

Social & Professional

fint

*Dal blog ai social network, dal personal branding alla digital reputation:
come usare al meglio il web per promuovere la propria attività e professione, curare e
ottimizzare la propria presenza in rete*

Corso di formazione in 4 moduli, da febbraio 2018
a Milano presso

Worx - il coworking dei liberi professionisti - worx.it

Docente: Rosy Battaglia

info e iscrizioni su rosybattaglia.it

Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

#socialprofessional

Like, share and tweet ...



Il programma del corso e della giornata

Primo modulo: Dal Web ai Social Network:

perché, per ora, non possiamo farne a meno e come scegliere quelli più indicati per la nostra professione o passione. Dalla newsletter alla pagina facebook passando per whatsapp e telegram.

Secondo modulo di 4 ore. Da Medium a Pulse:

come scegliere la piattaforma più adatta per il blog professionale, con alcuni trucchi per la scrittura per il web e la condivisione in rete attraverso i Social e Newsletters.

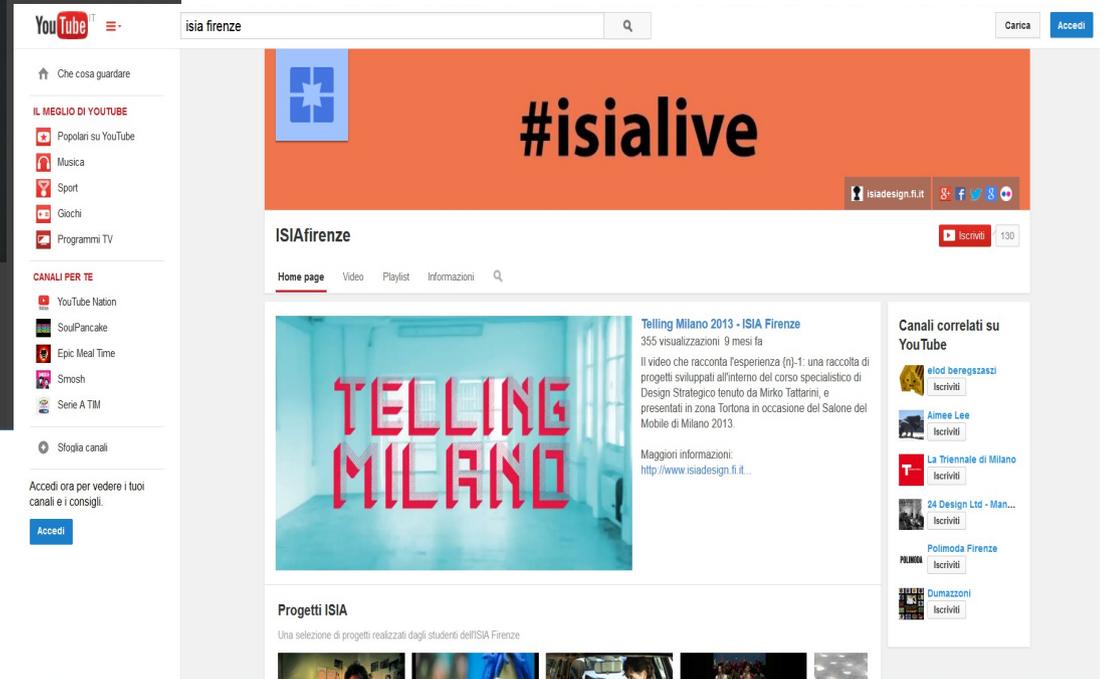
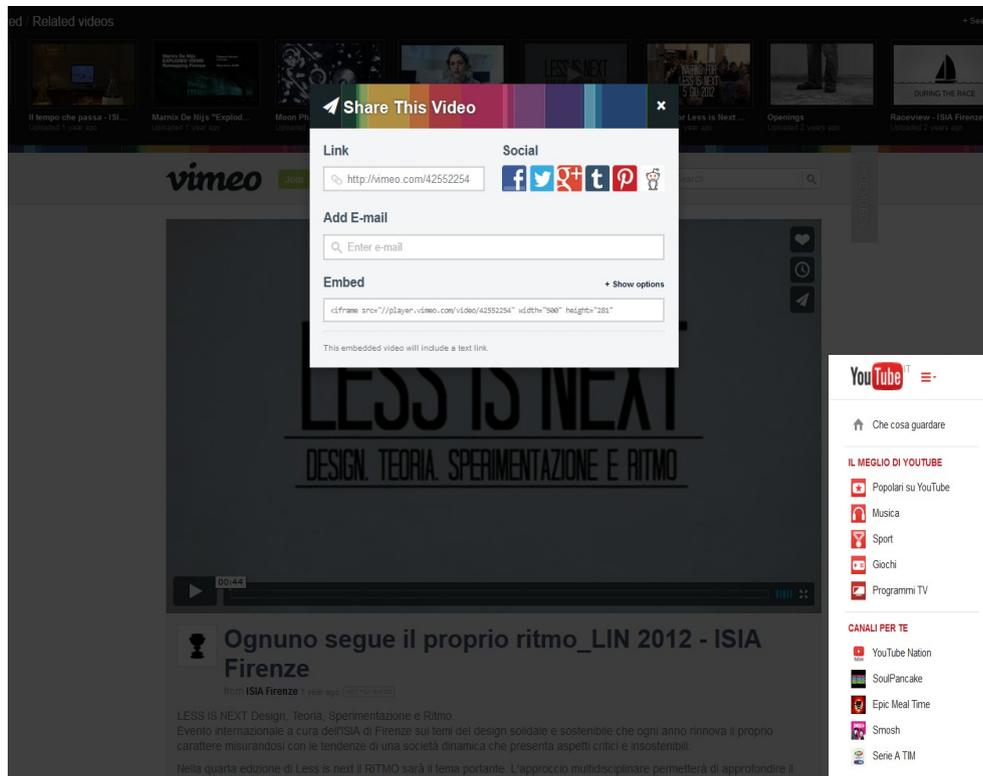
Terzo modulo 4 ore: da Facebook a Twitter.

