

# LinkedIn: opportunità a più livelli

*Farsi notare, monitorare i competitor, fare conoscere il brand, rafforzare il legame con i dipendenti o reclutare collaboratori di valore. Come il social di Microsoft crea occasioni.*

di Paola Piovesana

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/Branding](http://www.largoconsumo.info/Branding)

**L**inkedin è la piattaforma pensata per professionisti, aziende e organizzazioni. Sono oltre 16 milioni gli iscritti in Italia e 810 milioni nel mondo, alla ricerca del lavoro ideale, di visibilità, del contatto chiave per sviluppare un'idea o la carriera. Come promuoversi? Sicuramente senza essere autoreferenziali. «LinkedIn – illustra **Germano Buttazzo**, Head of sales di LinkedIn Italia – trasforma il modo in cui le aziende svolgono ricerca del personale, marketing e vendita. La visione

“ Sono oltre 16 milioni gli iscritti in Italia e 810 milioni nel mondo ”

aziendale consiste nel creare un'opportunità economica per ciascun membro della forza lavoro globale, attraverso lo sviluppo del primo economic graph al mondo». LinkedIn Italia ha da poco festeggiato 10 anni di attività e 16 milioni di iscritti, appunto. «Ciò conferma il valore di un progetto che ogni giorno aiuta milioni di persone ad avere successo nella carriera – prosegue il responsabile di LinkedIn Italia – e che posiziona l'Italia come 3ª community in Europa». Sono molte le aziende presenti su LinkedIn – 58 milioni a livello globale – con una vetrina per promuoversi e attrarre clienti e talenti. Con oltre 100 milioni di visitatori

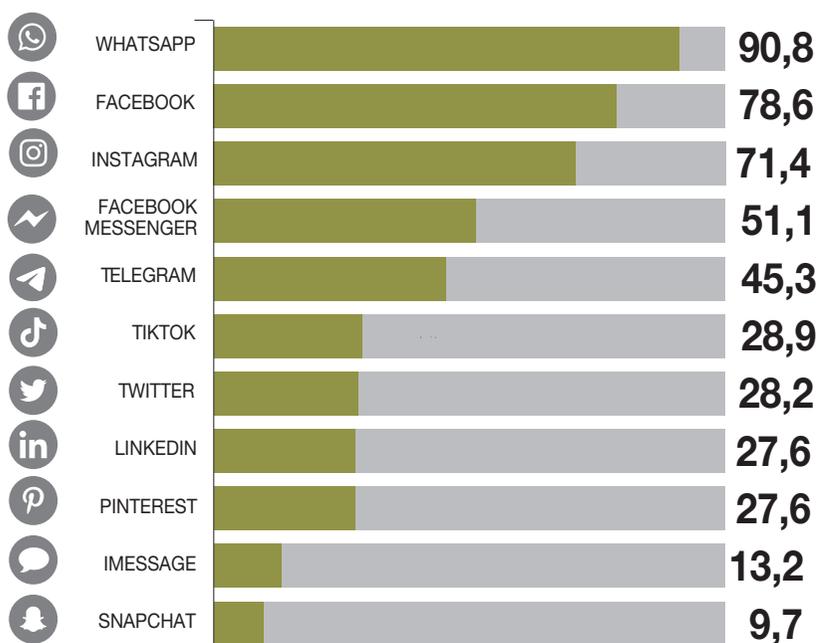
ogni mese, la presenza di una company page è fondamentale.

«LinkedIn – spiega **Filippo Poletti**, Top voice di LinkedIn Italia, giornalista e autore – è stata lanciata nel 2003 con lo slogan “Relationships matter”, “Le relazioni contano”: questa rete sociale serve a coltivare il capitale di relazione e di reputazione per rafforzare le partnership e attivarne di nuove. Dobbiamo stare su LinkedIn condividendo. Vale per tutti i collaboratori in azienda, debitamente coinvolti e ragguagliati, essendo tutti evangelisti del marchio di fabbrica, con post o articoli. Io stesso dal 1997 curo quotidianamente la “Rassegna lavoro” e dal 2020 conduco il talk “New normal live”. Coinvolgere le risorse umane è l'azione più efficace, ma anche più complessa, da strutturare nell'organigramma con una progettazione mirata, che spieghi il valore della collaborazione di ognuno alla comunicazione esterna».

