEOGRAFICA DEGLI UTENTI ONLINE NEL GIORNO MEDIO

NEL GIORNO MEDIO A SETTEMBRE ERANO ONLINE:

- IL 57,9% DELLA POPOLAZIONE DEL **NORD OVEST** (PARI A 9,2 MILIONI),
- IL 54,7% DELLA POPOLAZIONE DEL **NORD EST** (5,8 MILIONI),
- IL 55,1% DAL **CENTRO** (6,4 MILIONI)
- IL 53,4% DELL'AREA **SUD E ISOLE** (11,4 MILIONI).



Utenti di Internet in Italia

Gli utenti Internet in Italia a gennaio 2020 erano **49,48 milioni** .

Il numero di utenti Internet in Italia è **aumentato di 1,2 milioni (+ 2,4%)** tra il 2019 e il 2020.

La penetrazione di Internet in Italia si è attestata **all'82%** a gennaio 2020.

Utenti dei social media in Italia

A gennaio 2020 c'erano **35 milioni di** utenti di social media in Italia.

Il numero di utenti dei social media in Italia è **aumentato di 2,1 milioni (+ 6,4%)** tra aprile 2019 e gennaio 2020.

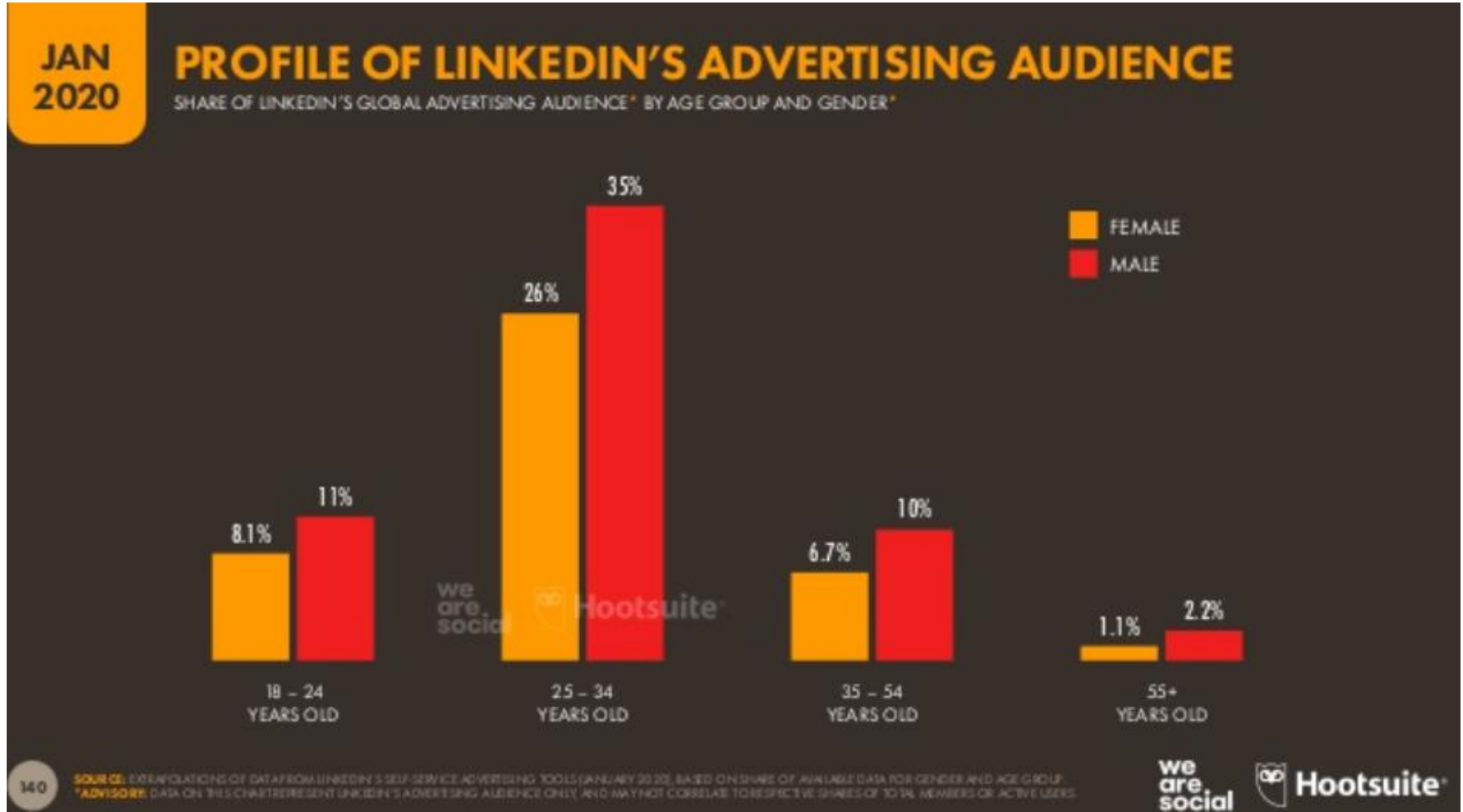
La penetrazione dei social media in Italia era del **58%** a gennaio 2020.

