

*Luca Maniscalco*

# AFFERMA IL TUO BRAND CON LINKEDIN

Strategie e metodi  
per professionisti, aziende, responsabili HR,  
marketing manager e studenti



WEBBOOK

**RAFFORZA IL TUO NETWORK E POTENZIA LA TUA ATTIVITÀ**



## *Luca Maniscalco*

Professionista in ambito digital da oltre un decennio, dopo alcuni anni passati in agenzie web, oggi si occupa di social media, progetti digitali e web marketing in SDA Bocconi School of Management dell'Università Bocconi di Milano. Giornalista pubblicitario dal 2005, scrive di trend online su vari portali e riviste di settore. Cintura nera di LinkedIn.

Grazie a questo libro potrai giocare un ruolo primario sul più autorevole social network professionale e riuscirai a utilizzarlo al meglio per raggiungere i tuoi obiettivi.

Se sei un professionista in cerca di visibilità e contatti imparerai come creare il profilo perfetto e come costruire un network coerente con il tuo ruolo per veicolare messaggi di valore.

Se sei un responsabile delle risorse umane ti proporrò il percorso da seguire per scovare il talento più adatto alle tue ricerche.

Se invece sei un marketing manager ti suggerirò come individuare gli strumenti più adatti alla tua attività per attuare la migliore e più proficua strategia digital.

Una parte del testo è infine riservata a consigli su come usare al meglio la formazione online che LinkedIn offre ai suoi utenti.



€ 22,00



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,  
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

*C.G. Jung*

**Dario Flaccovio Editore**



*Luca Maniscalco*

# AFFERMA IL TUO BRAND CON LINKEDIN



LUCA MANISCALCO

**AFFERMA IL TUO BRAND CON LINKEDIN**

**Strategie e metodi per professionisti, aziende,  
responsabili HR, marketing manager e studenti**

ISBN 9788857909240

© 2019 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti: [darioflaccovio.it](http://darioflaccovio.it)

[webintesta.it](http://webintesta.it)

[darioflaccovioeventi.it](http://darioflaccovioeventi.it)

blog: [magazine.darioflaccovio.it](http://magazine.darioflaccovio.it)

Stampa: Officine grafiche (soc. coop.), Palermo, giugno 2019

Maniscalco, Luca <1983->

Afferma il tuo brand con LinkedIn / Luca Maniscalco. -

Palermo : D. Flaccovio, 2019.

ISBN 978-88-579-0924-0

1. Marketing - Impiego [di] Internet.

658.802854678 CDD-23

SBN PAL0316235

*CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"*

Una parte dei proventi della vendita di questo libro saranno devoluti alla Onlus Portofranco Milano, centro di aiuto allo studio gratuito dove i ragazzi delle scuole superiori possono studiare in un clima accogliente e ricevere aiuto in maniera individuale da parte di volontari adulti e universitari.



Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

## Indice

Prefazione .....	»	9
Premessa: perché usare LinkedIn? .....	»	13
<b>1. LinkedIn: il grafico dell'economia mondiale .....</b>	<b>»</b>	<b>15</b>
1.1. L'effetto Microsoft.....	»	18
<b>2. Personal branding: un professionista su LinkedIn .....</b>	<b>»</b>	<b>21</b>
2.1. Il giusto profilo .....	»	23
2.2. Le giuste connessioni.....	»	34
2.3. I giusti messaggi.....	»	40
2.4. Intervista a Filippo Poletti .....	»	48
2.5. Essere un social leader .....	»	51
2.6. Come evitare la dipendenza da social media di <i>Monica Bormetti</i> .....	»	57
<b>3. Il profilo company: se non ci sei, non esisti .....</b>	<b>»</b>	<b>61</b>
3.1. I clienti.....	»	63
3.2. I dipendenti .....	»	69

3.3. Il piano editoriale .....	»	76
3.4. Pagine Showcase e aziende affiliate .....	»	82
<b>4. Chi sei tu? Un professionista HR .....</b>	<b>»</b>	<b>89</b>
4.1. Il tuo LinkedIn Journey: costruisci > ingaggia > recluta ..	»	91
4.2. Le ricerche di lavoro.....	»	95
4.3. La carriera diventa <i>vita</i> in azienda.....	»	101
4.4. Il recruiter.....	»	105
4.5. I talenti .....	»	109
4.6. I consigli di una HR manager <i>di Silvia Battigelli</i> .....	»	113
<b>5. Chi sei tu? Un marketing manager .....</b>	<b>»</b>	<b>117</b>
5.1. Le InMail.....	»	119
5.2. I contenuti sponsorizzati.....	»	122
5.2.1. Il target di contatto e l'estensione dell'audience.	»	127
5.2.2. La raccolta dei lead e i visitatori del sito.....	»	130
5.3. La conversione.....	»	134
5.4. Il Campaign Manager .....	»	136
5.5. L'importanza della privacy policy dopo il GDPR <i>di Antonino Polimeni e Angela Lo Giudice</i> .....	»	145
<b>6. Cosa vuoi di più? Formazione professionale.....</b>	<b>»</b>	<b>151</b>
6.1. La rivoluzione della formazione online <i>di Paola Lazzarini</i>	»	152
6.2. Dai tutorial online ai MOOC (Massive Open Online Course)	»	155
6.3. Lynda.com.....	»	158
6.4. LinkedIn Learning.....	»	159
<b>Conclusioni .....</b>	<b>»</b>	<b>165</b>



