



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
attrarre 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?**



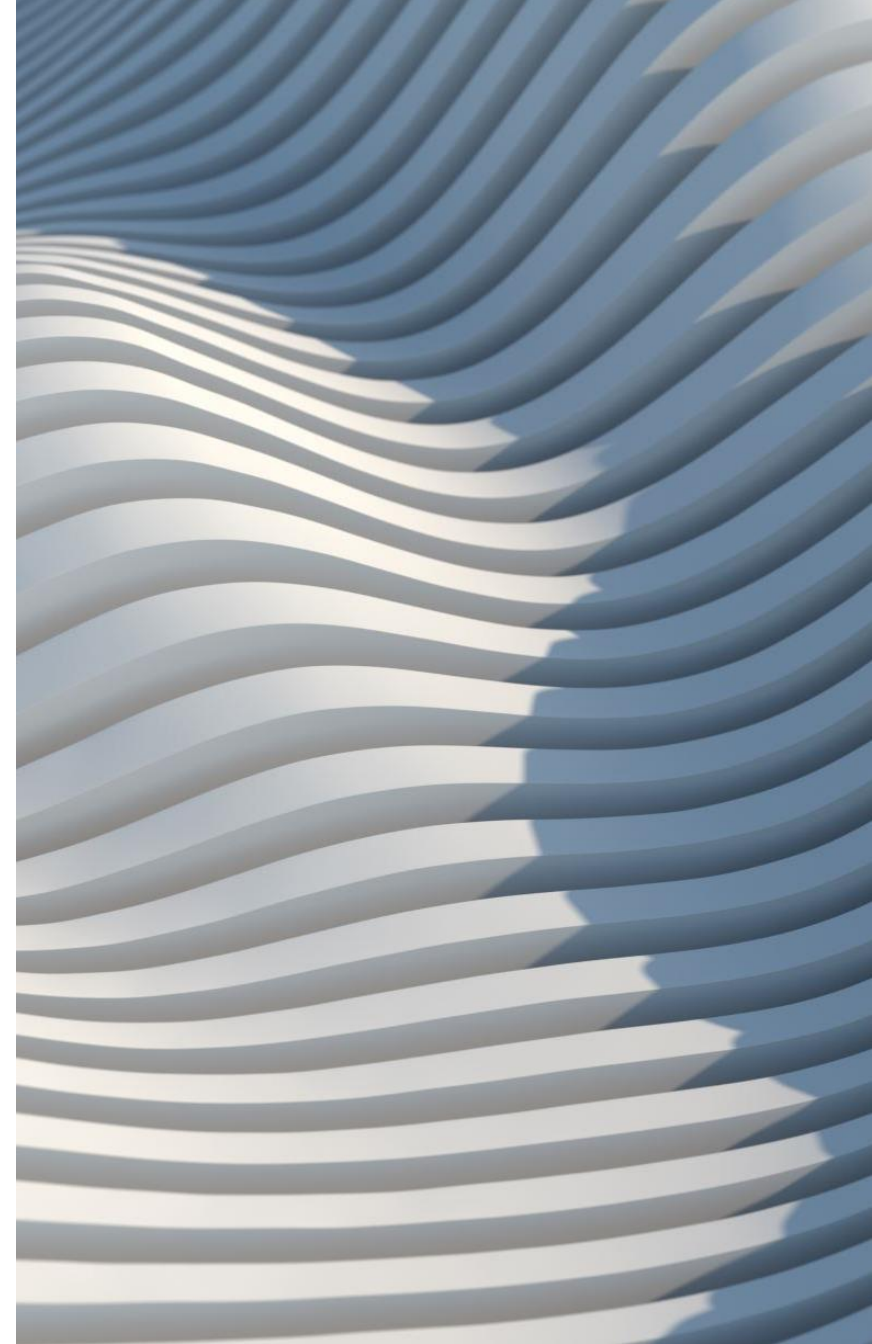
**Competenze tecniche
e specifiche della tua
professione**