Come usare i Social Network ad uso professionale per informare, informarsi e promuoversi. Come creare pagine e liste. Grammatica del post e di un tweet. E come si usano gli hashtag, sì.

Quarto Modulo 4 ore: da LinkedIn a Instagram:

come creare il profilo perfetto, una rete professionale e promuovere la propria attività. Anche divertendosi.

User Generated Content...



Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

Perché e dove costruire la nostra “casa” nel web

**In casa nostra (sul nostro sito, nel nostro blog)
comandiamo noi. Nei social network no.**

**La condivisione deve partire (e ritornare in termini
di visite, commenti, click e “mi piace”) sul nostro
blog o sito.**

A cosa servono i Social?

Comunicare tra
bisogno, necessità e divertimento



Condividere
contenuti, idee, immagini



Partecipare
creare o aderire ad una
community, con idee, progetti,
opinioni



<http://stockdaledesigns.deviantart.com/art/Free-Social-Network-Icon-Pack-Black-White-381149056>

Social Network: non dimenticare

- Ogni social network necessita di uno stile comunicativo diverso.
- Bisogna riflettere su ciò che si vuole comunicare e che “profilo” si vuole tenere.
- Se si scrivono poesie e racconti Instagram non è di molta utilità. Se si è appassionati di foto, grafica, arte visiva, invece sì.
- Se vogliamo creare una community, possiamo restare in Facebook...
- Mentre se vogliamo essere “sul pezzo”, lanciare campagne sociali e informative, Twitter è il social più versatile
- Se abbiamo una fitta rete di relazioni professionali nel Web 2.0 non può mancare il nostro profilo professionale su LinkedIn.

Social Network: pubblico o privato

Non tutto è pubblico, non tutto è privato

Paga l'autenticità

Spiegate ad amici e familiari che fate un uso professionale dei Social Network

Decidere prima cosa condividere: hobby, passioni e cosa no (figli, casa, animali)

Controllare tutte le impostazioni di privacy

I Social network, quindi:

Sono strumenti di comunicazione e luoghi virtuali di relazione dove esercitare fantasia e creatività

Non sostituiscono un sito o un blog ma ne sono la perfetta integrazione permettendoci di diffondere i nostri “content”.

Ci “chiedono” di stabilire in base al nostro progetto di comunicazione o azione di Personal branding che profilo tenere, se pubblico o privato.



Social Network Buttons

http://fc02.deviantart.net/fs71/f/2013/179/d/7/free_social_network_icon_pack__colour__by_stockdaledesigns-d6b28z8.jpg

Network, information, interest...

Social e chat basati su legami sociali (Facebook, Whatsapp...)

Social basati su interessi comuni (Twitter, Pinterest, Instagram...)

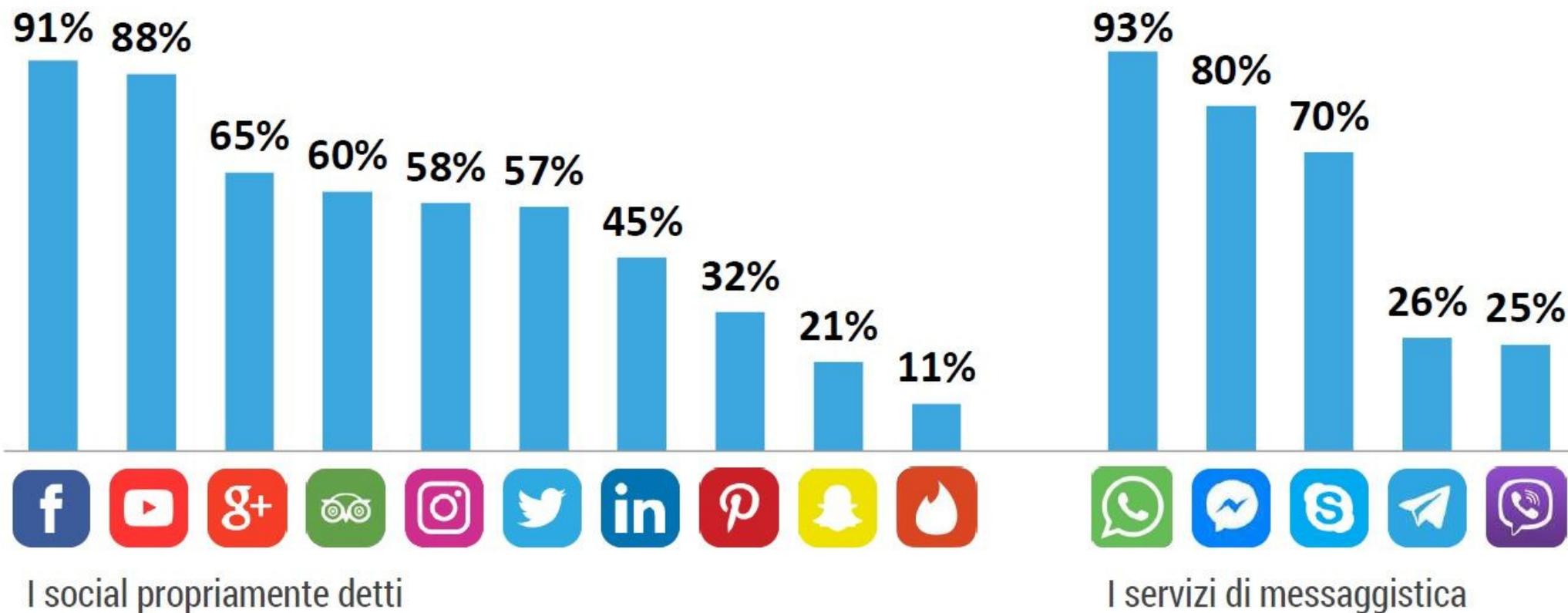
Social "ibridi" (Google+)