## Contributori



### **Marina Fantini**

PREFAZIONE > PAG. 9

Senior Marketing Manager – Marketing Manager di LinkedIn Italia dal 2013 al 2016.



### **Filippo Poletti**

> PAG. 48

Responsabile della comunicazione digitale di prodotto all'interno del gruppo Fiera Milano. Giornalista professionista, ha scritto per tante testate italiane tra le quali *Corriere della Sera*, *Libero* e *Il Giorno*. Ha lavorato, inoltre, nell'ambito della comunicazione istituzionale.



### **Monica Bormetti**

> PAG. 57

Formatrice benessere digitale e Digital detox, creatrice del progetto smartbreak.it, autrice di *#Egophonia. Gli smartphone fra noi e la vita*, Hoepli, 2019.



### **Silvia Battigelli**

> PAG. 113

Digital People Hunter, Partner K-Digital.



### **Antonino Polimeni**

> PAG. 145

Avvocato, fondatore di Polimeni.Legal è esperto in diritto del web, diritto del webmarketing, privacy, copyright e intellectual property. Tesserato come Professionista della Privacy da ANORC professioni (associazione iscritta al MiSE) è autore su riviste di settore (per es. Agenda Digitale) e del volume, *La responsabilità del webmaster*, CieRre editore, 2006.



## ***Angela Lo Giudice***

> PAG. 145

Avvocato, vanta notevole esperienza in ambito privacy e compliance aziendale ed è membro della commissione in materia di privacy dell'Ordine degli Avvocati di Perugia. Tesserata come Professionista della Privacy da ANORC professioni si è specializzata come professionista della digitalizzazione e della privacy presso l'università UNITELMA Sapienza.



## ***Paola Lazzarini***

> PAG. 152

Formatrice e Consulente strategica Cegos Italia. Pubblicista, scrive per la testata *Il Progresso* on line. Collabora con le libere università IULM, San Raffaele e LIUC. È Fondatrice e Vicepresidente di Ambarabaciccicoccò Onlus.

## Prefazione

Mi parlarono per la prima volta di LinkedIn verso la fine degli anni '90. «*Ma come funziona?*», chiesi al fornitore che mi invitava a iscrivermi al social network.

«*Funziona che... funziona!*», mi rispose.

E aveva ragione.

All'epoca, come tutti i professionisti, annoveravo tra i miei più preziosi strumenti di lavoro il portabiglietti da visita, nel quale raccoglievo religiosamente i "santini" di clienti, partner, fornitori e giornalisti. E prima di una riunione, o un evento di networking, mi assicuravo di avere in tasca un numero sufficiente di quegli stessi bigliettini da distribuire a raffica per conquistare un posto nelle collezioni altrui. Salvo ricominciare daccapo ogni volta che cambiavo lavoro.

Per non parlare del curriculum vitae, costantemente in aggiornamento, da inviare via posta, via fax e, infine, via email ad aziende

e cacciatori di teste affinché disponessero della versione più aggiornata.

Fast Forward a 20 anni dopo.

Prima di un meeting o un colloquio di lavoro (come candidata o come selezionatrice? Entrambi!), apro LinkedIn per informarmi sul curriculum del mio interlocutore, verificare se abbiamo contatti o interessi comuni, preparare la conversazione, studiarne la fotografia per riconoscerlo a colpo d'occhio anche in una sala affollata.

Dopo una riunione o un evento, invio a tutti i miei nuovi contatti una richiesta di connessione in LinkedIn. Così, nel corso degli anni, nonostante i cambiamenti di azienda, di ruolo e di biglietto da visita, la mia rete professionale non solo si conserva in modo sicuro, ma si autoaggiorna e continua a crescere e ad arricchirsi. Anche tutti i contatti di lavoro che ho conosciuto nel corso degli anni sono aggiornati sul mio percorso professionale e possono contattarmi se hanno un'opportunità o una richiesta per me.