C'erano **80,40 milioni** di connessioni mobili in Italia a gennaio 2020.

Il numero di connessioni mobili in Italia è **diminuito di 2,2 milioni (-2,7%)** tra gennaio 2019 e gennaio 2020.

Il numero di connessioni mobili in Italia a gennaio 2020 era pari al **133%** della popolazione totale.

Una fotografia su linkedin



Una fotografia su linkedin

JAN
2020

LINKEDIN AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL NUMBER OF PEOPLE THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON LINKEDIN



ITALY

NUMBER OF PEOPLE THAT LINKEDIN REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON LINKEDIN*



14.00
MILLION

LINKEDIN'S REPORTED ADVERTISING REACH COMPARED TO TOTAL POPULATION AGED 18+



28%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN LINKEDIN'S ADVERTISING REACH



+7.7%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT LINKEDIN REPORTS IS FEMALE*



47.3%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT LINKEDIN REPORTS IS MALE*



52.7%

52

SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM LINKEDIN'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020). POPULATION DATA FROM THE U.N. *NOTES: LINKEDIN'S ADVERTISING AUDIENCE FIGURES ARE BASED ON TOTAL (REGISTERED) MEMBERS, NOT MONTHLY ACTIVE USERS, SO DATA ON THIS CHART MAY NOT BE COMPARABLE TO SIMILAR DATA POINTS FOR OTHER PLATFORMS. LINKEDIN DOES NOT REPORT ADVERTISING AUDIENCE FIGURES FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' OR 'FEMALE'. GENDER SHARE FIGURES HAVE BEEN EXTRAPOLATED FROM AVAILABLE DATA.

we
are
social

Hootsuite®

Una fotografia su linkedin

LinkedIn is the
World's Largest
Professional
Network

706M+ Membri Worldwide

46M+ Studenti e Neo Laureati

+2 Nuovi iscritti al secondo

L'unico social network occidentale accessibile in Cina



Una fotografia su linkedin



LinkedIn è diventata la
piattaforma editoriale
professionale per
eccellenza

Una fotografia su linkedin

Utilizzata da professionisti di tutto il mondo...

33% crescita annuale
delle login sessions



















Una fotografia su linkedin

...affidabile e autorevole!

«Linkedin è la
piattaforma piu'
affidabile»
per 3 anni consecutivi
secondo Business Insider

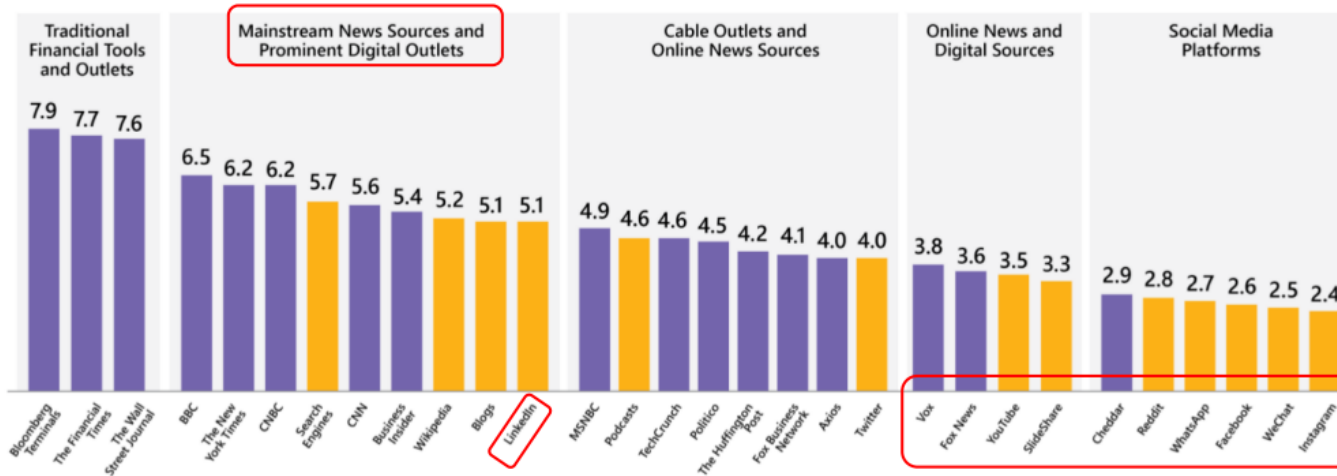
The Digital Trust Report
Business insider

Rank	2017	2018	2019
1			
2			
3			
4			
5		 	

E' il social network dove informarsi e prendere decisioni

Trust in Platforms and Media

Search Engines, Blogs, LinkedIn, and Podcasts stand out as trusted sources relative to other media outlet




LinkedIn è l'unico social network considerato affidabile tanto quanto la carta stampata da parte degli investitori

Question: How much do you trust the following media sources to give you accurate and useful information for your work? Please rate the following sources on a 0 to 10 point scale, where 0 is the least trustworthy and 10 is the most trustworthy.

■ Mainstream Print or Broadcast Source
■ Digital Media Source

Survey of 318 buy-side investors and sell-side analysts. Survey conducted from October 23rd through November 13th, 2018.