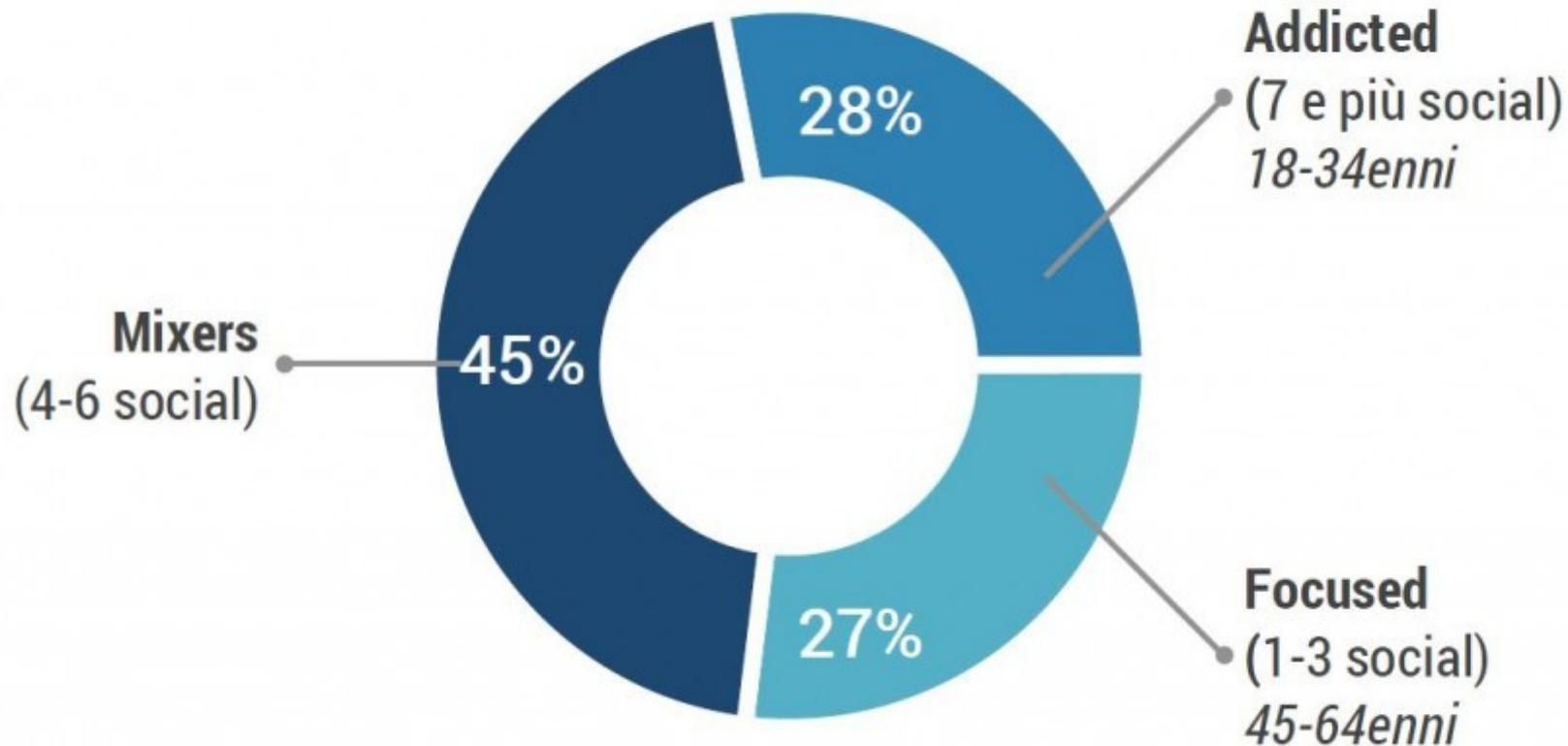
Social di cittadinanza e social funzionali



Che social usiamo



Crescono gli anni, diminuisce il numero dei social



Sull'impiego del tempo, l'età fa la differenza

*« A cosa dedichiamo
più tempo... »*

15-17		
18-24		
25-34		
35-44		
45-54		
55-64		

Facebook è... Facebook

« *Su quale social vado per...* »



Chi siamo? Social Network Bio

Social Channel	Name	Length	Best Practices
	Bio	160 Characters	<ul style="list-style-type: none">• Populate URL and city in the Twitter profile• Consider including a call to action with a link to a landing page• Use the background image for more detailed contact info• Include keywords for SEO
	Short Description	Determined by Favorite Tiles 4 Tiles - 160 Chars 3 Tiles - 220 Chars 2 Tiles - 255 Chars	<ul style="list-style-type: none">• Add a link to your website or landing page in the short description• Include keywords for SEO
	Tagline	10 Words (Recommended but not enforced)	<ul style="list-style-type: none">• Create a short compelling summary of your business• Include keywords for SEO
	Introduction	No limit	<ul style="list-style-type: none">• Add links to your blog and other social channels
	About Us	200 Characters Min 1500 Characters Max	<ul style="list-style-type: none">• Add a headline to the hero image at the top of the page to compensate for the About Us appearing below your posts• Include keywords for SEO• Reference other tabs to encourage exploration

<https://unbounce.com/social-media/create-click-worthy-social-media-profiles/>

Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

Come alimentare il flusso delle informazioni: dai feed alle liste di twitter

Tweet

Trova persone da aggiungere alla tua lista

Cerca

Cerca un nome utente, nome o cognome, azienda o marchio. Puoi anche aggiungere persone dai tuoi [following](#) o dal profilo di qualcun altro.



The screenshot displays the Wakelet web application interface. At the top left is the 'wakelet' logo. The top right navigation bar includes 'Search', 'Explore', 'Home', and a user profile icon. A pink notification banner reads 'Welcome to Wakelet! This home area is your private space'. Below this is a sidebar for user 'Rosy Battaglia', showing 'Collections / Stories' (0), 'Saved items' (2), 'Followers' (0), and 'Following' (0). A green 'Import from Storify' button is at the bottom of the sidebar. The main content area features a search bar with 'http://' and a green '+' button. Below the search bar are filters for 'All content types', 'Any time', and 'Newest First'. The main feed shows a profile card for Rosy Battaglia with a Facebook icon and a Storify card with the text 'Storify chiude, Wakelet vuole' and a Wired icon.

Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

...agli strumenti di Social Media Management

Tweetdeck e **Hootsuite** sono “Social Media Management Dashboard”
In tempo reale si collegano con i vostri profili attraverso Twitter e molti altri Social Network e permettono la regia delle interazioni, come la programmazione di tweet o messaggi, la lettura di contenuti selezionati nelle liste, l'invio simultaneo sui vari SN.



Non dimenticare mai...



Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

Esempio di Social Media Policy

The screenshot shows the LA STAMPA.it BLOG homepage. At the top, there is a navigation bar with categories like 'ABBONAMENTI', 'ARCHIVIO', 'MUSEO', etc. The main header features the 'LA STAMPA.it BLOG' logo and a search bar. Below the header, there are navigation tabs for various sections like 'ATTUALITÀ', 'OPINIONI', 'ECONOMIA', etc. The main content area displays a 'WEB NOTES' section for the article 'Decalogo per l'uso dei social media' by Anna Masera, dated 17/09/2013. The article text begins with 'Questa bozza di "social media policy" risale a gennaio 2012...'. To the right of the article, there are several sidebars: 'Sezioni' with a link '+ se non ora, quando?', 'Link' with links to Anna Masera's social media profiles and other related content, 'Seguici su' with icons for Twitter, Facebook, Google+, and RSS, and 'Scopri i nostri giornalisti su' with icons for Twitter and Liveblog.

<http://www.lastampa.it/2013/09/17/blogs/web-notes/decalogo-per-luso-dei-social-media-J1x7VsnklHOePUlwZbGxBo/pagina.html> 18 Social & Professional by @rosybattaglia

La foto profilo



<https://www.facebook.com/thejackalweb/videos/10155924058120063/?permPage=1>

Chi siamo su Facebook?

Chi siamo: lo decidiamo noi

Che profilo pubblico o privato tenere e quale deve prevalere

Tenere la bio aggiornata

Foto, facciamo una lezione a parte

Perché utenti e clienti devono venirci a cercare su Facebook

Come usare le liste, le pagine, i gruppi.

Che cosa comunichiamo su Facebook?

Che cosa comunichiamo?

Perché non dobbiamo abusare di meme con gattini e cuoricini

Perché non dobbiamo essere troppo seri

Perché dobbiamo verificare le notizie che condividiamo

Come costruire una community intorno a noi

Informarsi o meglio...: “hai visto su Facebook?”

Come cercare di guidare l'algoritmo di Facebook

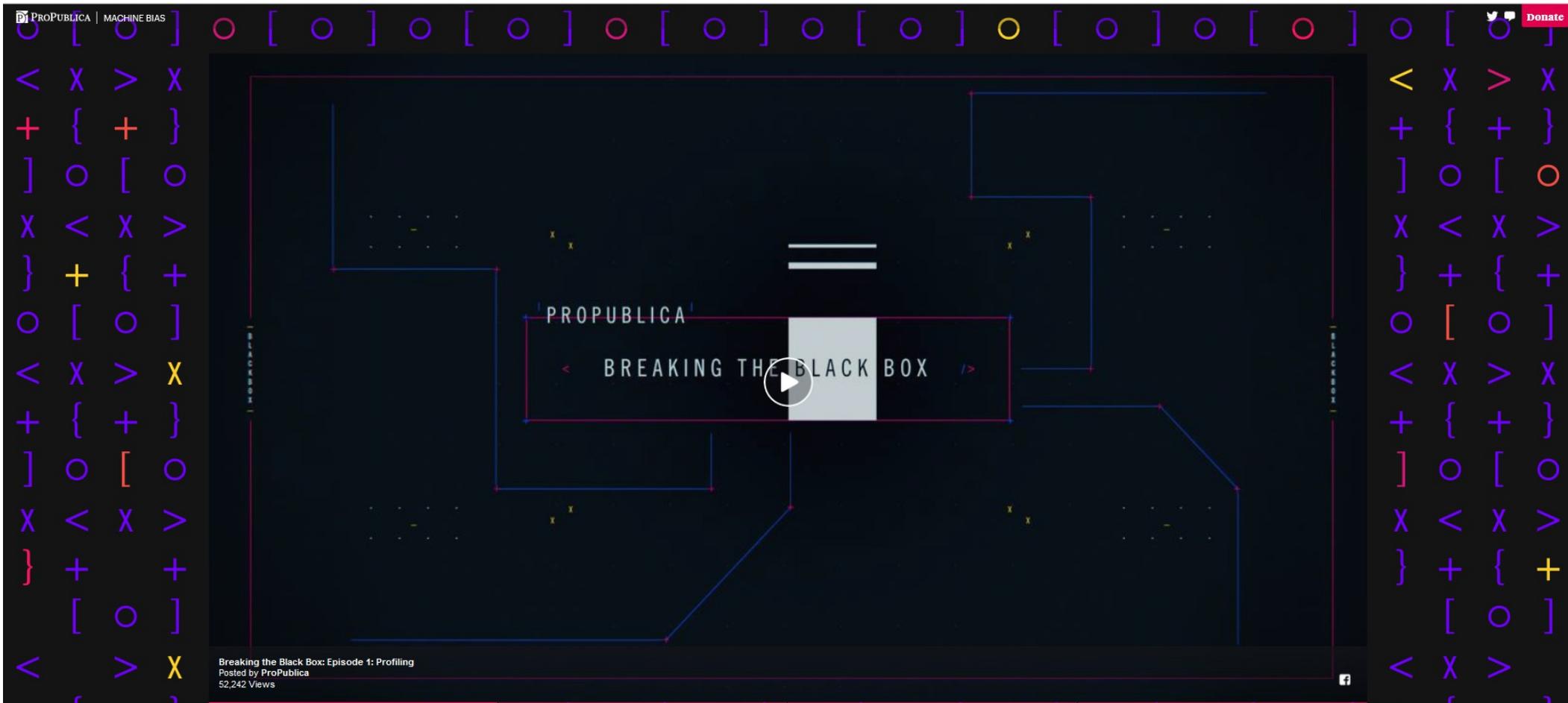
Preferiti, Pausa, Amici e Conoscenti

Le liste funzionano?