Come professionista del marketing, LinkedIn resta il mio alleato più prezioso. Non posso certo vedere o sentire tutti i miei contatti italiani e internazionali in modo continuativo per mantenere vivo il mio ricordo, ribadire le mie competenze e confermare la mia autorevolezza. Posso, però, pubblicare contenuti coerenti e significativi su LinkedIn, per mantenere vivo e rafforzare il mio personal brand. Infine, per le campagne marketing che gestisco, LinkedIn è uno strumento irrinunciabile, l'unico canale che permette di mirare a un target professionale autoprofilato selezionando mercato di riferimento, ruolo, seniority e molto altro ancora.

Attenzione, però: come tutti gli strumenti di comunicazione, LinkedIn deve essere utilizzato nel modo corretto, o si rischiano ripercussioni sul brand personale e aziendale. Perciò ne vanno comprese le peculiarità che lo differenziano dagli altri social network e canali digitali e, soprattutto, si deve avere ben chiari quali siano i propri obiettivi e gli interessi della propria audience di riferimento.

Proprio a questo serve la guida di Luca Maniscalco, uno strumento agile e chiaro che può aiutare ogni professionista a usare LinkedIn nel modo migliore rispetto al proprio scopo e alla propria strategia di comunicazione.

Esperto di digital marketing e comunicatore attento e intelligente alle esigenze del pubblico italiano, Luca è anche tra i primi utenti italiani di LinkedIn dal punto di vista sia professionale che aziendale. Potete seguire con fiducia i suoi consigli pratici per intraprendere il vostro percorso di scoperta di LinkedIn: vedrete che sarà un viaggio non solo utile ma anche divertente e ricco di soddisfazioni.

Buon social networking a tutti!

***Marina Fantini***

*Senior Marketing Manager –  
Marketing Manager di LinkedIn Italia  
dal 2013 al 2016*



*A Federica  
A Matteo*

## **Premessa: perché usare LinkedIn**

Qual è, oggi, la vera forza di LinkedIn? Solo rispondendo a questa domanda potrò guidarti lungo un filo logico ragionato su quello che, fino a pochi anni fa, era definito – troppo semplicisticamente – il social network dei curriculum online.

Approfondendo cosa rappresenta LinkedIn nel panorama digitale, potrò mostrarti come utilizzarlo al meglio, qualunque sia il tuo ruolo. Il mio obiettivo è illustrarti come agire all'interno di LinkedIn per rafforzare la tua professionalità.

Il social network, lanciato nel maggio 2003, è un alleato utile tanto per i professionisti quanto per le aziende, e costituisce un canale davvero unico per chi lavora nelle risorse umane e nel marketing. Da un paio di anni, infine, LinkedIn si è inserito anche nel mercato della formazione online, rappresentando un interessante punto di riferimento.

Avrei voluto iniziare questo libro parlando della storia del social network o dei suoi attuali numeri – più di 250 milioni di *active user* al mese<sup>1</sup>.

Nessuno di questi elementi, però, risponde alla prima domanda di fondo sulla reale forza di LinkedIn. Esistono infatti altri social network di lunga durata, così come piattaforme più visitate e utilizzate.

Il vero motivo per cui scegliere oggi LinkedIn è la robustezza, la veridicità e la completezza dei dati presenti. In nessun altro social o portale potrai trovare così tante preziose informazioni sugli utenti iscritti.

Con questo libro ti spiegherò perché, oggi, il singolo professionista dovrebbe investire parte del suo tempo nel curare in maniera proficua il proprio profilo, così come una grossa multinazionale dovrebbe investire parte del suo budget in attività marketing legate a LinkedIn.

Non sto ipotizzando di andare a intercettare interessi più o meno veritieri, oppure di fare macchinose analisi sulle parole chiave utilizzate; sto proprio parlando di informazioni in chiaro, pronte per chi riesce a sfruttarle al meglio.

Sto parlando di nomi, cognomi, professioni, aziende, formazione, lingue parlate, attività sociali, contatti lavorativi, desideri di cambiamento professionale potenzialmente a tua disposizione.

In quale altro posto potrai trovare tutti questi dati? Perché non approfittarne con una corretta strategia?

Individua il tuo ruolo e seguimi nel percorso più adatto a te.

<sup>1</sup> *Digital in 2018*, wearesocial.com



## 1. LinkedIn: il grafico dell'economia mondiale

Per iniziare, non posso non fare un cenno al *LinkedIn Economic Graph*<sup>2</sup>.

Quale Stato al mondo può oggi descrivere le tendenze dell'economia globale? Forse gli Stati Uniti? Forse l'Unione europea? Oppure la Cina?

Nessuna di queste è la risposta corretta.

La rappresentazione digitale dell'economia globale è oggi realizzata grazie ai dati di LinkedIn.

Sono stati mappati tutti i membri del social (530 milioni), le competenze (50mila), i datori di lavoro (18 milioni), gli istituti di istruzione (30mila) per individuare alcune tendenze, come ad esempio la migrazione dei talenti, i tassi di assunzione o le competenze richieste per un'attività.

