



● ETASS

# S O C I A L M E D I A P R E S E N C E

Corporate | Talent | Communication | Marketing

# ETAss è LinkedIn Official EMEA Talent Partner

## Your Best Social Media Business Partner

---

L'esclusività di ETAss si esprime nell'approccio transdisciplinare, forte integrazione tra canali e azioni, costante condivisione con il Management, metodo consulenziale (unicità dei progetti), rispetto e valorizzazione della cultura aziendale e della value proposition.

ETASS ha ottenuto un importante riconoscimento da parte di LinkedIn, è stata certificata [Official LinkedIn EMEA Talent Partner](#).

Tale qualifica attesta professionalità, competenza e qualità nell'erogazione di servizi, formazione e progetti Corporate.



Official EMEA Talent Partner 





# OGNI PROGETTO E' UNICO

Laura Colombo CEO ETAss

Nei progetti mettiamo il massimo:  
la vostra passione e la nostra competenza

---

Ogni Azienda è una realtà a se stante, e per fare un buon lavoro i servizi devono essere altamente personalizzati: grafica, stile, mood, sentiment.

Raccogliamo tutto e lo trasferiamo nel vostro progetto Social Media per ottenere i migliori risultati a supporto della strategia di business, per il lato Talent, Comunicazione o Marketing.

Laura Colombo con Marcello Albergoni Country Manager di LinkedIn e Angelo Di Gregorio, Ordinario di Marketing dell' università Bicocca di Milano

# SINERGIE STRATEGICHE PER IL SUCCESSO COMUNE

ETAss offre servizi per lo sviluppo della Social Media Presence, funzionali sia agli obiettivi di Marketing e Comunicazione che di Talent Acquisition.

Operiamo in stretta sinergia con le divisioni HR e Marketing (o comunque in forte collaborazione) perché i Social Media, per loro stessa natura, non consentono rigide distinzioni tra le attività dell'azienda



” Tutto comunica,  
tutto parla di te.



” La reputazione del Brand sui Social ha impatti fortissimi sulla Talent Acquisition e il Marketing

## I VANTAGGI DI UNA SOCIAL MEDIA PRESENCE DI QUALITÀ

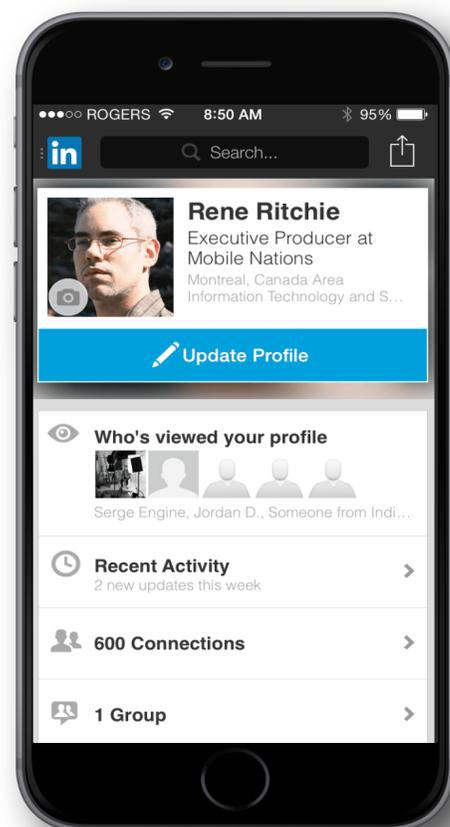
---

Avere una Social Media Presence efficace è fondamentale perché significa:

- Agire in coerenza con la strategia e lo stile comunicativo aziendale
- Avere un'immagine definita e uno stile riconoscibile
- Intercettare Prospects e incrementare i Leads
- Sviluppare e sostenere la Brand Reputation
- Generare canali di contatto e dialogo con i differenti target di utenza (business e etico-sociali)
- Esaltare la percepibilità del valore espresso
- Attrarre i Talenti e consolidare la loyalty dei dipendenti

Perché ETAss

# AVERE UNA PRESENZA DI QUALITÀ SUI SOCIAL MEDIA SIGNIFICA ...



1

Aumento della visibilità, referenzialità, autorevolezza

2

Valorizzazione della presenza istituzionale presso gli stakeholder territoriali

3

Capacità di cogliere e interpretare le dinamiche di mercato

4

Creare relazioni personali con i Best Talent e raggiungere candidati passivi

5

Aumentare la Talent Audience e la qualità della relazione riducendo i costi e i tempi dei processi di recruiting

6

Capacità di intercettare i target group e gli utenti singoli, generando relationship stabili e dinamiche

7

Estendere i confini delle collaborazioni tra differenti target favorendo atteggiamenti flessibili, affidabili e reattivi

8

Individuare i topics di interesse e le news di rilievo, viralizzare e mirare la comunicazione

## I SERVIZI DI ETAss

### ADVISORY SOCIAL MEDIA SERVICE

Strategie per la Company Presence



Si analizza la situazione attuale e si definisce la strategia per una presenza sui social performante; l'ottimizzazione e la verifica delle attività poste in essere e dei materiali; l'identificazione delle priorità e dei canali di maggior rilievo; la creazione di contenuti e immagini in linea con il mood di comunicazione



Prima di intraprendere qualsiasi tipo di iniziativa è fondamentale definire il posizionamento dell'azienda rispetto al settore e ai competitors

### ANALISI DI POSIZIONAMENTO

Dove mi trovo e dove vorrei essere

In funzione degli obiettivi Marketing e/o Talent si effettua il Trend Watching (settore, localizzazione, target, ecc..) e il benchmark dei Competitors (fit-gap analysis), fotografando l'attuale posizionamento dell'Organizzazione sui SM

### SOCIAL MEDIA STRATEGIC PLAN

Risorse, tempi e strumenti



E' finalizzato a identificare gli obiettivi, le priorità, definire i tempi e le risorse, gli strumenti a supporto, le integrazioni e armonizzazioni con le altre attività e i canali di comunicazione (specificamente indirizzato al lato Talent o a quello Comunicazione | Marketing)

## I SERVIZI DI ETAss

### CAMPAGNE E INIZIATIVE DI ENGAGEMENT ADVISORY

Comunicare e condividere la presenza sui SM



Progettazione e sviluppo di siti temporary, campagne, eventi (finanziabili con i Fondi Interprofessionali), attività promozionali veicolate attraverso influencers, iniziative virali, gruppi, contenuti di valore e ad alto engagement.



Una policy aziendale per l'utilizzo dei social media consente di condividere e rendere patrimonio comune i valori e lo stile dell'azienda, senza invadere la sfera personale e la privacy dei singoli dipendenti

### SOCIAL MEDIA POLICY

Cultura e valori Aziendali per i Social Media

Prevede l'analisi di contesto e identificazione dei valori (selezione degli elementi fondanti della comunicazione sui SM); individuazione delle figure chiave e loro ruoli; definizione regole e comportamenti in ambito Social, in linea con lo stile e gli obiettivi aziendali

### PROFESSIONAL SM TRAINING COURSES

Corsi e Affiancamento on the Job



Percorsi di formazione, di gruppo o individuali, per utilizzare nel modo più efficace e performante gli strumenti offerti dai differenti Social Media. I programmi vengono progettati in funzione delle specifiche utenze (livelli, ruoli, mansioni). Finanziabili con i Fondi Interprofessionali.

# I CORSI e I WORKSHOP

---

## FORMAZIONE sui SOCIAL MEDIA Corsi, Workshop, Coaching One2One

Siamo stati tra i primi ad occuparci di formazione sui Social Media quasi 10 anni fa e continuiamo a farlo. Abbiamo formato studenti di Master, Manager, Imprenditori, Dirigenti della PA, Universitari e responsabili di associazioni. Abbiamo a catalogo molti prodotti con caratteristiche peculiari: Corsi, Workshop, Programmi di eLearning e Coaching (formazione in affiancamento One2One per Dirigenti per l'uso professionale dei Social Media per HR, Recruiting, Comunicazione, Marketing, Sales, Direzione Generale). Tutto ciò che vi offriamo è finanziabile con i Fondi Interprofessionali.