Seguire e non seguire: perchè dobbiamo selezionare le nostre amicizie in base agli interessi

Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

Facebook e la privacy

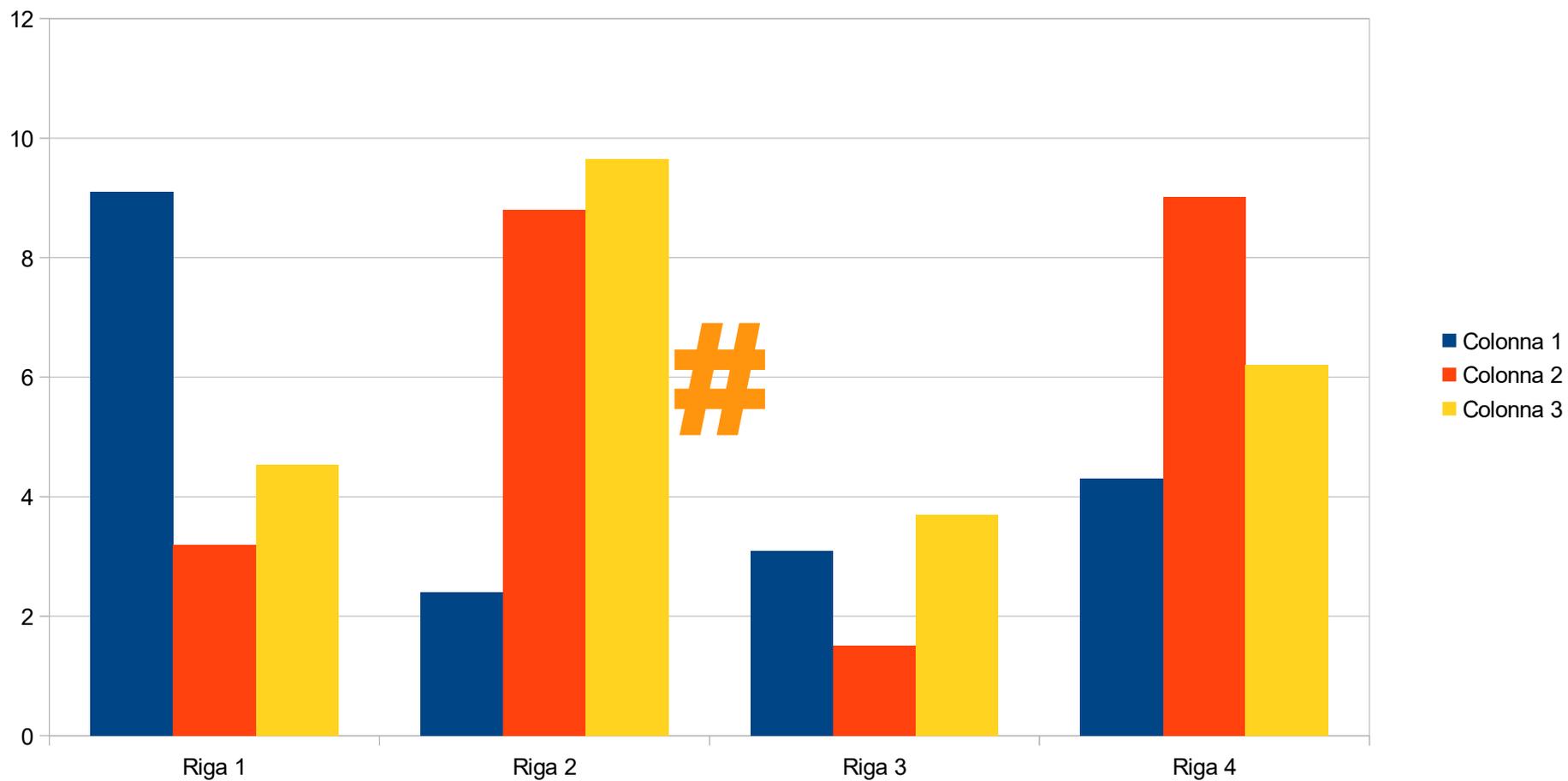


<https://www.propublica.org/article/breaking-the-black-box-what-facebook-knows-about-you>

Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

Facebook: gli errori da evitare

- **Scrivere sulla bacheca di un altro per promuovere il proprio spazio**
- **Foto non appropriate sul profilo o sulla pagina**
- **Publicare a raffica in brevissimo tempo notizie, commenti, per poi sparire nella giornata**
- **Non ricordarsi grammatica ed ortografia**
- **Non controllare il dibattito che inizia sulla nostra pagina**
- **Inviare un invito a diventare amici senza un messaggio introduttivo.**
- **Non citare le fonti**



Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

Twitter, uno sconosciuto importante



Numero, email o nome utente Password [Accedi](#)
[Password dimenticata?](#)



Guarda cosa sta succedendo nel mondo in questo istante

Iscriviti adesso a Twitter.

Numero di telefono o email

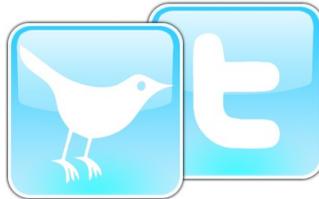
Password

[Inizia](#)

Hai un account? [Accedi](#)

Twitter: *information network* o *social media*

- Citando [Wikipedia](#), “Twitter è un servizio gratuito di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri” Ma è molto di più, è un information network.



Twitter com'era: la home e/o la Time Line (TL)



Twitter: l'account, i follower, liste...

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for Rosy Battaglia (@rosybattaglia). The profile header includes her name, handle, bio, location (Lombardia, Milano), and website (http://bat-blog.org). Statistics show 21,188 tweets, 2,205 following, and 2,280 followers. A dropdown menu is open on the left, with 'Account' selected in the top navigation bar. The 'Follower' option in the dropdown is circled in red. Below the profile, there are two tweets from Chiara Frangi (@Chiarafangi) mentioning Rosy Battaglia.

Home @ Connetti # Scopri Account Ricerca

Tweet

- Following
- Follower**
- Preferiti
- Liste

Rosy Battaglia
@rosybattaglia
metà #blogger su @bat_blog metà #giornalista freelance
appassionata di #ambiente #diritti #politica #socialmedia #teatro
about.me/rosybattaglia
Lombardia, Milano · http://bat-blog.org

21.188 TWEET 2.205 FOLLOWING 2.280 FOLLOWER

Tweet

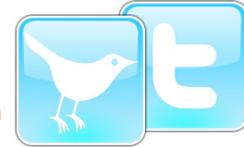
Chiara Frangi @Chiarafangi 51 min
@rosybattaglia Mr. Twitter, #vuoichemuoro ? Vabeh la sintesi, ma non esageriamo. Tanto io perché con la k non lo scrivo!
Ritwittato da Rosy Battaglia
Visualizza conversazione

Chiara Frangi @Chiarafangi 46 min
@rosybattaglia o muore la grammatica! Urge hashtag: #salvaunCH e petizione "salva il congiuntivo"
Ritwittato da Rosy Battaglia

Chi seguire · Aggiorna · Visualizza tutto

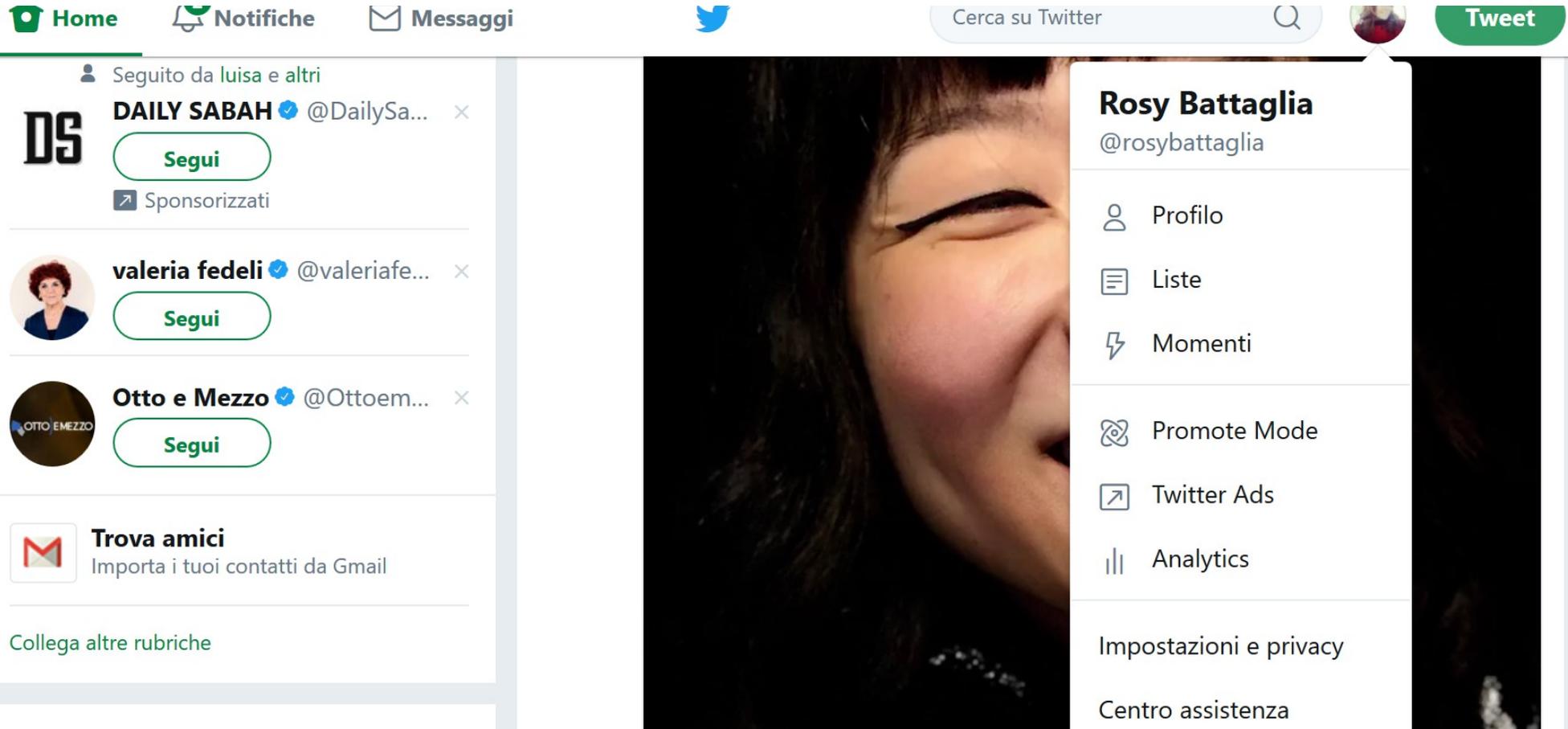
- Francesca Gramegna @deccatp2 Segui
- Ninja Marketing @ninjamarketing Seguito da stefania piccolo e altri Segui
- * Sybelle * @sybelle

Il dizionario di Twitte



- **Followers:** Un follower è l'utente di twitter che ha deciso di seguirti e che quindi legge i tuoi tweet.
- **Following:** Utente twitter che hai deciso di seguire e di cui leggi i suoi tweet.
- **FF o Follow Friday** Il #FF o Follow Friday è forse la più antica delle consuetudini tra gli utenti di twitter, che ogni venerdì suggeriscono ai propri follower chi seguire.
es. #FF @rosybattaglia ;)
- **Hashtag #** Il simbolo # è usato spontaneamente dagli utenti per indicare una parola chiave all'interno del proprio messaggio. E' utile per tener traccia degli argomenti discussi su twitter e per le ricerche all'interno del motore di ricerca integrato su Twitter.
- **Mention MT e Reply @** Il simbolo @ è usato per menzionare il nickname di un altro utente (preceduto dal simbolo @) all'interno del tuo tweet, oppure per rispondere ad un tweet.
- **RT o Retweet** Quando ti piace un tweet altrui oppure ritieni che il tweet di un altro utente sia rilevante per i tuoi follower puoi retwittare il tuo tweet.
- **TL o Time Line:** Bacheca pubblica contenente tutti i tweet e i retweet dei tuoi following.
- **TT o Tema di Tendenza o Trend Topic**