<sup>2</sup> [economicgraph.linkedin.com](http://economicgraph.linkedin.com)

Pensa se riuscissi ad avere accesso anche a una minima parte di queste informazioni. Rifletti su come potrebbe migliorare il tuo business.

Non spaventarti se la tua è una piccola azienda locale o se operi in una industry di nicchia. I dati sono davvero capillari e comprendono ogni ambiente.

Nel novembre del 2017 LinkedIn è riuscito addirittura a fare una foto rappresentativa dell'economia digitale cinese<sup>3</sup>, e credimi se ti dico che non è stato semplice analizzare una società così diversa rispetto ai canoni occidentali.

Anche per te che ti occupi di piccole o medie imprese, LinkedIn può essere quindi di aiuto per espandere la tua rete.

Ti mostro alcuni semplici esempi di cosa puoi sapere grazie a questo social, presi dal *LinkedIn Workforce Report* per gli USA del marzo 2018<sup>4</sup>:

- ◆ le percentuali di assunzioni restano alte dopo il picco del mese precedente
- ◆ le banche stanno assumendo, ma non solo nelle aree ad alto sviluppo finanziario
- ◆ le città in crescita hanno bisogno di insegnanti.

Come vedi, sono solo tre tendenze, ma mettono in risalto elementi fondamentali per il business.

Se tu fossi un insegnante americano o un professionista di finanza, sapresti in quali città ci sono più possibilità di lavoro. Ma non solo, anche se ti occupassi di fornire software agli istituti di credito, potresti comprendere dove c'è più sviluppo. E se fossi un responsabile di HR? In questo caso LinkedIn sarebbe davvero il tuo mezzo ideale.

<sup>3</sup> *China Digital Economy Talent Report*, [economicgraph.linkedin.com](http://economicgraph.linkedin.com)

<sup>4</sup> *LinkedIn Workforce Report | United States | March 2018*, [economicgraph.linkedin.com](http://economicgraph.linkedin.com)



Figura 1.1.<sup>5</sup> Esempio di assunzioni per settore

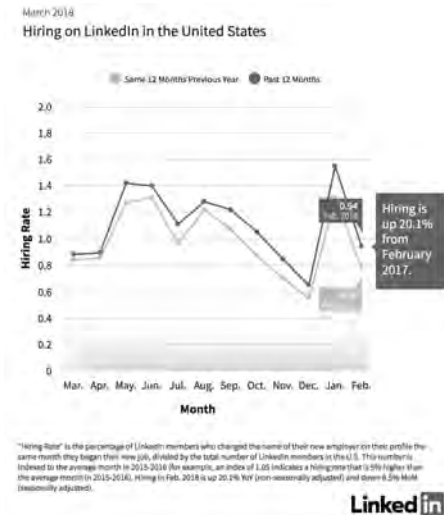


Figura 1.2.<sup>6</sup> Esempio di confronto annuale tra percentuali di assunzioni

<sup>5</sup> economicgraph.linkedin.com

<sup>6</sup> *Ibidem*.

Perché ti sto raccontando tutto questo?

Lo faccio, ancora una volta, per sottolineare la differenza tra un social network che ha delle informazioni davvero interessanti e tutto il resto del web, in cui si fatica a comprendere realmente gli utenti. Non mi spingo a dire che LinkedIn sia la soluzione ideale per ogni tuo bisogno, ma una tua presenza su questo social è fondamentale. Nel corso della lettura di questo libro capirai quanto investire – in tempo o soldi –, ma un tuo contatto di base deve esserci anche solo per poter dire “io esisto”.

Ti mostrerò l'importanza di un profilo adeguato a un professionista e di una pagina aziendale per imprese e istituzioni. Ti spiegherò come fare marketing avanzato, come assumere i giusti talenti e come studiare tramite risorse online.

Prima di tutto questo, un ultimo cenno per delineare il contesto.

### **1.1. L'effetto Microsoft**

Nel giugno del 2016 LinkedIn è stato acquistato dal colosso Microsoft. Da allora, agli occhi dei molti, poco o nulla sembra essere cambiato per il social network, che ha mantenuto la sua distintività e le sue finalità principali.

In prospettiva futura, però, questa acquisizione potrà significare grande cambiamento anche per te che stai iniziando a utilizzare LinkedIn grazie ai consigli che ti darò nei prossimi capitoli.

Cambiamento da un punto di vista non solo tecnologico, perché l'accoppiata Microsoft/LinkedIn potrebbe essere in grado di creare il primo curriculum universale<sup>7</sup>, grazie alle competenze specifiche delle due aziende. Un CV semplice da aggiornare e raggiungibile su LinkedIn, ma anche integrato in ogni software del pacchetto Microsoft. Pensa cosa potrebbe costarti non essere ancora presente in un ecosistema digitale di tale portata.

