



# Come fare Personal Branding su LinkedIn



*Valeria Villahermosa*

## LinkedIn

È un servizio web di rete sociale, gratuito (con servizi opzionali a pagamento), impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali (tramite pubblicazione e diffusione del proprio curriculum vitae) e nella diffusione di contenuti specifici relativi al mercato del lavoro (es. motore di ricerca del lavoro, pubblicità aziende ecc).

# Lo scopo principale di LinkedIn

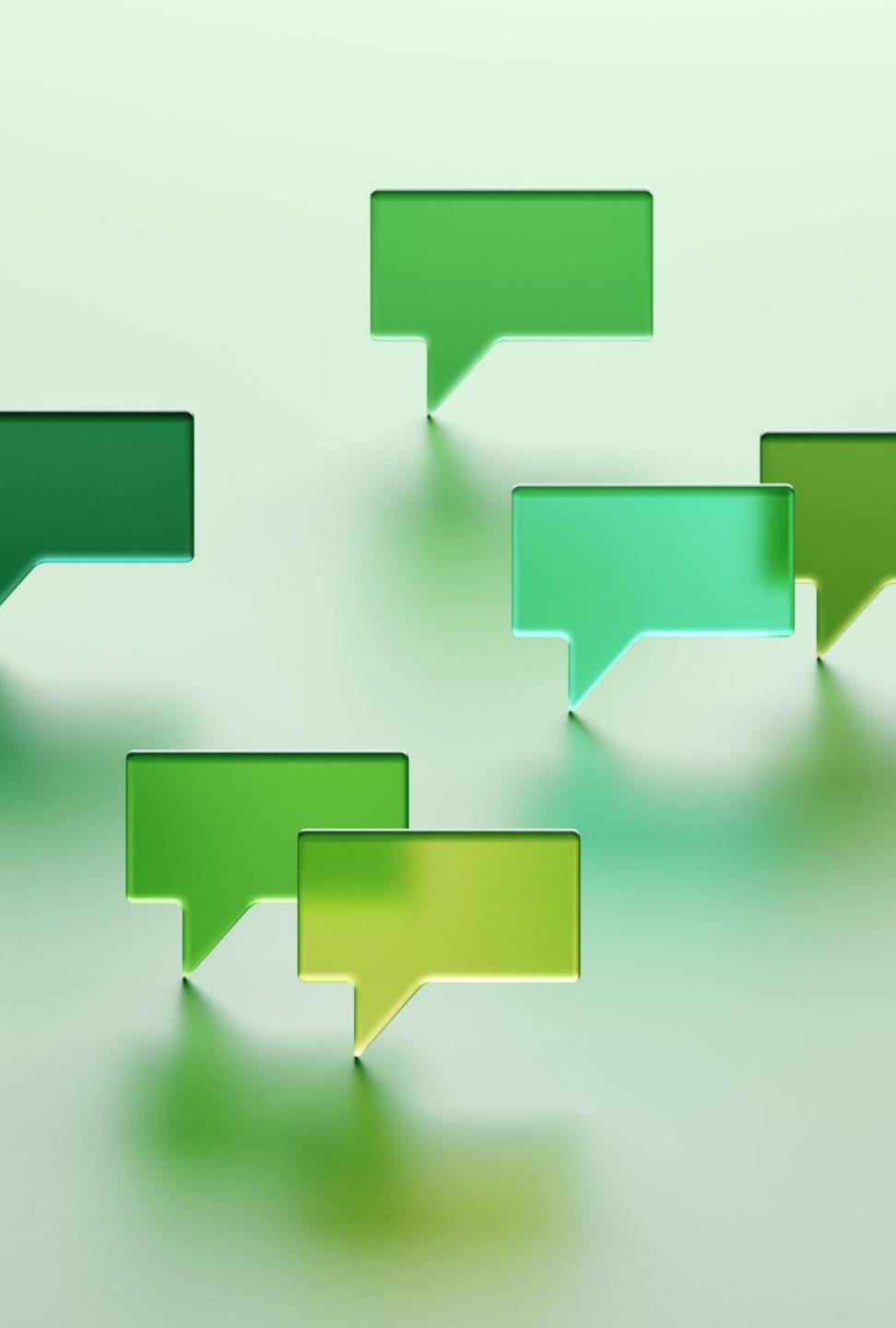
Consentire agli utenti registrati di **crearsi e mantenere una lista di persone conosciute** e ritenute affidabili in ambito lavorativo.