Una fotografia su linkedin



LinkedIn
Notizie


LinkedIn Notizie

Media online · 78.435 follower

✓ Già segui ...

Dove si inizia a parlare di economia.

[Visita sito web](#)

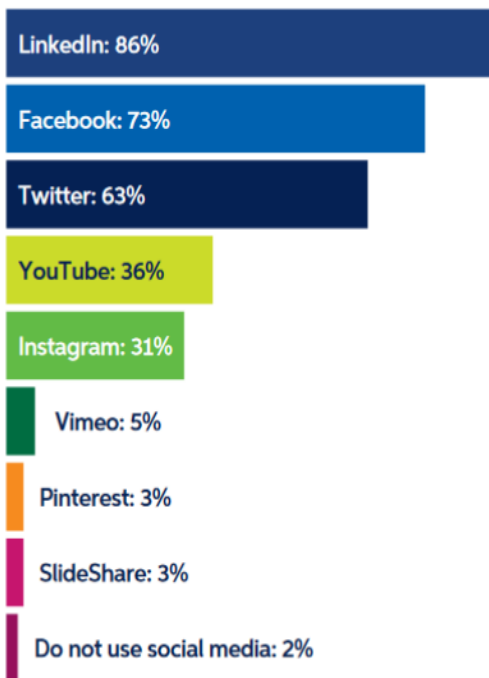
 113 follower nella tua rete

Una fotografia su linkedin

Per Sagefrog LinkedIn è il social network da scegliere per fare Brand Awareness...

LinkedIn is the Most Used (and Trusted) Social Medium

LinkedIn is the standout social medium in B2B. LinkedIn has over 530 million users.¹ That number alone makes LinkedIn unmatched for B2B networking. Additionally, there are 9 billion content impressions on LinkedIn's feed every week, with 3 million users sharing content during that time.² Our data shows that B2B professionals trust LinkedIn far more than any other social media channel.³



Source: 2020 B2B MARKETING MIX REPORT, Sagefrog Marketing group

Una fotografia su linkedin

...primi anche per la lead generation

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A LEAD GENERATION CHANNEL IS INCREASING, WITH LINKEDIN LEADING THE PACK.

MOST EFFECTIVE SOCIAL MEDIA CHANNELS FOR YOUR BRAND (TOP 3):

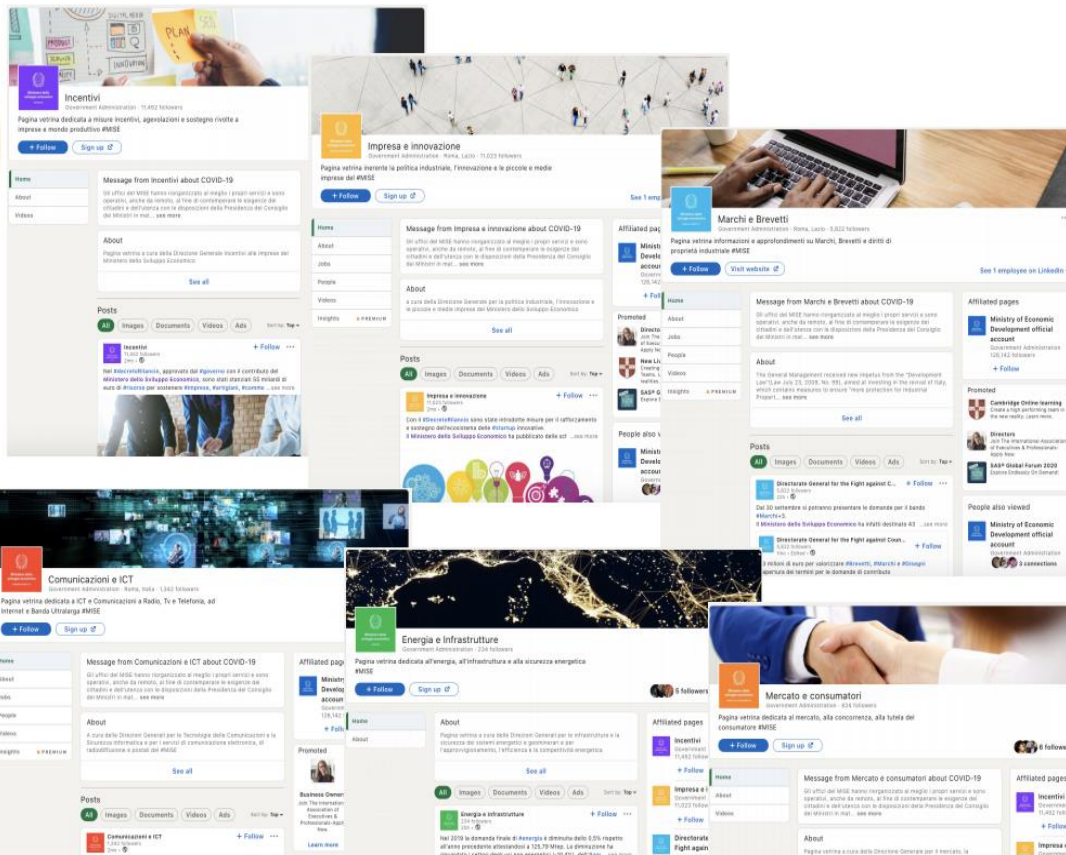


Source: 2020 Chief Marketer b2b outlook
<https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2020/01/2020-b2b-marketing.pdf>