<sup>7</sup> *Microsoft's Acquisition Of LinkedIn Changed The Job Search Industry In Ways We Don't Even Know Yet*, forbes.com

Non entro troppo nei dettagli, perché non fanno parte delle finalità di questo volume; considera però che anche il mondo dei CRM<sup>8</sup> aziendali potrebbe essere rivoluzionato se i dati presenti in LinkedIn avessero un canale privilegiato grazie agli altri strumenti di casa Microsoft.

Se lavori nel marketing di un'impresa, puoi già immaginare cosa potresti fare incrociando in maniera agevolata i dati presenti nei database aziendali con quelli di LinkedIn.

Nel capitolo dedicato ai marketing manager, ti spiegherò come fare con gli strumenti a oggi disponibili e interfacciabili con il CRM della tua azienda.

Infine, non devi dimenticare che Microsoft possiede anche Skype. Un vero servizio di messaggistica è quello che potrebbe consentire un balzo ancora in avanti a LinkedIn: immagina di poter fare una videochiamata, integrata sul social professionale, a un tuo potenziale cliente, oppure metterti in contatto con un possibile datore di lavoro senza dover cambiare piattaforma.

Le potenzialità di LinkedIn possono esplodere ancora e in misura maggiore nei prossimi anni. Devi essere pronto. Iniziamo.

<sup>8</sup> Sistemi di Customer Relationship Management.



## **2. Personal branding: un professionista su LinkedIn**

Non è importante il tuo settore di provenienza, così come non è indispensabile una tua lunga seniority in azienda. Questo capitolo è dedicato a tutti quei professionisti che vogliono diventare leader attraverso LinkedIn.

Ti spiegherò come costruire la tua visibilità all'interno del social network e ti mostrerò quali sono le funzionalità che possono fare al caso tuo. LinkedIn può aiutarti a creare una presenza professionale che metta in mostra la tua attività per le persone con le quali desideri entrare in contatto.

Per arrivare a questo obiettivo, realizzeremo insieme un profilo perfetto che ti permetterà di essere visibile nelle ricerche di professionisti come te. Dovrai risultare un esperto di settore, una persona competente e affidabile. Dovrai essere scelto da partner e clienti in mezzo a centinaia – se non migliaia – di altre figure simili

a te. Chi arriverà alla tua pagina personale dovrà poter subito capire chi sei e cosa fai, quali sono le tue competenze, qual è il tuo ruolo attuale e quanto hai lavorato o studiato, nel passato, per arrivare a ricoprire la tua posizione.

Settare in maniera corretta il proprio account, oggi, non basta. È solo una base su cui innestare il proprio personal branding.

Il profilo LinkedIn non è un elemento statico da aggiornare solo quando si ha una nuova posizione lavorativa, come se fosse una semplice trasposizione online del tuo curriculum vitae in formato word. Bisogna **comunicare**. Anzi, bisogna farlo nella maniera più adatta a raggiungere il tuo target di riferimento e soddisfare i tuoi obiettivi professionali.

Comunicare in maniera corretta significa quindi arrivare ai contatti giusti. Se hai, ad esempio, mille connessioni, ma non in linea con il tuo profilo, avrai meno possibilità di raggiungere il traguardo di un altro professionista che ha un network di cento contatti ma perfettamente in target.

Ma cos'è il contatto giusto? Qual è il mio network di pertinenza? Anche in questo caso, dipende dagli obiettivi di partenza.

Se sei un ingegnere neolaureato e ti occupi di sviluppo di software, avere solo connessioni in ambito HR può essere, forse, vantaggioso nella fase in cui sei alla ricerca di un lavoro, ma non avranno nessun valore se devi veicolare dei messaggi ad altri professionisti del tuo settore con cui vuoi creare una relazione.

Se sei un manager affermato in ambito healthcare e accetti centinaia di connessioni di ogni tipo e provenienza, senza nessun controllo del settore o della loro serietà, non saprai mai a chi ti stai rivolgendo e quanto potrai essere efficace.

Capirai quindi che ci vuole un giusto mix tra numerosità dei contatti e qualità degli stessi.

Puoi fare personal branding online solo se sai chi sei, cosa rappresenti e dove vuoi arrivare. Fatta questa analisi e fissati i tuoi obiettivi, dovrai trovare il canale giusto.



Se il tuo scopo è in ambito professionale, non potrai fare a meno di LinkedIn. La forza della collaborazione e del confronto con un network di utenti selezionati è la vera chiave del tuo successo. La tua reputazione online, oggi, conta più di qualunque CV cartaceo.