Le condivisioni sono legate alla **propria attività** e alle proprie competenze.



Le **relazioni** con gli altri utenti e le interazioni avvengono sul **piano professionale** e non dell'amicizia.



# COMUNICAZIONE

La comunicazione su LinkedIn è diversa rispetto a quella di altri social, in quanto **più formale**, e allo stesso modo i contenuti che vi si pubblicano sono **più professionali e meno personali**. Chi segue una pagina aziendale, o chi si connette con un altro utente, si aspetta di instaurare una **relazione di tipo lavorativo** o comunque basata su interessi di tipo professionale.

# A CHI SERVE?



Sei in cerca lavoro



Hai un sito, un blog, un'attività online e vuoi aumentare la tua visibilità



Hai una reputazione offline e vuoi estenderla anche online, focalizzandoti su LinkedIn



Hai una competenza specifica che ti rende esperto in un settore e vuoi che questo ti sia riconosciuto



Sei un lavoratore dipendente e vuoi migliorare la tua carriera



Hai già un lavoro dipendente in azienda, ma vuoi avviare un business indipendente



Sei un manager o un imprenditore e vuoi attirare nuove opportunità per la tua azienda



Sei un freelance e vuoi ottenere nuovi clienti

# ***FARE PERSONAL BRANDING SU LINKEDIN***



“Il Personal Branding è la ragione principale per cui qualcuno ti sceglie”

*Luigi Centenaro*



# PERSONAL BRANDING

Il PB è il processo di creazione di un'identità unica e personale che, rivolgendosi a uno specifico target di mercato sviluppa una «proposta unica di valore» tesa al raggiungimento di obiettivi personali e professionali, anche in termini di immagine e reputazione.

# QUESTO PROCESSO COINVOLGE

## 1. PERSONAL BRAND IDENTITY (chi sono)

Competenze: conoscenze (di settore, del prodotto)

capacità (di analisi, di comunicare, di negoziare)

attitudini e abilità (mix di saperi e personalità)

## 2. PERSONAL BRAND POSITIONING (dove)

Qual è il proprio segmento/target di riferimento? A chi ci rivolgiamo? In cosa ci differenziamo? E come lo dimostriamo?

## 3. PERSONAL BRAND VALUE PROPOSITION (come)

Stile di comunicazione: elementi verbali, figurativi, linguaggio ed espressioni del corpo, storytelling personale.



# IDENTITA'

**Chi sei?**

**Cosa ti rende unico?**

- Tratti della tua personalità
- Relazione con persone rilevanti
- Storie personali che ami raccontare
- Cultura, interessi, passioni



# IDENTITA'

- I **Talenti/Passioni** sono quelle predisposizioni innate che ci spingono naturalmente verso specifiche attività.
  - Esiste un qualche talento che senti tuo da sempre?
  - Quali talenti ti vengono riconosciuti dagli altri?
- I **Punti di Forza** sono quelle risorse che possediamo che ci permettono di affrontare le sfide quotidiane e che ci distinguono dagli altri.
  - Qual è il tuo progetto di maggior successo e come l'hai ottenuto?
  - Di fronte ad un problema insormontabile, qual è la tua migliore capacità per superarlo?
  - Quali capacità e punti di forza senti di aver utilizzato più e più volte?



# IDENTITA'

---

Nella tua vita lavorativa e universitaria ti sarai trovato a fare i conti con situazioni che hanno messo in primo piano i tuoi limiti o **Punti Deboli**.

---

Quali sono le debolezze di cui sei consapevole?

---

In un lavoro di squadra, qual è il ruolo che eviti pur sapendo che sarebbe utile ai tuoi obiettivi?

# COMPETENZE



Quali conoscenze e capacità puoi vantare?



Competenze tecniche e specifiche della tua professione



Altre competenze (organizzative, interpersonali)



Conoscenze e know-how specifiche per la tua professione



# PROFESSIONE



Cosa fai e come lo fai



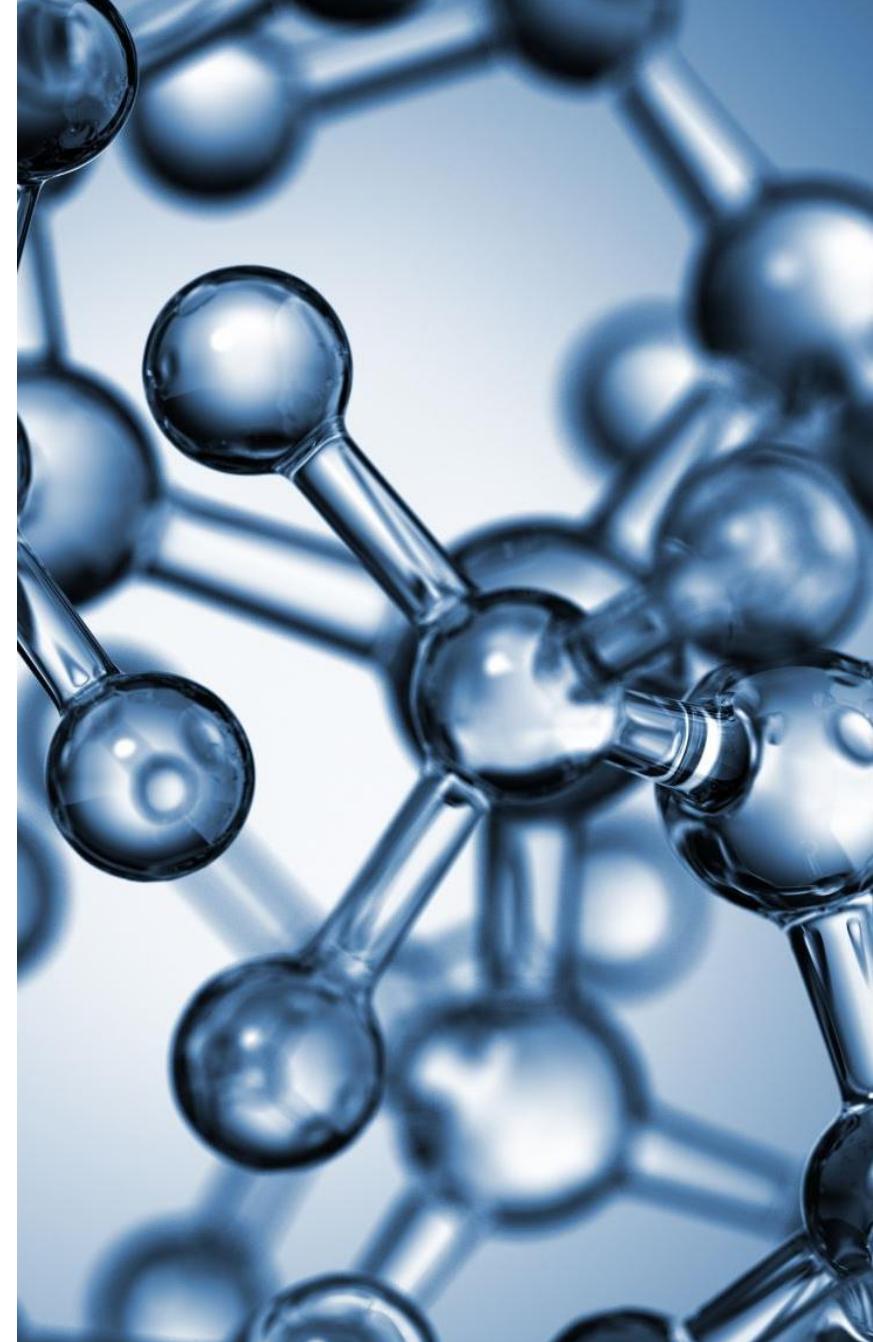
Specifica la professione  
che ricopri (o vorresti  
ricoprire)