Twitter oggi: liste momenti e i <3 preferiti



Twitter come Facebook

reattivi
terra, cielo, acqua puliti per tutti

Con il contributo di

ARVA

CITTA' DI CASALE MONFERRATO

Regia e riprese:
ROSY BATTAGLIA

Montaggio e grafica:
MARCO BALESTRA

Musiche originali:
ASSALTI FRONTALI

La rivincita di Casale Monferrato

Rosy Battaglia
@rosybattaglia

Journalist freelance, social media specialist, trainer, owner
@cittadinireatti board @fima
#environment #health #food #rights #opendata #citizens #foia

Lombardia, Milano
rosybattaglia.it
Iscritto a gennaio 2011
1.588 foto e video

Tweet **Tweet e risposte** **Contenuti**

Tweet fissato
Rosy Battaglia @rosybattaglia · 22 feb
Plastica, riciclo o rifiuti? quanto pesa la mancanza di trasparenza sulla nostra salute, sull'ambiente e sul nostro portafoglio. Su @PeriodiciValori la mia ultima inchiesta grazie a @distefanonova @Emanuelsonio

Le tue interazioni Tweet
I tuoi Tweet hanno ottenuto 2.172 impressioni nelle ultime 24 ore

Chi seguire - Aggiorna - Visualizza tutto

- Fabio Lalli @fabiolalli Segui
- Seguito da Rete Comuni SIN e altri
- Orizzonti Verdi @Orizzo...

Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

La grammatica del tweet

Il Tweet è come un post (una volta di 140 caratteri ora 280)

Nel tweet scriviamo cosa voglia condividere, in modo conciso, sintetico, con un hashtag, una foto, una menzione. Più il tweet è tempestivo, preciso, azzeccato, più riusciamo ad entrare nel flusso informativo

L'uso delle app di Facebook e Twitter da smartphone

LE NOTIFICHE!

E noi che uso ne facciamo?



<http://www.zerocalcare.it/2016/07/29/il-grande-test-sui-social-network/>

Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

Riflessioni sul ruolo di chi usa i SN

La caccia all'influencer e la misura del potere

“Chi sono gli influencer?”

Ma soprattutto, esistono davvero?



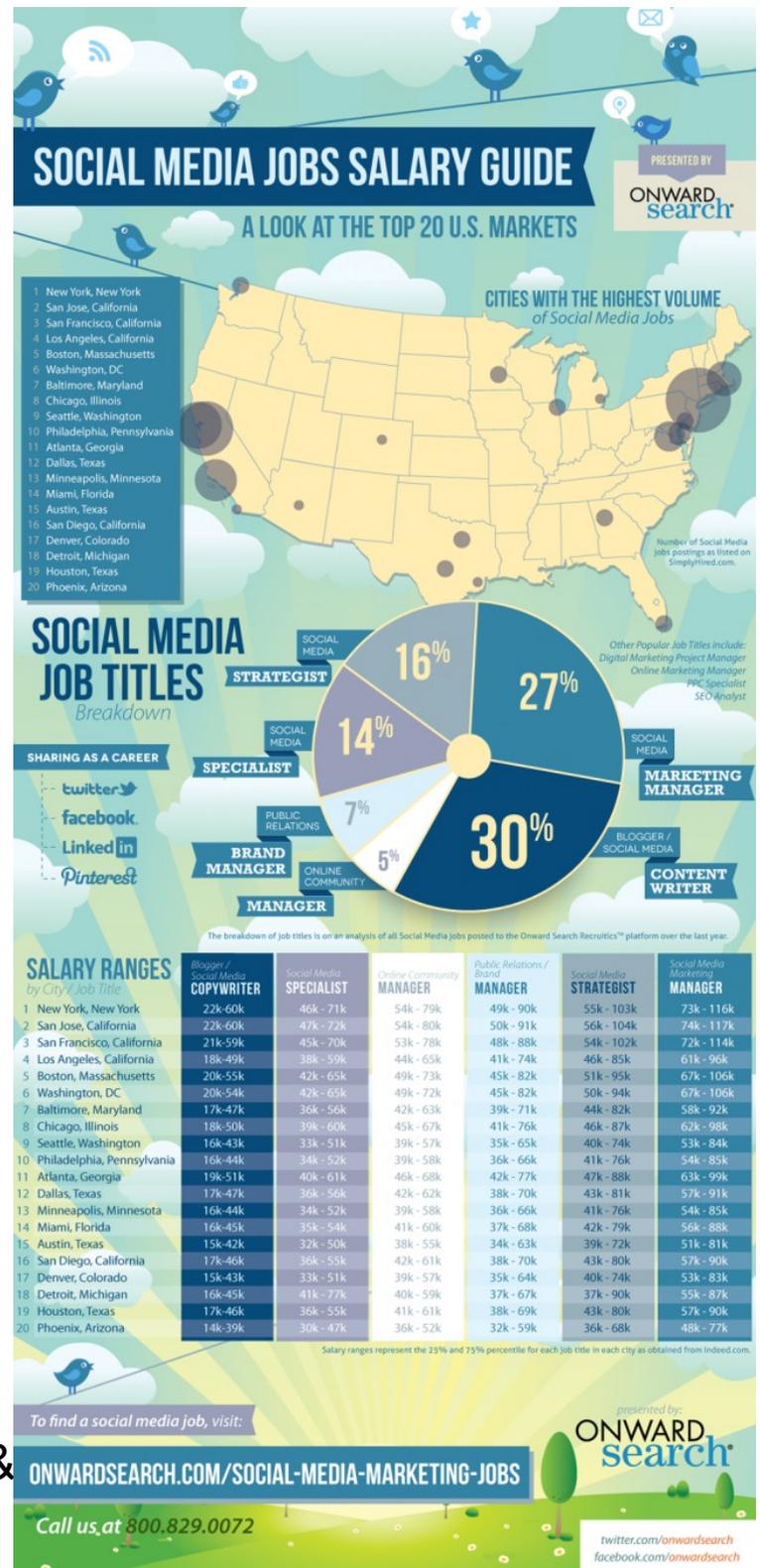
Secondo Daniele Chieffi sono a tutti gli effetti “media”, in grado cioè d’informare il proprio pubblico e d’influenzarne la visione della realtà oltre ad essere anche molto importanti per chi si occupa di Rp, perché sono i veri interlocutori”

http://www.ferpi.it/ferpi/associazione/notizie_ferpi/notizie_ferpi/la-caccia-allinfluencer-e-la-misura-del-potere-/notizia_ferpi/45030/11

Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

Le figure professionali nel SMM in U.S.A.