## 2.1. Il giusto profilo

La metafora più utilizzata per spiegare cos'è il profilo LinkedIn è il biglietto da visita. È un paragone che ritengo molto azzeccato, perché LinkedIn ha una visualizzazione a tutto schermo (sia da desktop sia da smartphone) della testata del tuo profilo, in cui devi inserire i tuoi dati testuali e multimediali più importanti. Un vero biglietto da visita, appunto.

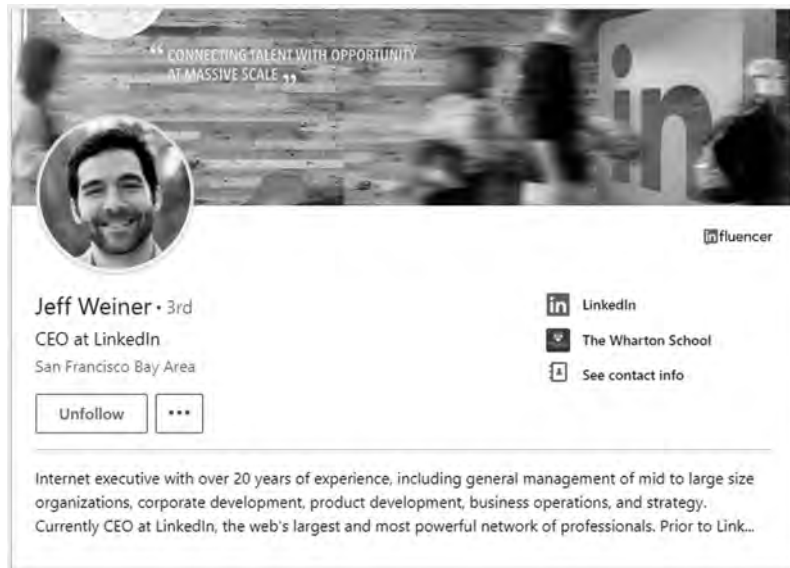


Figura 2.1. La testata del profilo di Jeff Weiner, CEO di LinkedIn

Avere un profilo incompleto ha gli stessi effetti negativi di non avere del tutto un profilo su LinkedIn.

Se qualcuno provasse a cercarti sul social network, e non ti trovasse, significherebbe che non esisti professionalmente. Se anche, poi, tu venissi trovato, ma il risultato della ricerca si rivelasse incompleto, significherebbe che non sei un professionista affidabile. In entrambi i casi non saresti scelto.

Adesso ti indico quali sono gli elementi principali che compongono un profilo LinkedIn e ti do alcuni suggerimenti su come inserirli al meglio, affinché risulti davvero efficace:

### **IMMAGINE DI SFONDO**

L'immagine di sfondo (o immagine di background) ormai non è più una novità di LinkedIn, anche se molti profili non l'hanno ancora impostata e viene visualizzato, di default, una sorta di rappresentazione delle connessioni in bianco su fondo blu. Questo, quindi, può essere un elemento molto importante per distinguerti dalla massa. Può avere un effetto coinvolgente negli occhi di chi guarda il tuo profilo, se la foto è scelta correttamente.

Il mio consiglio è di utilizzare un'immagine della propria azienda se il tuo punto di forza è proprio il tuo ruolo all'interno della company per cui lavori o se la l'azienda stessa è molto famosa e ha una buona brand reputation.

Se tu fossi un manager di Apple Italia, sarebbe davvero attraente avere la famosa mela come sfondo della tua immagine di profilo. Se tu fossi un giovane ricercatore di Harvard, aumenterebbe di certo la tua reputation avere come sfondo l'ingresso dell'università.

Se invece vuoi puntare sulla tua professionalità, utilizza un'immagine in linea con i tuoi interessi e la tua attività, una foto rappresentativa del tuo lavoro. Ricorda che quell'immagine serve a impostare il tono del tuo profilo professionale.

### **IMMAGINE DEL PROFILO**

Il vero king del tuo profilo professionale resti comunque tu e, quindi, la tua foto personale ricopre un ruolo primario. È la prima cosa che viene guardata e quella che darà la prima impressione di te.

Una foto sbagliata può subito determinare che tu non sei un vero leader. Il primo elemento cardine di questa immagine deve essere l'assoluta autenticità. Gli avatar lasciamoli ad altri social non professionali. Qualche anno fa la foto del profilo era in formato quadrato, quasi a mezzo busto; oggi è centrale, in formato tondo, e tutta puntata sul tuo viso. Hai ancora la foto nel vecchio formato di LinkedIn? Male. Non guardi in camera? Malissimo. Devi avere una foto dedicata a LinkedIn in cui guardi di fronte, con uno sguardo amichevole e rassicurante. La giusta foto del profilo può permetterti di ottenere fino a 21 volte più visualizzazioni e fino a 9 volte più richieste di connessione<sup>1</sup>. Dal 2017 LinkedIn ha aggiunto la possibilità di ritagliare l'immagine e modificarne luminosità, contrasto, saturazione e vignettatura. Hai bisogno di un fotografo professionale? No, questi semplici strumenti ti aiuteranno ad avere la migliore immagine possibile. Gli sviluppi di altri social network più orientati ai contenuti multimediali hanno influenzato e sono stati da stimolo anche per questo social professionale.