Non c'è azienda o organizzazione, piccola o grande, local o global, di qualsiasi settore, che non possa intercettare la sua nicchia di audience ideale. «Come **Alce nero** – riferisce **Valentina Preti**, Pr e Social media manager – da anni raccontiamo valori, missione aziendale, persone e prodotti con un media mix che parli con costanza e trasparenza, in un dialogo quotidiano, anche attraverso i social. Di LinkedIn abbiamo riconosciuto l'importanza per incontrare chi un giorno farà parte di Alce nero, e come contesto per raccontarci in merito a eventi, iniziative, partnership, innovazione di prodotto e tanto altro. Molti collaboratori lo utilizzano e seguono le attività aziendali in modo spontaneo e continuativo, crediamo per il senso di appartenenza che ci lega tutti».

«Nexi è su LinkedIn fin dalla sua nascita nel 2017 – spiega **Erika Fattori**, Brand & communication director – per posizionarsi come player autorevole per i pagamenti digitali, comunicare la visione aziendale e far crescere la conoscenza del brand nel B2b. Pubblichiamo contenuti di qualità anche per tenere alta l'attenzione sui digital payment, essenziali per la trasformazione digitale del Paese e per l'Europa. L'obiettivo è creare interesse e coinvolgimento nelle Pmi e nei professionisti su temi strategici per il loro business come innovazione, tecnologia, customer experience, sostenibilità di impresa, ma usiamo il canale anche per la ricerca di personale, per attrarre i migliori talenti».

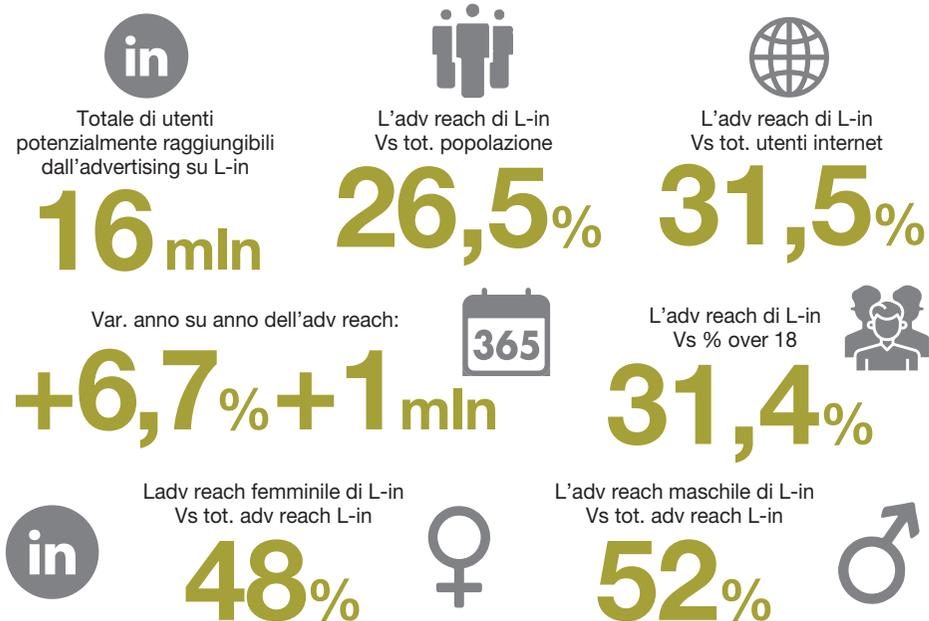
## LE PIATTAFORME SOCIAL PIÙ UTILIZZATE IN ITALIA: FEBBRAIO 2022 (in %)