- Blogger
- Social Media Copywriter
- Social Media Specialist
- Online Community Manager
- Public Relation /Brand Manager
- Social Media Strategist
- Social Media Marketing Manager



<http://www.onwardsearch.com> 2018 Social & /

In Italia secondo IWA 21 profili...

The screenshot shows the website of the International Webmasters Association (IWA) Italy. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Cos'è IWA, Attività, Perché associarsi, and Area soci. The main content area features a list of 21 professional profiles, organized into three columns. A text box on the left indicates that these profiles were published starting from February 14, 2013. To the right of the list, there is a section titled 'G3 Web Skills Profiles' which describes the requirements for these profiles. At the bottom of the page, there is a search bar and a section for verifying the status of an associate.

dal 14 febbraio 2013
i profili di riferimento per chi opera nelle professionalità web

Web Content Specialist	Community Manager	Knowledge Manager
Market Research Analyst	Web Server Administrator	Server Side Web Developer
Functional Analyst	Knowledge Manager	Mobile Application Developer
Digital Strategic Planner	Db Administrator	Online Store Manager
Web Project Manager	Web Security Expert	Frontend Web Developer
User Experience Designer	Creative Information Architect	E-commerce Specialist
Web Account Manager	Web Accessibility Expert	Reputation Manager
Advertising Manager	Search Engine Expert	

G3 Web Skills Profiles
Generation 3 European ICT Professional Profiles
I requisiti di conoscenza e competenza per identificarsi nei profili lavorativi di riferimento per il Web

ASSOCIAZIONE PROFESSIONALE PER LA QUALITÀ DEL WEB ITALIANO

IWA Italy è un'associazione professionale che raggruppa tutti coloro che operano nel Web, con qualsiasi inquadramento lavorativo, con il fine di valorizzare le competenze degli associati e garantire il rispetto delle regole deontologiche, agevolando la scelta e la tutela degli utenti nel rispetto delle regole sulla concorrenza.

CERCA NEL SITO

VERIFICA ASSOCIATO

Inserire nella casella di seguito il codice dell'associato per verificarne lo status

Creare relazioni al tempo delle Media Relations



Influencers
By Leslie Bradshaw & Joe Chernov

<http://blog.eloqua.com/influencer-marketing/> @rosybattaglia

La caccia all'influencer e la misura del potere

“Chi sono gli influencer?”

Ma soprattutto, esistono davvero?



Secondo Daniele Chieffi sono a tutti gli effetti “media”, in grado cioè d’informare il proprio pubblico e d’influenzarne la visione della realtà oltre ad essere anche molto importanti per chi si occupa di Rp, perché sono i veri interlocutori”

http://www.ferpi.it/ferpi/associazione/notizie_ferpi/notizie_ferpi/la-caccia-allinfluencer-e-la-misura-del-potere-/notizia_ferpi/45030/11

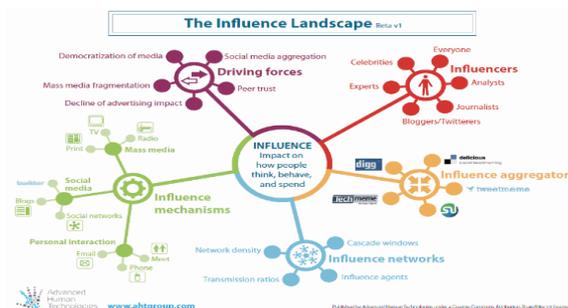
Milano 9 marzo 2018 Social & Professional by @rosybattaglia

Opinion leader, gatekeeper o...

Quelli in grado di influenzare (ammesso che questo sia vero) le intenzioni di acquisto

quelli che si comportano da hub informativi, ovvero da gatekeeper, cioè selezionano notizie, le caricano con la propria autorevolezza e le comunicano ai propri follower o membri della community.

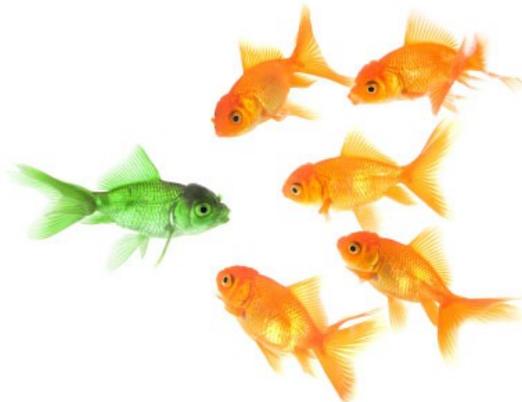
Sono, a tutti gli effetti “media”, in grado cioè d’informare il proprio pubblico e d’influenzarne la visione della realtà.



Influencers e Community

In questo senso il ruolo di un influenzatore è di straordinaria importanza per chi gestisce le PR, in quanto diventa esso stesso in grado di governare e filtrare i flussi informativi e reputazionali all'interno della community della quale è un influencers.

Community che si forma fra persone che condividono idee, opinioni, sensibilità precedenti. In un gruppo così coeso, governare i flussi informativi diventa ancora più strategico, in quanto la visione della realtà che il gatekeeper costruirà, poggerà su un sostrato coeso e omogeneo di idee e sensibilità.



Mil:

Professional by @rosybattaglia

Da Facebook a Twitter.

Come usare i Social Network ad uso professionale per informare, informarsi e promuoversi.

Come creare pagine e liste.

Grammatica del post e di un tweet.

E come si usano gli hashtag, sì.

**Grazie per la vostra attenzione,
e ora al lavoro!**

@rosybattaglia

www.rosybattaglia.it