Una fotografia su linkedin

Presenza del
MISE su LinkedIn
Oggi

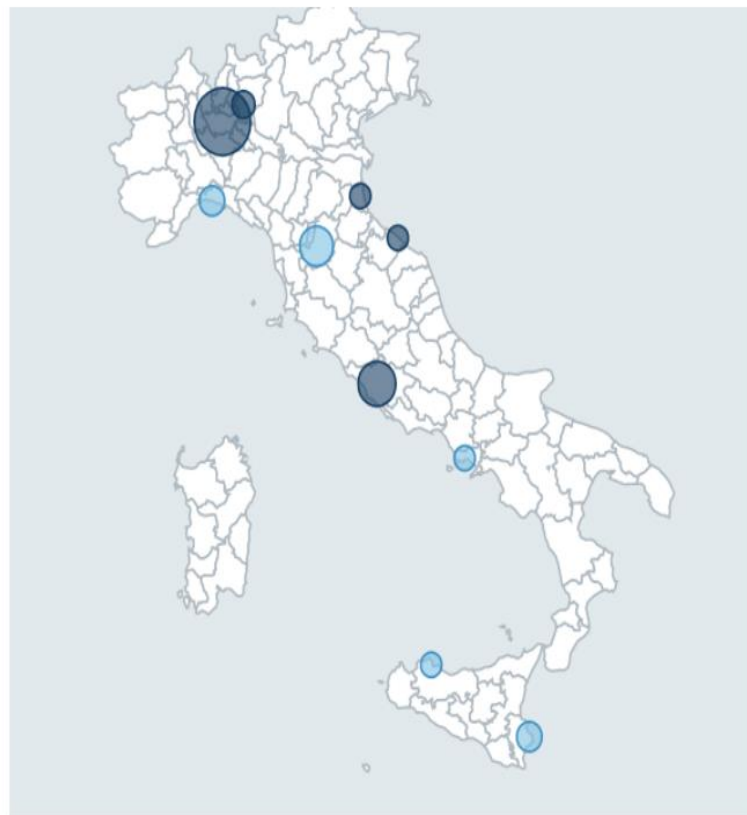
6 pagine vetrina
monotematiche



Una fotografia su linkedin

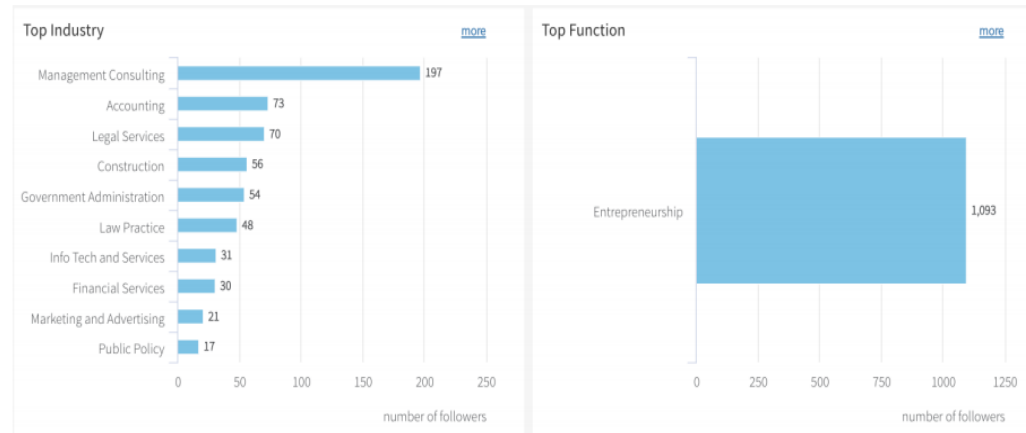
comunica
con tutti i
professionisti
rilevanti?

Gli imprenditori presenti su
LinkedIn in Italia sono più di
330.000 e più di **3,3 milioni** in
Europa



Una fotografia su linkedin




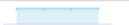
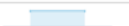





Composizione della base follower su LinkedIn oggi



1.093 imprenditori sono follower della pagina del MISE su LinkedIn. Quasi totalmente concentrati in Italia.