Fonte: We Are Social, 2022

Largo Consumo

I NUMERI DELL'ADV SU LINKEDIN



Fonte: We Are Social

Largo Consumo

**Linda Gilli**, Presidente e Amministratore delegato di **Inaz**, ne illustra la strategia: «L'azienda è su LinkedIn dal 2012 perché è un canale di dialogo con il nostro mercato di riferimento, le risorse umane, è fonte di informazioni, un database in tempo reale e un eccellente strumento di ricerca del personale; permette un confronto positivo con i competitor ed è un social funzionale al nostro business. L'azienda consolida così la conoscenza del proprio brand, coglie le opportunità di employer branding condividendo competenze e conoscenze con un target di valore. Negli ultimi anni Inaz ha raddoppiato i dipendenti, ora sono 600 – prosegue Gilli –. La crescita di notorietà del marchio, ma soprattutto la continua innovazione verso l'eccellenza hanno permesso di intercettare interessanti realtà e stabilire collaborazioni: alcune si sono consolidate in partnership, altre con acquisizioni. Siamo sempre attenti a cogliere le opportunità del mercato sia come business (nuovi clienti, partner, acquisizioni) sia per la ricerca del personale, e LinkedIn in questo è strumento indubbiamente valido». Il ruolo dei collaboratori è attivo: «Condividono proattivamente attività e post aziendali e sono spesso promotori di contenuti auto-prodotti, sempre in linea con il sentiment istituzionale – precisa ancora Gilli –. Sono naturaliter brand ambassador, anche perché l'azienda ha

una diffusione capillare e tutti godono di ampi margini di autonomia».

«L'account LinkedIn di **Leifheit Italia** è stato attivato solo a fine 2020 – riporta **Emanuele Ragni**, Country manager dell'azienda – ultimo dopo Facebook, Instagram e **Youtube** nel 2018. Su LinkedIn la casa madre concede maggiore personalizzazione alle filiali per caratteristiche e contenuti della comunicazione, anche considerando quote

“Coinvolgere le risorse umane nella comunicazione è l'azione più efficace”

di mercato e trend di crescita nei Paesi. Negli ultimi 4 anni l'Italia è tornata strategica per il gruppo, e LinkedIn è un viatico per accreditarsi con responsabili acquisti, buyer e stampa qualificata, trasferendo contenuti più operativi (allestimenti nei Pdv in ottica di gestione delle categorie) o strategici, per lancio di prodotti o informazione (webinar o ricerche). Consideriamo LinkedIn ideale anche per connettersi con i collaboratori di altre filiali Leifheit, di cui sovente rilanciamo i post, e con potenziali nuovi distributori, raccontando cosa offriamo al trade moderno. L'employer branding è un percorso intrapreso di recente e dalle grandi potenzialità; ci ha stupito

il riscontro positivo sulla ricerca per una posizione vacante: la piattaforma ha garantito autorevolezza e ai candidati ha permesso di conoscerci meglio». Sulla partecipazione dei collaboratori alla comunicazione: «Ognuno è stato aiutato ad aggiornare il proprio profilo, anche con foto brandizzate – conclude Ragni –. Essere brand ambassador su LinkedIn è ora attività del Country manager di filiale o di chi ricopre ruoli sales».

**Maiora srl – Despar Centro Sud** ha una pagina vetrina con quasi 12.000 follower. «Siamo su LinkedIn dal 2018 – ricorda **Grazia De Gennaro**, Head of communication – con un duplice obiettivo: potenziare la comunicazione esterna e promuovere formazione e crescita tra i collaboratori. Raccontiamo la presenza sul territorio, il valore del marchio e dell'insegna (per la seconda volta insegna dell'anno). La formazione del resto implica crescita professionale, ed è uno dei valori del nostro concetto di fare impresa. Crediamo che questi contenuti contribuiscano a farci percepire come splendida opportunità per gli imprenditori e per il franchising, e un luogo sereno e costruttivo dove lavorare. La crescita importante della nostra reputazione sul web ci ha portati a consolidare interazioni specifiche con un target business interessato ai nostri valori e contenuti, con un implicito potenziale in fatto di partnership. Il reclutamento dei nuovi collaboratori, invece, è un dato oggettivamente convertito».

**Alessandro Razzini**, Communication & digital manager di **Bonduelle Italia**, descrive così la strategia aziendale: «Alcune delle attività Hr che confinano con il tema branding e comunicazione vengono svolte anche attraverso LinkedIn. La revisione del profilo aziendale di inizio 2021 ha visto l'aggiunta di contenuti e informazioni chiave e un'attività editoriale strutturata. Oggi gli obiettivi della pagina sono valorizzare le tematiche di gestione risorse umane con finalità di employer branding e acquisizione di talenti, e rafforzare il posizionamento di Bonduelle come player centrale nel mondo dell'alimentazione vegetale e promotore di un approccio sostenibile – aggiunge Razzini –. Il profilo LinkedIn, gestito in maniera coerente con i valori della marca, permette il contatto con stakeholder istituzionali e clienti della distribuzione, anche per attività congiunte, specie sulla sostenibilità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA