

1 - Definisci obiettivi e KPI



IL DOPPIO BINARIO

- Un obiettivo di business: awareness, lead, employer branding, thought leadership o social selling
- Un obiettivo per le persone: crescere professionalmente

Tre livelli di KPI:

- Attivazione: chi pubblica e quanto spesso
- Engagement: reach, interazioni, crescita del network
- Business: lead, SSI del team, candidature

ACTIONS:

- Allinea Marketing, HR e Sales
- Nomina l'Executive Sponsor
- Rileva la baseline prima di partire

2 - Scrivi la Policy: regole che abilitano



UNA PAGINA, NON UN REGOLAMENTO

- Cosa si può pubblicare
- Cosa non si pubblica
- Come si gestisce un commento critico

Crisis playbook:

- Chi contattare
- In quanto tempo
- Con quale tono

ACTIONS:

- Approvazione del Legal prima del lancio
- Nei settori regolati prevedi ora la revisione, non dopo
- Lo scopo è togliere l'ansia di sbagliare, non controllare

3 - Seleziona e prepara gli advocate



IL FRAMEWORK V.I.B.E.

- Potenziali promoter: ricondividono se ben informati
- Engagement advocate: amplificano con commenti mirati
- Ambassador attivi: creano contenuti propri
- Thought leader: diventano voci di riferimento

Il gruppo pilota:

- Da otto a dodici persone, eterogenee
- Tre assi: profilo, comportamento, attitudine
- Sempre volontario

ACTIONS:

- Non serve chi ha più follower: serve chi ha voglia di esserci
- Mappa ogni persona su un livello

4 - Costruisci la content library



IL FRENO NON È LA PIGRIZIA

- È la pagina bianca: «cosa scrivo?»
- La library dà materia prima, non testi da copiare

Cosa contiene:

- Spunti e bozze da personalizzare
- Dati e ricerche di settore
- Punti di vista su cui prendere posizione

La regola 80 / 20:

- Otto contenuti su dieci parlano del settore e del mestiere
- Due su dieci parlano dell'azienda

Attenzione all'eco:

- Lo stesso testo ricondiviso da venti persone viene penalizzato
- Ognuno ci mette la propria voce

ACTIONS:

- Nomina un owner della library
- Un rifornimento a settimana, sempre lo stesso giorno
- Formatati diversi per livello V.I.B.E.

5 - Lancia con il kick-off



NON UNA RIUNIONE

- Mezza giornata operativa
- Apre l'Executive Sponsor: il commitment del vertice è decisivo
- Si passa alle mani: profilo e primo post in aula

La formazione, due filoni:

- Tecnico: profilo e routine in 15-20 minuti a settimana
- Editoriale: struttura del post, best practice, policy

ACTIONS:

- Obiettivo dei primi 30 giorni: il primo post entro 7 giorni

6 - Misura su tre livelli



LA DASHBOARD

- Attivazione: quanti pubblicano, con che frequenza
- Engagement: reach, interazioni, crescita del network
- Business: lead, SSI del team, candidature, valore della reach

ACTIONS:

- Attiva la dashboard dal primo giorno
- Re-assessment dei profili a 90 giorni
- Confronta con la baseline, non con altre aziende

7 - Scala per cerchi concentrici



DAL PILOTA ALL'AZIENDA

- La differenza fra il re-assessment e la baseline è il ROI
- Replica ciò che ha funzionato, correggi il resto
- Una funzione alla volta, non un big bang

ACTIONS:

- Porta i numeri al vertice prima di chiedere budget
- Chi era nel pilota diventa mentore del cerchio successivo

ACTIONS: EMPLOYEE ADVOCACY ROUTINE

Audit: fotografa profili e attività del team, fissa la baseline

Equip: rifornisci la content library, una volta a settimana

Educate: micro-formazione continua, quindici minuti a settimana

Engage: il team commenta e amplifica, non solo ricondivide

Recognise: dai visibilità interna a chi partecipa: è il carburante

Measure: aggiorna la dashboard e confronta con la baseline

RESULTS: METRICHE E KPI

Awareness: quanta reach genera il team rispetto alla Pagina aziendale?

Consideration: i contenuti degli advocate performano meglio di quelli corporate? L'SSI del team cresce?

Conversion: quanti lead, appuntamenti e candidature arrivano dai profili delle persone?

Advocacy: quanti advocate sono saliti di livello nella piramide V.I.B.E.?