Il MISE ad oggi raggiunge **solo lo 0,3% dell'audience potenziale** su LinkedIn in Italia



Country	Total Followers	Monthly Followers (last 12mo)
1. Italy	998	
2. Brazil	17	
3. India	11	
4. France	5	
5. Belgium	4	
6. Switzerland	4	
7. United Kingdom	4	
8. United States	4	
9. Germany	3	
10. Spain	3	

Che punti allo sviluppo mirato della pagina principale in termini di:

1. Sviluppo targettizzato della base follower per massimizzare il raggio d'azione delle comunicazioni del MISE e contemporaneamente focalizzato sugli Stakeholder
2. Presidio di tutti gli spazi della pagina per evitare azioni di distrazione del traffico da parte di altre organizzazioni/aziende
3. Arricchimento di contenuti con la sezione LIFE
4. Analitiche avanzate per tenere sotto controllo costantemente tutti i parametri del canale di comunicazione

Strategia ALWAYS ON



Build

Costruire la
presenza ufficiale e
la base follower in
maniera mirata



Engage

Ingaggiare i
professionisti in target
con contenuti rilevanti



Build

Costruire la presenza ufficiale e la base follower in maniera mirata



Page Package (Follower Acquisition Campaign)
Work With Us



Engage

Ingaggiare i professionisti in target con contenuti rilevanti



Page Package (Life Page)
Sponsored Updates

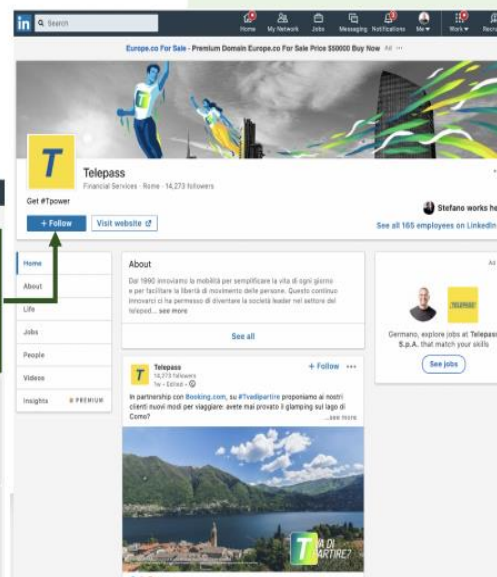
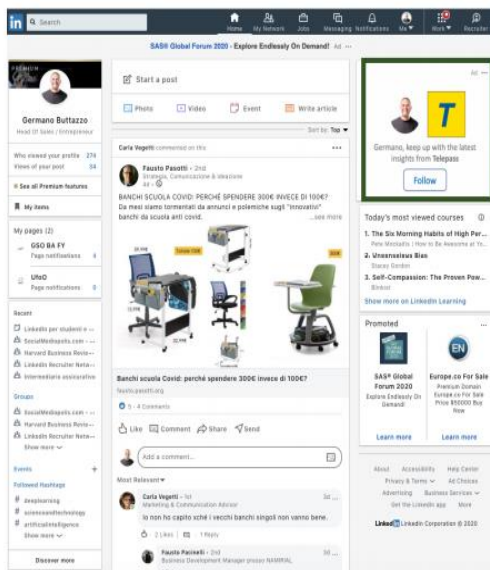
Campagna di Follower Acquisition

Targettizza i professionisti di tuo interesse in base a

- Funzione
- Seniority
- Azienda
- Geo

E trasformali nella tua audience.

Il banner segue e influenza la navigazione degli utenti in target (il banner compare in Home Page, Inbox, Profilo utenti e gruppi)

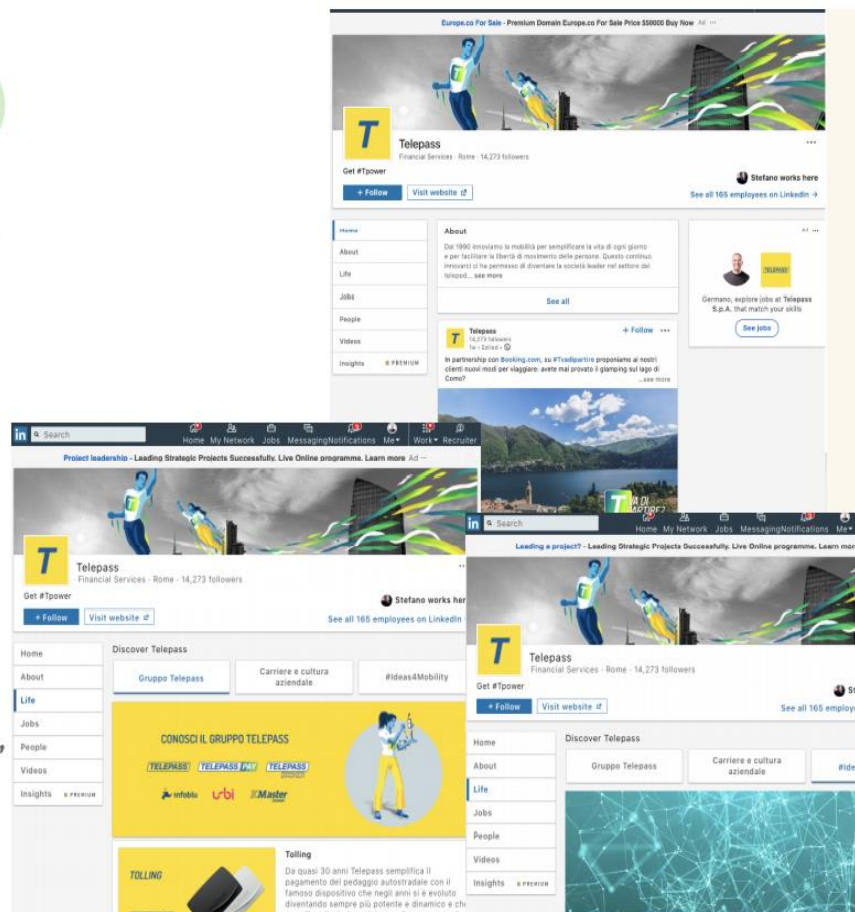


Life Page

Comunica contenuti rilevanti con i vari target:

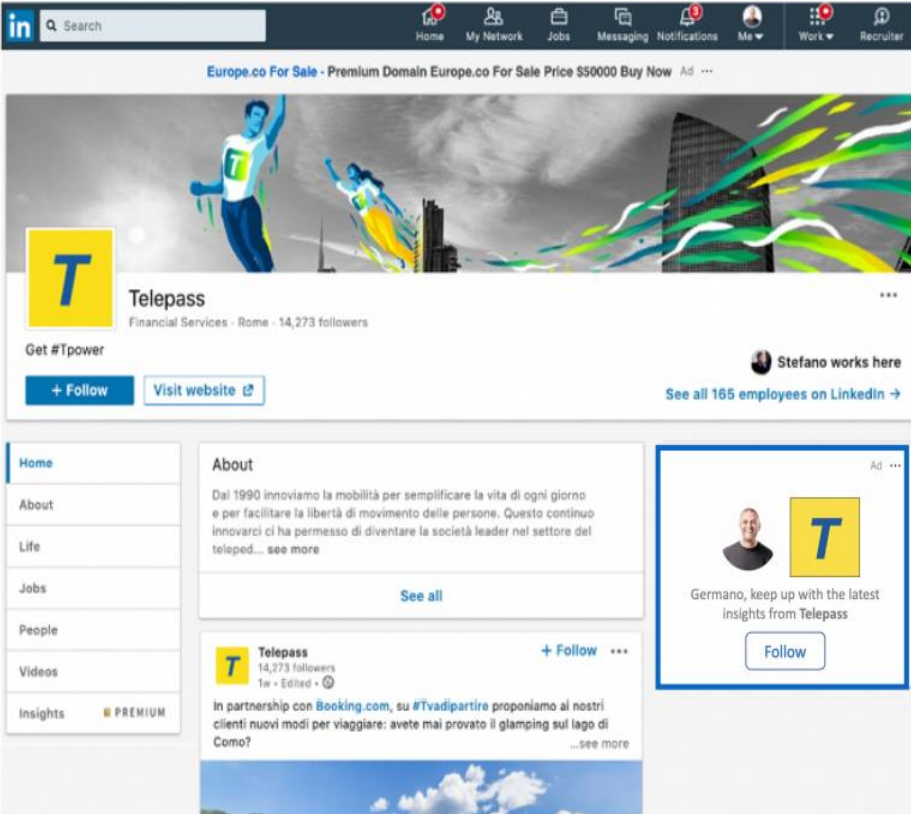
- Condividi le varie iniziative ed i progetti aziendali
- Condividi la mission, la cultura ed i valori aziendali
- Video e foto dell'azienda
- Opinioni e interviste di dipendenti
- I profili dei leaders aziendali

Ci sono più view collegate alla sezione "Life" che possono essere ottimizzate in base alle diverse audience.



Home Page Overview Banner

Completo controllo sui tuoi spazi su LinkedIn e maggiore visibilità al brand dell'azienda