Nome, professione, job  
title, ruolo



Mansioni svolte





# CREDIBILITÀ

## Cosa ti rende credibile?

- Esperienze professionali rilevanti
- Risultati professionali ottenuti e premi
- Copertura dei media, citazioni
- Opinioni e/o referenze di persone rilevanti



## CREA IL TUO BRAND

- IL TUO NOME
- LA TUA IMMAGINE
- LA TUA STORIA

# OTTIMIZZA IL TUO PROFILO

---

Scegli un'immagine di profilo  
professionale e uno sfondo rilevante

---

Inserisci una breve presentazione che  
racconti le tue competenze

---

Compila tutti i campi relativi alle tue  
esperienze

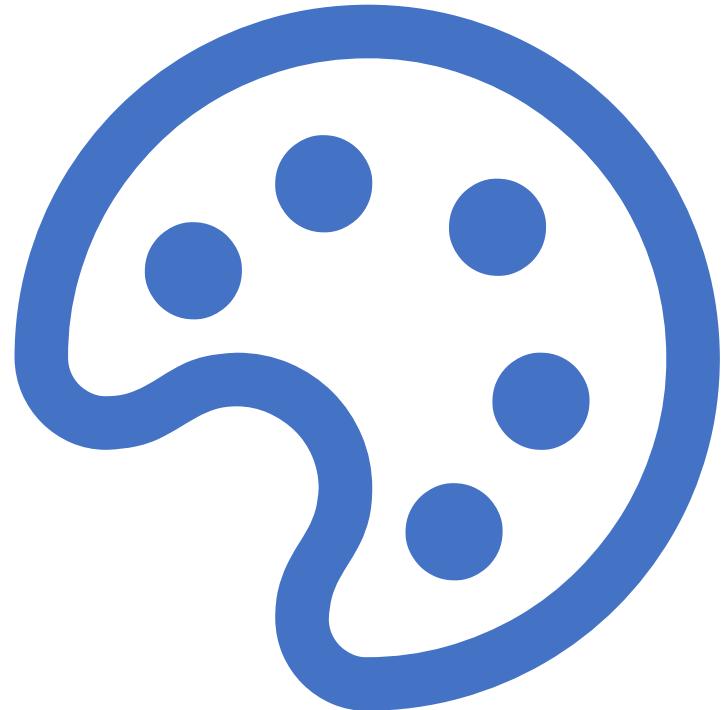
---

Inserisci le informazioni di contatto

---

Rendi il tuo profilo pubblico  
(impostazioni e privacy)

# OTTIMIZZA IL TUO PROFILO



## FOTO

- Professionale
- Sorridente
- A colori
- Fondo uniforme
- No cambiarla spesso
- No foto con altre persone

# CHE COS'E' LA HEADLINE?

È la sezione che si trova subito sotto il nostro nome e rappresenta la qualifica che si ricopre nell'attuale lavoro. È determinante inserire parole chiave, precise e accattivanti, affinché si possano ottenere buoni risultati nei motori di ricerca e in ottica SEO.

Per fare un elenco delle parole chiave considera:

- Il tuo titolo lavorativo
- Le tue competenze chiave
- Le tue skill tecniche
- Le tue capacità interpersonali
- La tua formazione.

# LA SEZIONE SUMMARY

Il riepilogo (summary o informazioni) è breve ma diretto, specifica l'headline chiarendo chi si è, cosa si fa e come si può essere utili.

Si può esordire con una piccola introduzione o una citazione, successivamente elencare qualche successo o competenza (non troppe, ci saranno sezioni dedicate per approfondire). Concludere con una call to action: chiedere ad esempio di essere ricontattati.

# RIEPILOGO

Deve essere sintetico e ricco di parole chiave.

È la fotografia del tuo percorso accademico e professionale.

Mette in evidenza i tuoi punti di forza, le tue competenze e i risultati:

Cosa fai

Cosa sai fare (le tue specialità)

Cosa conosci

Cosa stai cercando

Come puoi aiutare chi ti sta cercando

# ESPERIENZE E RACCOMANDAZIONI



Esperienze: esperienze pregresse, soprattutto quelle che hanno contribuito alla formazione nel lavoro svolto attualmente.