Figura 2.2.<sup>2</sup> L'importanza della foto del profilo

<sup>1</sup> *LinkedIn Profile Photo Tips: Introducing Photo Filters and Editing*, [blog.linkedin.com](http://blog.linkedin.com)

<sup>2</sup> [blog.linkedin.com](http://blog.linkedin.com)

## HEADLINE

L'headline o titolo può corrispondere al tuo ruolo o alla tua attuale posizione, ad esempio quella di *digital transformation manager*. Dico "può" perché, in realtà, alcuni professionisti utilizzano quello spazio per esternare in poche parole la loro vision o la loro principale expertise, ad esempio *Helping Organizations embracing the digital transformation*. In entrambi i casi la reale attività dell'utente è la medesima, ma è stata inserita in due differenti modalità.

Io non ritengo che una scelta sia migliore dell'altra, l'unica vera componente da tenere in mente è di utilizzare le parole chiave che identificano la tua attività e attraverso le quali vuoi essere ricercato.

Nei due esempi precedenti si trattava di professionisti che operano nella trasformazione digitale e, in entrambi gli esempi, era presente la parola chiave *digital transformation*; quindi, bene così.

Anche la scelta della lingua risponde a esigenze del tutto personali, dunque non esiste la risposta perfetta che vada bene per tutti: dipende dalla propria attività e dai propri obiettivi.

Se, ad esempio, sei un farmacista italiano, e il tuo scopo è creare un network con altri colleghi della tua regione per scambiarsi opinioni e, perché no, opportunità di business, non c'è nessun motivo per cui tu debba utilizzare termini e lingua inglese. Inserire *pharmacist* come ruolo non ti darà nessun vantaggio.

Se, facendo un altro esempio, sei un professionista in finanza, e il tuo obiettivo è cambiare lavoro ed essere appetibile alle multinazionali, allora ti consiglio di utilizzare l'inglese nella tua headline e anche nel tuo summary, di cui ti parlerò tra poco.

Un discorso diverso, invece, è quello sulla lingua di settaggio del proprio account (Me > Account > Site Preferences > Language): in questo caso, se hai un minimo di dimestichezza con l'inglese, consiglio sempre di utilizzarlo, perché LinkedIn lancia in anteprima le sue nuove caratteristiche privilegiando tutti quegli utenti che hanno un settaggio, appunto, in inglese.

Se conosci solo l'italiano, dovrai attendere che la tua lingua sia compresa negli sviluppi; ma non preoccuparti troppo perché, se la nuova caratteristica messa a disposizione dal social network si rivela efficace per i suoi utenti, è interesse di LinkedIn metterla a disposizione di tutti nel minor tempo possibile.

## SUMMARY

Il summary è la parte del profilo delegata a raccontare la tua storia. Non è tutto. Potresti descriverti partendo dal giorno in cui hai avuto il primo bel voto alle elementari o dal bacio accademico a fine università, ma non andrebbe bene.

Devi raccontare la tua storia nel minor tempo possibile. Fingi di essere in ascensore e avere 20 secondi a disposizione per parlare di te<sup>3</sup>. L'obiettivo è dimostrare di essere unico nel tuo campo. Una mera lista delle tue attività lavorative non basta, meglio aggiungere passioni, motivazioni e ambizioni.

Ricorda di utilizzare le keywords che più ti identificano. Pensa anche a come gli altri ti descrivono e usa i termini della loro narrazione nel tuo summary. In questo modo raggiungerai il massimo dell'autenticità.

LinkedIn ha raccolto le 10 parole più utilizzate negli USA per descrivere se stessi. Tra queste: *specializzato, con esperienza, appassionato, leader, esperto, motivato, creativo, strategico*. Anche tu hai usato una di queste parole per descriverti?

Non dimenticare di customizzare la tua URL. Cosa voglio dire? In pratica quando crei il tuo profilo, LinkedIn ti assegna un indirizzo random dedicato a te (ad esempio: [linkedin.com/in/abcxyz123](https://www.linkedin.com/in/abcxyz123)).

<sup>3</sup> *Make your LinkedIn Summary Count*, [blog.linkedin.com](https://blog.linkedin.com)

Esiste – ed è consigliabile utilizzare – la possibilità di avere un indirizzo web personalizzato. Basta cliccare su Edit Public Profile & URL > Edit URL ed ecco avere la possibilità di una URL personalizzata: (ad esempio: [linkedin.com/in/lucamaniscalco](https://www.linkedin.com/in/lucamaniscalco)).