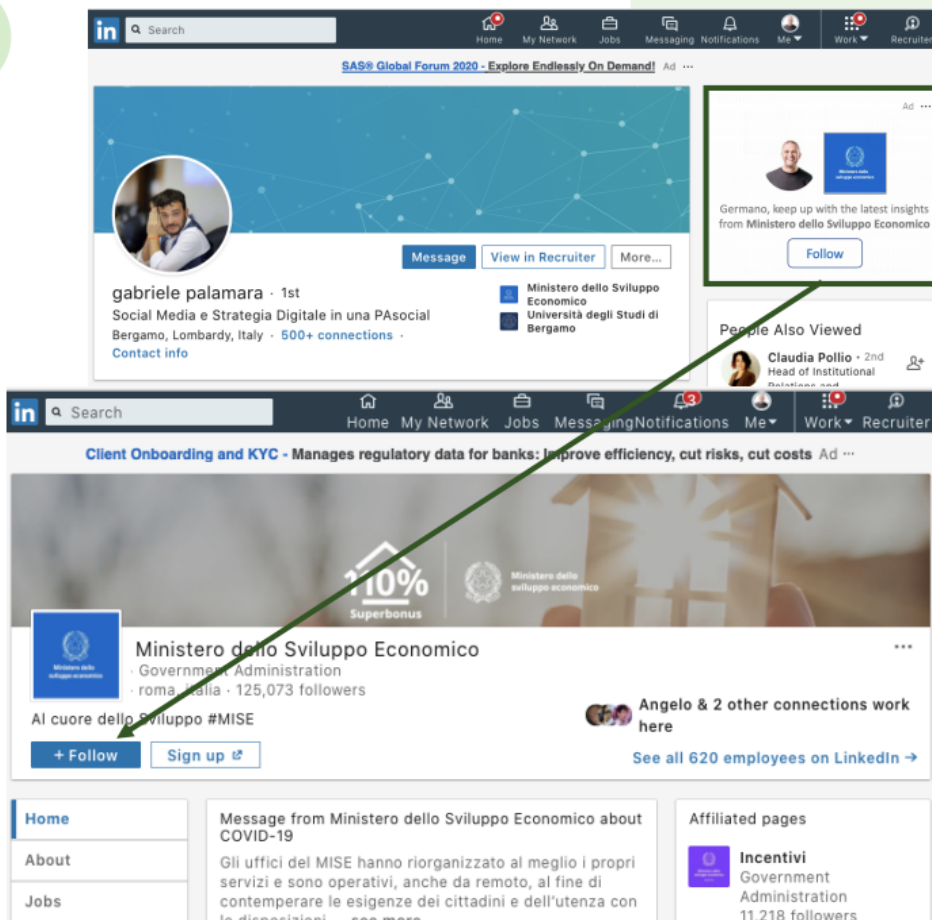


The screenshot shows the LinkedIn profile for Telepass. At the top, there is a navigation bar with icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications, Me, Work, and Recruiter. Below this is a search bar and a banner advertisement for 'Europe.co For Sale'. The main header features a large image of a runner and a cityscape with colorful streamers. The profile name 'Telepass' is displayed with a yellow 'T' logo, followed by 'Financial Services · Rome · 14,273 followers'. Below the name are buttons for '+ Follow' and 'Visit website', and a link to 'See all 165 employees on LinkedIn'. The left sidebar contains navigation tabs: Home, About, Life, Jobs, People, Videos, and Insights (marked as PREMIUM). The main content area includes an 'About' section with text: 'Dal 1990 innoviamo la mobilità per semplificare la vita di ogni giorno e per facilitare la libertà di movimento delle persone. Questo continuo innovarci ci ha permesso di diventare la società leader nel settore del teleped... see more'. Below this is a post from Telepass mentioning a partnership with Booking.com for a glamping trip in Como. On the right, there is a sponsored post from Stefano works here, featuring a profile picture and the Telepass logo, with the text 'Germano, keep up with the latest insights from Telepass' and a 'Follow' button.

Work With Us

L'attività più frequente che i professionisti fanno su LinkedIn è visitare i profili degli altri professionisti.

I dipendenti di un'azienda ricevono 10 volte le visite alla pagina aziendale.



The image shows two screenshots of the LinkedIn interface. The top screenshot displays a profile for **gabriele palamara**, 1st degree connection, with a 'Follow' button highlighted by a green box. The bottom screenshot shows the **Ministero dello Sviluppo Economico** company page, also with a 'Follow' button highlighted by a green box. A green arrow points from the 'Follow' button in the top screenshot to the 'Follow' button in the bottom screenshot.

Sponsored Updates

Attraverso gli Sponsored Updates è possibile promuovere i post della Company Page per ampliare il target e raggiungere una specifica audience di interesse per l'azienda.

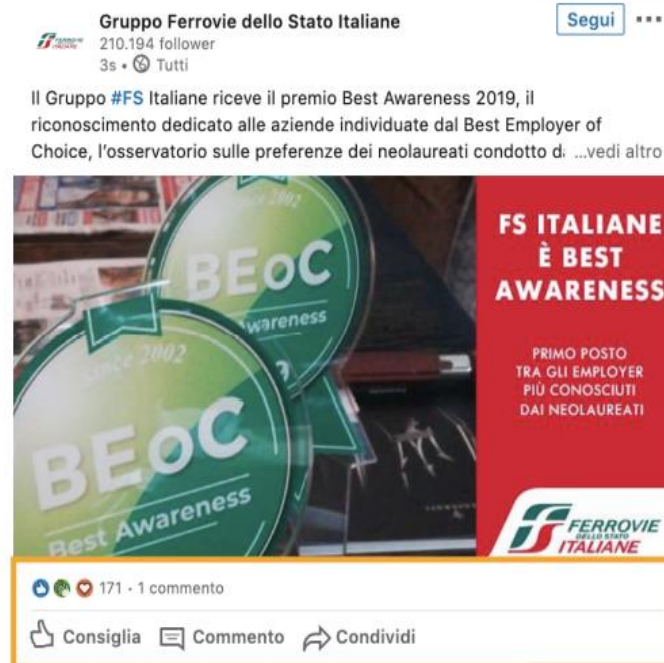
Gli Sponsored Updates sono ideali per le aziende del settore pubblico per promuovere e raccogliere candidature ai concorsi

Sponsored Updates

Puoi ampliare la tua audience andando oltre la tua follower base.