- 1 CORPORATE STORYTELLING
- 2 DIGITAL MARKETING PER IL RETAIL
- 3 SOCIAL RECRUITING & HR RELATIONSHIP MANAGEMENT

- 4 OMNICHANNEL COMMUNICATION
- 5 LEAD GENERATION
- 6 PERSONAL BRANDING

# CORPORATE STORYTELLING VISUAL E CONTENT

I Social Media sono un canale perfetto per veicolare la Value Proposition delle Aziende, sia verso il Mercato piuttosto che verso i Talenti. I canali digitali offrono la possibilità di attivare nuove relazioni e interazioni: fondamentale è agire efficacemente sulla leva del Content Marketing creando relazione e esperienza (Engagement and People Journey). La relazione con le persone (siano essi consumatori, clienti, talenti, dipendenti, partner..) è totale e continua, per tale ragione cambia l'esposizione dell'azienda verso il mondo e di conseguenza il suo modo di comunicare. I nuovi strumenti che consentono lo sviluppo di esperienze - di informazione e coinvolgimento - in più dimensioni e realtà, di creare nuovi modelli di business e migliorare ed aumentare l'ingaggio con un passaggio continuo tra online e offline nella esperienza del consumatore (ad es. la prova virtuale dei prodotti e all'esposizione delle foto dei clienti e del fan).

Il workshop mira a fornire gli strumenti per trasformare la comunicazione d'impresa in un racconto, non solo testuale o visuale, ma anche nella realtà percepita dal consumatore perché si attivino i processi di Brand Experience condivise tra consumatori e la trasformazione dei consumatori stessi in Fan e Storyteller.

Il corso fornirà metodologie e strumenti per costruire relazioni positive e collaborative con gli utenti, siano essi interni o esterni, Talent o Customer (Fusion Relationship Management)

La modalità di formazione prevede l'interazione e la discussione di casi ed esperienze significative, visto il ruolo eminentemente innovativo di questo approccio.

**Durata:** il workshop ha una durata di 8 ore

**Numero massimo di persone/docente per gruppo:** 15

## PROGRAMMA

- I tratti e gli strumenti del Social Consumer
- Il Branding come riflesso dalla cultura aziendale
- Vision, Methodology and Tools: oltre la strategia l'essenza dell'azienda, oltre il Marketing l'interscambio con Utenti, Stakeholders, Clienti
- Values for Success: Brand Experience e mercato
- Le basi dello Storytelling: il consumatore eroe, l'emozione e il risolvere una situazione; la curva della storia
- Dal Like al Love: come creare la Brand Experience e trasformarla, ogni giorno
- Studio di Case History: le tattiche più efficaci per costruire la Brand Experience

# DIGITAL MARKETING PER IL RETAIL **FACEBOOK, COUPONING e VETRINE VIRTUALI**

Non c'è marchio che non stia sfruttando le tecnologie e la tendenza dei consumatori ad essere sempre online per vendere prodotti direttamente. Il mondo Retail ha mille potenzialità per utilizzare a suo vantaggio queste condizioni. Il corso mira a sfruttare le preziose opportunità dell'online trasformandole in occasioni di concreto guadagno, attraverso: l'acquisizione di nuovi clienti; l'aumento della fidelizzazione; la differenziazione e l'aumento dell'acquisto pro-capite. L'approccio formativo è molto operativo in modo da consentire al personale di cominciare subito ad essere presente ed attivo online.

**Durata:** il workshop ha una durata di 8 ore

**Numero massimo di persone/docente per gruppo:** 15

## PROGRAMMA

Migliorare le vendite con i Social media e il Digital Marketing

- Mondo Retail: i principali vantaggi dalla presenza on line
- Oltre il punto vendita: la vetrina diventa virtuale
- Le nuove vie della moda e lo shopping del futuro: i canali Social dove bisogna essere presenti (tipologie e caratteristiche)
- Comunicare con i clienti e il mercato potenziale: modelli e strumenti
- Far emergere la propria unicità: il differenziale di vendita attraverso la comunicazione
- Stimolare l'acquisto partendo dall'online: dentro e fuori il negozio
- Couponing e promo online: come usare le leve della scontistica per sostenere le vendite e fidelizzare i clienti (anteprime, last minute, offerte del giorno, ecc..)
- Facebook per la vendita: La Pagina per raccontarsi e acquisire nuovi fan | Costruire una pagina di qualità | Contenuti adatti alla generazione di contatti
- L'uso della pagina nel negozio e l'uso del negozio nella pagina
- Promuovere la pagina | Integrazione con altri strumenti social e digital (Twitter, Instagram, Pinterest, Mailchimps, ecc..) e con il sito web
- Sostenere la vendita con la pubblicità on line: rassegna delle opportunità disponibili e evidenziazione dei costi/benefici
- Casi di successo e discussione delle problematiche dei singoli partecipanti

# **SOCIAL RECRUITING & HR RELATIONSHIP MANAGEMENT** TALENT ACQUISITION RETENTION & BRAND REPUTATION

Il modo di intercettare i talenti è profondamente cambiato negli ultimi anni: i canali online consentono di abbattere il Time to Hiring e di contenere i costi attivando ricerche senza ricorrere ad agenzie specializzate o diminuendone sensibilmente l'incidenza. E' strategico però possedere competenze per agire professionalmente con gli strumenti e sui canali disponibili per essere certi di ottenere il massimo dell'efficacia (numero significativo di candidature, alta qualità dei profili, tempi di risposta brevi, spam limitato). E' necessario considerare che l'attività di Social Recruiting è fortemente collegata all'immagine dell'azienda: lo stile dei post e delle ricerche, il modo in cui si dà seguito alle procedure, la relazione con i candidati deve essere curata e gestita nel tempo. Altrettanto importante è sapere come effettuare una ricerca di Sleeping Candidates (profili non alla ricerca attiva del lavoro ma di interesse del Recruiter) e come impostare delle Talent Pipeline (ovvero ricerche sempre aperte che consentono di monitorare e di aggiornare profili in linea con le ricerche continuative o comunque strategiche). Il corso fornisce competenze complesse e complementari per gestire al meglio e con alti standard di professionalità i processi di Social Recruiting.

La modalità di formazione prevede l'interazione e la discussione di casi ed esperienze significative, visto il ruolo eminentemente innovativo di questo approccio.

**Durata:** il workshop ha una durata di 8 ore

**Numero massimo di persone/docente per gruppo:** 15

## **PROGRAMMA**

- Social Relationship per l'Azienda: come sviluppare le attività di HR Management attraverso i Social Media: l'uso e le potenzialità Social per gli HR
- Reputation & Talent Pipeline: Employer Branding - inside: responsabilità sociale, senso di appartenenza, mantenimento del know how e dei valori & outside: attrarre i talenti, attrarre i valori; Lead Generation Talent: Inbound Strategy vs. Outbound Strategy
- Experiential Lab: driven brainstorming sui casi presentati e collegamenti con le problematiche aziendali dei partecipanti
- Community & Corporate Storytelling for Talent: le Social Community per la ricerca dei profili e l'engagement dei dipendenti: cosa sono, che valenze hanno, per cosa usarle e come; Storytelling per la Brand Reputation: raccontare l'azienda (per la Superstar Talent Attraction, Relationship Management Interno ed Esterno e l'Engagement).
- Experiential Lab: stesura di un flow chart relativo al processo di Social Recruiting e identificazione dei punti di forza e degli elementi di criticità. Presentazione dei lavori e Generative Post-it Reading Board
- LinkedIn for Talent: focus on Tools and opportunities: per cominciare: gruppi, profili, immagine, company pag; per affinare e potenziare: job post & slot, recruitment ads, career page, talent direct, work with us; per armonizzare: Social Policy; per sostenere: Employee Engagement e Brand Ambassador

# OMNICHANNEL COMMUNICATION STRATEGY

Il workshop mira a sviluppare competenze per agire in modo professionale con i Social Media in contesti Business, a prescindere dal settore e dalla dimensione di impresa.

I Social hanno una diffusione trasversale e una rilevanza assoluta nell'ambito comunicazione e marketing, sono oggi dei veri e propri Mainstream (al pari di TV e Radio, ed altri canali più tradizionali): ciò che li distingue sono le regole di relazione tra Produttori e Fruttori di contenuti, tra Antenna e Ricevente, ruoli che - su questi canali - sono indifferenziabili perché continuamente interscambiabili. Per questi motivi, le Aziende hanno precisa consapevolezza del fatto che è imprescindibile "esserci", ciò che non è altrettanto evidente è "come comportarsi" per raggiungere gli obiettivi aziendali. L'approccio metodologico fornisce una chiave di lettura del fenomeno e dello strumento finalizzato a sostenere la Customer Experience con contenuti che si distribuiscono su più piattaforme, fino a creare un ambiente comunicativo integrato e continuo che porta alla convergenza tra i differenti canali, fruita con la molteplicità di device oggi disponibili. Infatti, anche con significativi budget a disposizione, il rischio che si corre agendo sui Social è di sviluppare progetti non adeguatamente supportati e collegati da nessi logici e strategici, con il risultato di condurre campagne che implodono nell'autoreferenzialità mediatica non producendo i risultati attesi.

La comunicazione, per essere efficace, deve assumere forme adeguate seguendo linee Fusion che accolgono contaminazione e permettono pluri-posizionamenti di utilizzo, soprattutto mediante i racconti. La modalità di formazione prevede l'interazione e la discussione di casi ed esperienze significative, visto il ruolo eminentemente innovativo di questo approccio.

**Durata:** il workshop ha una durata di 8 ore

**Numero massimo di persone/docente per gruppo:** 15

## PROGRAMMA

I tratti e gli strumenti del consumatore sociale

- Dallo ZMOT all'Omnichannel: il percorso dell'utente al passaggio continuo online-offline grazie anche al mobile e alla condivisione dei gusti
- I TouchPoints come momenti di creazione delle storie oltre che relazioni business
- Nelle scarpe del consumatore: dalla segmentazione alla persona, dalle caratteristiche del prodotto al Customer Pain come base del Customer Centricism
- TouchPoints, canali e media come strumenti per lo sviluppo dell'engagement
- I tratti e gli strumenti del Social Consumer
- Il Branding come riflesso della cultura aziendale
- Vision, Methodology and Tools: oltre la strategia l'essenza dell'azienda, oltre il Marketing l'interscambio con Utenti, Stakeholders, Clienti
- Values for Success: Brand Experience e mercato

# LEAD GENERATION LINKEDIN

Il workshop mira a sviluppare competenze per generare contatti da sviluppare a livello commerciale usando LinkedIn, il social network più orientato al business (oltre l'80% dei lead generati dai social provengono da LinkedIn). LinkedIn è la forma più pura ed efficace di Networking Business Online, un enorme Marketplace, sempre disponibile, reattivo e dinamico. Le persone di solito visitano LinkedIn con lo scopo di effettuare connessioni, acquisire conoscenze circa il loro settore e tutto ciò che può aiutarli ad essere più competenti ed individuare fornitori e Partner di qualità (ecco perché è fondamentale curare l'immagine e la reputation), su LinkedIn vendere è un risultato dell'essere e del fare, perché si viene "scelti" per ciò che si esprime (come Azienda e come Professional). Il corso è un supporto per quanti operano nel settore Marketing, Vendite e Comunicazione e si configura come un aiuto concreto al raggiungimento degli obiettivi aziendali. La modalità di formazione prevede, oltre alla presentazione di tools e strumenti, l'interazione con i partecipanti, la discussione di esperienze significative e soprattutto la definizione di principi guida essenziali e di immediata applicabilità al proprio contesto professionale quotidiano.