Raccomandazioni (o Segnalazioni): sono una sorta di recensione lavorative volte a valorizzare un'altra persona e dimostrare, al contempo, le nostre competenze. Si rivolgono a qualcuno con cui si è collaborato, un dipendente, un collega o anche un compagno di studi.

# COME SCRIVERE UNA RACCOMANDAZIONE

Si può iniziare con una breve introduzione su come abbiamo conosciuto la persona, quindi menzionarne le qualità professionali, soffermandosi sull'organizzazione, l'attenzione, la dedizione, la sincerità e l'affidabilità, la capacità di gestione del tempo e degli imprevisti, e così via.

La conclusione, decisa e chiara, riassume in poche parole i valori professionali che la persona ha trasmesso e, perché no, l'augurio di poter incontrarsi e collaborare nuovamente.

# TRAGUARDI, FORMAZIONE E COMPETENZE



Traguardi raggiunti: pubblicazioni, brevetti, certificazioni, corsi, lingue parlate, progetti, riconoscimento e premi, votazioni e premi.



Formazione: studi intrapresi, in particolar modo Università, Master e Dottorati.



Competenze: inserire nello specifico i campi di cui ci si occupa. Le competenze potranno poi essere confermate spontaneamente dagli altri utenti LinkedIn.

# Efficacia del profilo

---

*Cosa rende completo il tuo Profilo?*

---

1. Settore e località

---

2. Posizione lavorativa aggiornata e attuale (con descrizione)

---

3. Almeno 2 posizioni lavorative precedenti

---

4. Il tuo percorso formativo

---

5. Competenze (minimo 3)

---

6. Una foto del Profilo

---

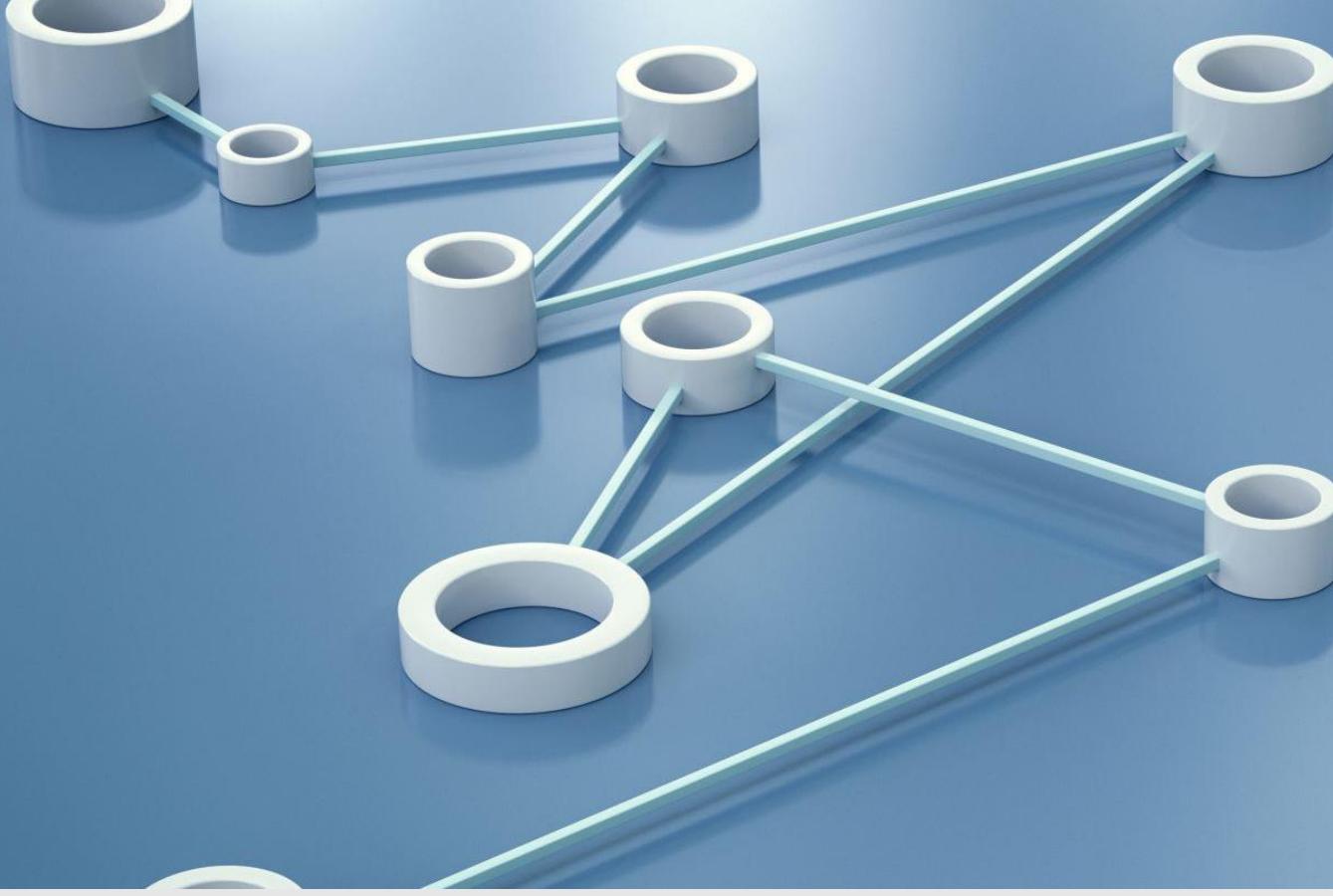
7. Numero di collegamenti > 500

# QUALI CONTENUTI PUBBLICARE SU LINKEDIN?

I contenuti che si pubblicano su LinkedIn devono essere interessanti e introdotti in modo **persuasivo**, per attirare l'attenzione del lettore, e **descrittivo**, per far capire in poche parole di cosa si sta parlando.

Nel caso in cui condividi link o aggiornamenti di altri, è importante **esprimere sempre il tuo punto di vista**, per aggiungere un plusvalore al contenuto che stai pubblicando e per **far trasparire la tua competenza** in materia e in quel determinato argomento.