**Altre competenze
(organizzative,
interpersonali)**



**Conoscenze e know-
how specifiche per la
tua professione**



PROFESSIONE



Cosa fai e come lo fai



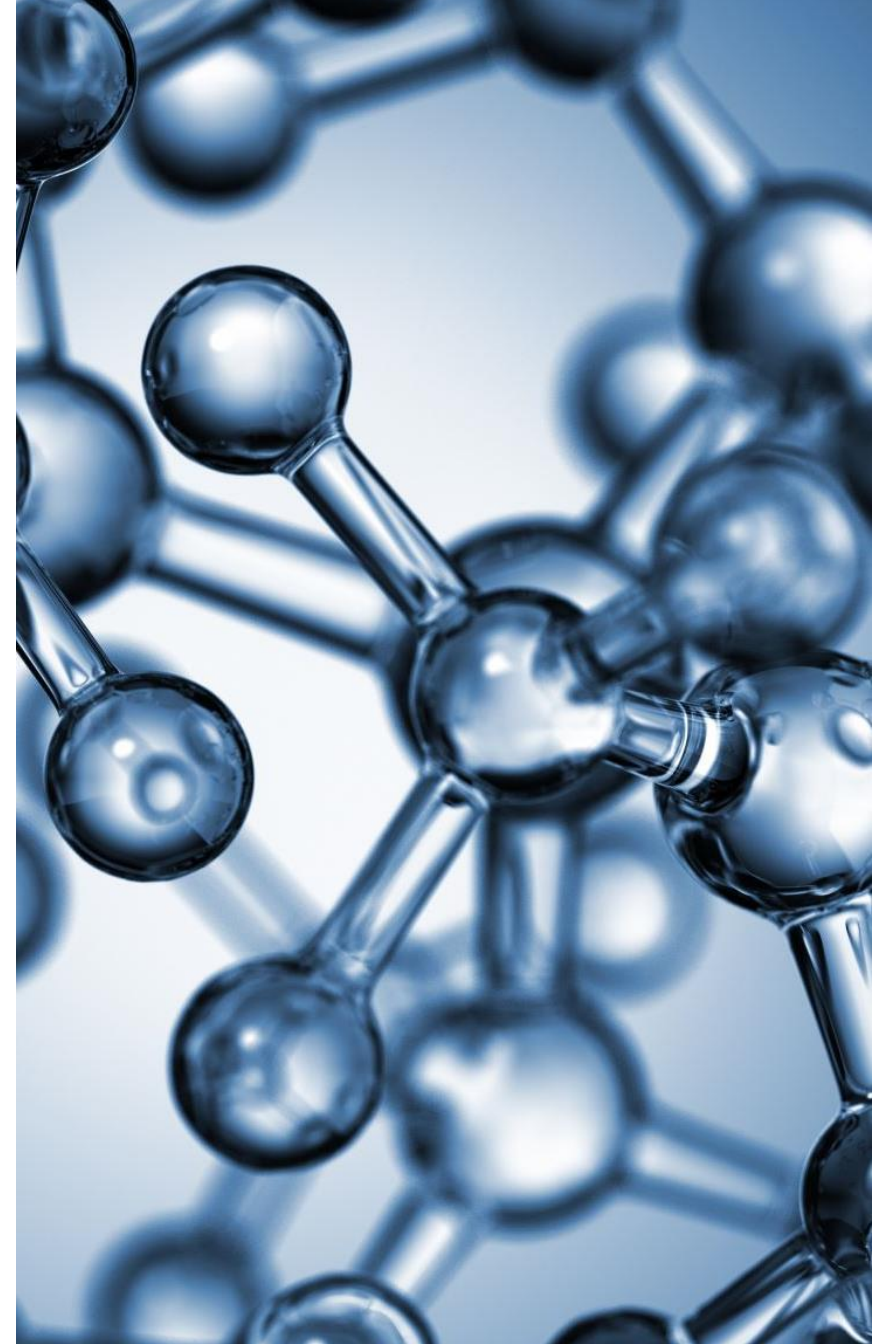
**Specifica la professione
che ricopri (o vorresti
ricoprire)**



**Nome, professione, job
title, ruolo**



Mansioni svolte





CREDIBILITA'

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

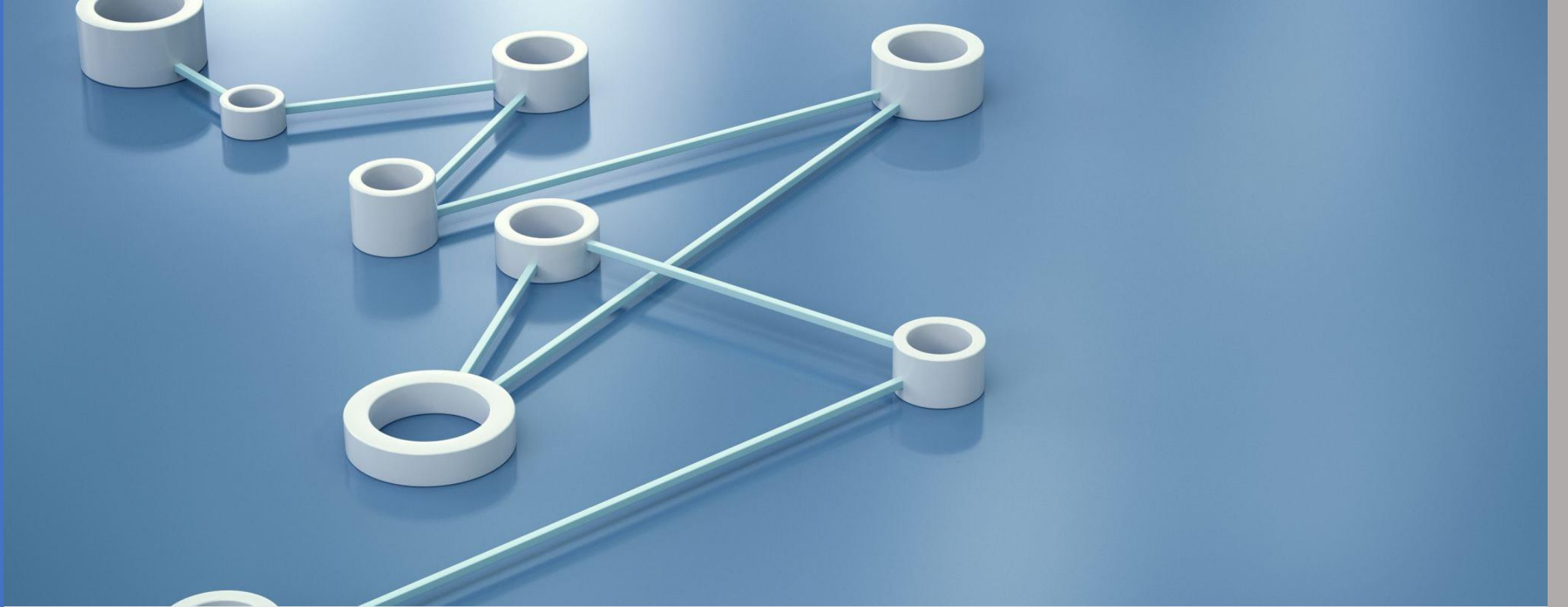
7.Numero di collegamenti > 500

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