**Durata:** il workshop ha una durata di 8 ore

**Numero massimo di persone/docente per gruppo:** 15

## PROGRAMMA

- Sviluppare il Marketing e le Vendite con LinkedIn | Le caratteristiche e le componenti di LinkedIn in funzione della Leads Generation
- Branding for Market | Creare e migliorare il profilo personale e aziendale
- Business Networking | gruppi e i post di LinkedIn, la connessione con Slide Share e gli altri social network
- Target Goal | Criteri per la ricerca dei profili e dei gruppi in linea con gli obiettivi Aziendali
- Relationship Management for Sales and Development | Definizione della propria Strategia, Costruzione e Manutenzione della Rete di contatti
- Strumenti per obiettivi | Sales Navigator, Ads, InMailing e altri tools Corporate
- L'effetto imbuto: la conversione dei post in Customer tramite la comunicazione diretta e Landing Page
- Social Culture and Business Etiquette | Le regole di comportamento funzionali a creare e gestire relazioni di business sui social
- Lettura dei dati e monitoraggio attività | Indicatori e strumenti
- Top tips per generare Leads con LinkedIn
- Case Histories e discussione di Frequent Needs

# PERSONAL BRANDING SELF MARKETING

Oggi è imprescindibile costruire e rendere unica la propria identità professionale avendo accortezza nel distinguersi creando relazioni funzionali all'aumento delle opportunità di business. Comunicare il proprio valore è funzionale ad assumere un'importanza unica ed indispensabile, per clienti e partner. Avere un personal brand concepito e seguito in modo corretto ed accurato consente di elaborare strategie efficaci per attrarre nuovi clienti e opportunità di business. Ciò che ci rende percepibili come unici è uno stile definito e riconoscibile nella comunicazione (sia in termini di contenuti che di visual communication), valorizzando gli elementi distintivi e l'unicità, facendo così emergere i punti di forza. Un personal brand ben agito consente di acquisire visibilità targettizzata in maniera rapida ed efficace, migliorare e rafforzare la tua web reputation e di aggiornare e accrescere il proprio know-how digitale per essere più riconosciuti e competitivi nel mercato del lavoro.

**Durata:** il workshop ha una durata di 8 ore

**Numero massimo di persone/docente per gruppo:** 15

## PROGRAMMA

- Personal Identity: valori e punti di forza
- Tradurre i propri desideri in un obiettivo
- Stabilire le priorità;
- Senso, scopo e significato delle proprie attività
- Il marketing personale
- Individuare la Mission e la Vision;
- Individuare la Unique Value Proposition;
- Stabilire il Budget per il personal branding;
- La strategia di marketing personale;
- La Personal SWOT Analysis;
- Il valore che creiamo per il nostro "cliente";
- Il giusto prezzo al giusto valore;
- Come i Social Media possono amplificare il proprio brand
- Branding online
- Comunicare online chi sei, cosa fai e quali benefici offri;
- Gli strumenti per fare Personal Branding;
- Le strategie e i risultati
- Panoramica dei principali strumenti a disposizione (blogs, LinkedIn, Facebook, Twitter, etc)
- Facebook come strumento di personal marketing;
- LinkedIn: i Social Networks come supporto all'ingresso o alla ricollocazione nel mondo del lavoro: cos'è, come funziona, profili personali, pagine pubbliche, opportunità
- Youtube: cos'è, come funziona, opportunità;
- Instagram: strategie, tools, opportunità;
- Crisis management;
- Tools utili per lavorare con i social network;
- Scrivere la propria "social" bio.
- Tecniche e linee guida su come creare e gestire un blog
- Le migliori piattaforme per gestire un blog;
- Il blog come "biglietto da visita" online per il personal branding.

Ci hanno scelto

## REFERRAL PORTFOLIOS



**MOLESKINE**

**YAHOO!**

**INDESIT**



Il Sole **24 ORE**

**Johnson Controls**



**subito**



Regione Lombardia

**Rai Pubblicità**

**GALDERMA** **OLSA**

**sorgenia**

**BAGLIONI HOTELS**

**Firmenich**

**Éupolis** Lombardia

*Partner, Clienti Social Media di  
ETAss LinkedIn Official Talent Partner*

**iper**al



**Italcementi**  
Italcementi Group

**UniCredit**

**SAIPEM**

# ETAss è LinkedIn Official EMEA Talent Partner

## Your Best Social Media Business Partner

---

ETAss Selezione | Formazione | Social Media  
Via A. Mariani 15/17 Seregno 20831 MB  
0362.231.231 | [info@etass.it](mailto:info@etass.it) | [www.etass.it](http://www.etass.it)

 **ETASS** Official EMEA Talent Partner 