Non utilizzare spazi, simboli o caratteri speciali.

Attenzione anche alle omonimie, devi essere il primo a impostare il profilo con il tuo nome e cognome. Questo ti permetterà di rendere chiaro l'indirizzo web del tuo account e poterlo inserire, ad esempio, come firma della tua email o come link nel tuo CV cartaceo. Inoltre, questo ne faciliterà la ricerca anche tramite Google.

## EXPERIENCE

L'esperienza lavorativa è fondamentale per definire la tua professionalità, soprattutto è importante inserire in maniera completa la tua attuale posizione in azienda.

Alcuni professionisti usano questa posizione anche come headline, altri la differenziano. Io consiglio di differenziarla, perché il tuo incarico in azienda spesso non esprime al 100% il tuo ruolo completo.

Se, ad esempio, sei un esperto di digital a tutto tondo e, in questo momento, ti stai occupando delle campagne di web marketing per la tua azienda, potresti inserire nella tua headline: *digital manager*, così da coprire ricerche e contatti a più ampio raggio; nella tua ultima experience potresti scrivere, invece: *web marketing specialist*, così da essere autentico e specifico sulla tua attuale posizione.

Attenzione a selezionare correttamente la tua azienda attuale e le precedenti. Se digiti nel campo company il nome dell'impresa per cui lavori, potrai "agganciarla" e avere il logo aziendale nel tuo profilo. Avete mai visto quei professionisti pieni di esperienze lavorative ma senza nessun logo sul proprio profilo professionale? Ce ne sono moltissimi, e non esprimono nessuna fiducia negli occhi di chi entra in contatto con loro. Ancora una volta, approfittane per differenziarti.

La tua è una piccola azienda e non ha una company page? Proponi subito al tuo CEO di crearla, ti spiegherò come fare nel capitolo dedicato alle aziende.

Fino a poco tempo fa era graficamente e strutturalmente più appetibile il profilo di un professionista che avesse esperienze in aziende diverse. La carriera all'interno della stessa company risultava, infatti, appiattita con scarsi riferimenti alle promozioni e al raggiungimento di risultati.

Nel corso del 2018 è stata introdotta una novità che permette di suddividere i diversi ruoli ricoperti durante tutto il periodo di permanenza nella stessa azienda. La sezione sul tuo profilo LinkedIn resta la medesima, ma tu potrai mostrare tutte le tue posizioni in maniera consecutiva con il riferimento temporale di mese e anno.



Figura 2.3. Esempio di Experience con diversi ruoli nella stessa azienda

## EDUCATION

Come dicevo a proposito dell'immagine del profilo, LinkedIn è stato contaminato positivamente dallo sviluppo di altri social network più legati ai contenuti multimediali. È possibile, infatti, aggiungere nelle esperienze professionali anche foto, video,

presentazioni, link a siti esterni e tutto quello che visivamente possa aiutare a comprendere le attività svolte. Anche in questo caso LinkedIn ha preso delle best practice dall'esterno, rendendole uniche perché legate all'attività professionale.

Hai creato una presentazione davvero interessante del tuo ultimo progetto? Inseriscila. La tua azienda ha un video ufficiale che ne spiega la mission? Usalo anche tu. Devi fare di tutto per non avere un profilo statico.

### **VOLUNTEER EXPERIENCE**

In azienda si sente sempre più parlare di CSR (Corporate Social Responsibility), cioè l'eticità nella vision e nella strategia aziendale o più precisamente *«l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate»*<sup>4</sup>. In realtà, oggi, la responsabilità sociale è anche un vero strumento di marketing per la costruzione e l'affermazione di un brand. Allo stesso modo, è possibile inserire all'interno del proprio profilo personale le attività di volontariato svolte, citando la ONG o ente non profit che ha beneficiato del nostro impegno e la causa perseguita, dalla difesa degli animali ai diritti umani passando per l'arte, la scienza e la battaglia alla povertà. In questo modo il tuo profilo da professionista ha un'anima sociale e il tuo brand personale ne beneficerà.

### **SKILL, RECOMMENDATION & ENDORSEMENT**

Qualche tempo fa le raccomandazioni in LinkedIn erano un elemento cardine. La richiesta o la concessione di una recommendation era consigliata come una buona pratica da eseguire costantemente con fornitori, clienti e colleghi. La raccomandazione richiedeva un certo impegno per scrivere qualcosa di reale, utile e sensato sull'altro professionista.

<sup>4</sup> Libro Verde della Commissione Europea, unioncamere.gov.it



**amazon**

Acquistalo qui