Interagisci e comunica ai professionisti che ti interessano:


- Più condivisioni
- Più Commenti
- Più Engagement



Gruppo Ferrovie dello Stato Italiano
210.194 follower
3s • Tutti

Segui

Il Gruppo #FS Italiane riceve il premio Best Awareness 2019, il riconoscimento dedicato alle aziende individuate dal Best Employer of Choice, l'osservatorio sulle preferenze dei neolaureati condotto da ...vedi altro



FS ITALIANE È BEST AWARENESS

PRIMO POSTO
TRA GLI EMPLOYER
PIÙ CONOSCIUTI
DAI NEOLAUREATI

FERROVIE
DELLO STATO
ITALIANE

171 • 1 commento

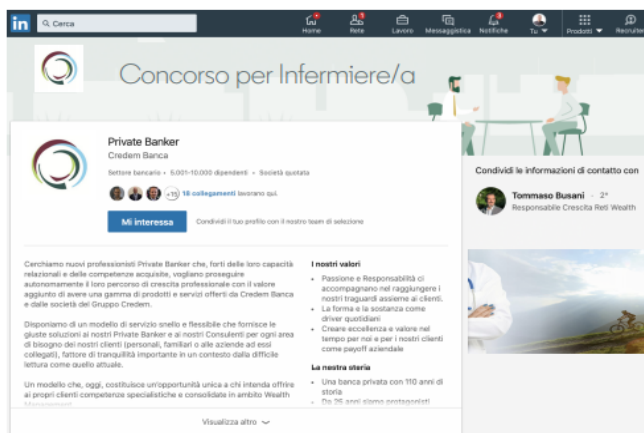
Consiglia Commento Condividi

Sponsored Updates con Pipeline Builder

Recruiting Automation



1 Il Post sponsorizzato raggiunge i professionisti in target invitandoli ad approfondire l'opportunità offerta



2 I professionisti interessati atterrano su una pagina che descrive nel dettaglio l'opportunità

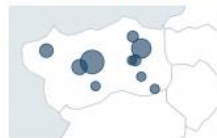


3 Se interessati con un click lasciano i riferimenti per essere ricontattati

NB: Questa funzionalità degli Sponsored Updates può essere utilizzata per promuovere i concorsi e raccogliere candidature per i concorsi

Gli
Imprenditori
Italiani per
regione

Valle d'Aosta



581



Piemonte



25.739



Liguria



8.441



Lombardia



78.160



Trentino Alto Adige



5.241



Veneto



31.256



Friuli Venezia Giulia



6.944



Emilia Romagna



27.574



Toscana



26.635



Umbria



6.859



Gli
Imprenditori
Italiani per
regione

Marche



8.579



Lazio



38.504



Abruzzo



6.426



Molise



1.102



Campania



24.285



Puglia



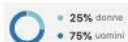
16.885



Basilicata



2.119



Calabria



6.721



Sicilia



18.419



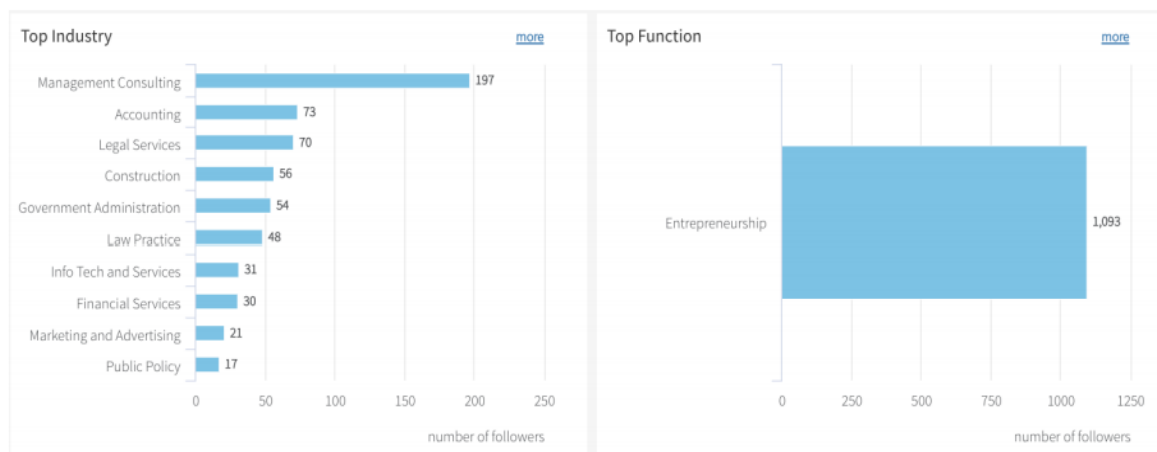
Sardegna



7.886







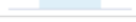





Composizione della base follower del MISE su LinkedIn oggi



1.093 imprenditori sono follower della pagina del MISE su LinkedIn. Quasi totalmente concentrati in Italia.

Il MISE ad oggi raggiunge **solo lo 0,3% dell'audience potenziale** su LinkedIn in Italia



Country	Total Followers	Monthly Followers (last 12mo)
1. Italy	998	
2. Brazil	17	
3. India	11	
4. France	5	
5. Belgium	4	
6. Switzerland	4	
7. United Kingdom	4	
8. United States	4	
9. Germany	3	
10. Spain	3	



Grazie per l'attenzione!

Gabriele.palamara@mise.gov.it –

twitter.com/palagab - linkedin.com/in/gabriele-palamara

www.ot11ot2.it/dfp-organismo-intermedio/progetti/riformattiva