- Aggiornamenti sul tuo lavoro
- Video di approfondimento
- Condivisione di post pubblicati sul tuo blog/sito
- Notizie e ricerche sul tuo settore
- Case study
- Risorse esclusive per i Professionisti del tuo settore
- Contenuti visivi e statistiche che attirino l'attenzione



# COLLEGATI

# DAI IL BENVENUTO NEL TUO NETWORK



Rappresenta un ottimo modo per conoscere meglio il nuovo collegamento permette di valutare se potrebbe essere un nuovo potenziale cliente.



È un'opportunità per parlare di noi far parlare di lui / lei.



Avviare un processo di conoscenza per portare il lead fuori da LinkedIn.

# PERCHÉ AGGIUNGERE UNA NOTA ALL'INVITO?

I Messaggi di invito danno maggior visibilità tra tante richieste di collegamento.

Rappresentano un'occasione di contatto e di conoscenza da non perdere.

Assolutamente NON devono avere carattere commerciale.



# GRUPPI

---

I gruppi sono delle **comunità** che hanno lo scopo di **riunire utenti con interessi in comune**.

Aderendo a un gruppo, ogni utente ha la possibilità di **discutere di argomenti professionali** con persone che condividono gli stessi interessi. I gruppi sono un ottimo modo per **stabilire relazioni** di tipo professionale e per mettere in evidenza la propria competenza in una data materia, partecipando alle discussioni in modo costruttivo e mirato.

---

I gruppi possono altresì essere impiegati per **riunire persone che lavorano nello stesso team**, e per gestire quindi una rete di professionisti ed impiegati.

- **Iscriviti** a gruppi dedicati ad argomenti affini al tuo settore e in cui sei competente
- **Esplora** le discussioni presenti
- **Dai vita a discussioni** interessanti per quel gruppo
- **Condividi** argomenti che possano generare interesse
- **Scopri di più/contatta** utenti presenti nel gruppo
- **Crea** gruppi su argomenti attinenti al tuo settore e in cui sei competente
- **Dai al tuo gruppo un nome diverso** da quello della tua azienda
- **Comincia tu ad intavolare discussioni** interessanti

