

La guida completa per:

# L'uso strategico di LinkedIn

Come migliorare il profilo personale e aziendale  
per posizionarsi su LinkedIn



Iscriviti ora

Accedi

Ti diamo il benvenuto  
nella tua community  
professionale

🔍 Trova offerte di lavoro, persone e altro



# LinkedIn nel 2020 ha compiuto 17 anni.

(Lancio: 5 maggio 2003)

Ha 13 milioni di iscritti in Italia e siamo la terza community europea dopo Inghilterra e Francia. In pratica abbiamo quintuplicato i numeri in sei anni. In Italia è Milano la città più social: è addirittura la quinta città al mondo per numero di utenti connessi tra di loro. **Abbiamo pensato di parlarvene.**

*“Abbiamo iniziato sviluppando **siti web**, poi siamo passati a ideare **progetti di comunicazione**, oggi crediamo nel valore che attraverso **la formazione** possiamo offrire ai nostri clienti. La nuova sfida è fornire loro i giusti strumenti per raggiungere obiettivi sempre più importanti.”*

Co-Founder Brand039  
Alexander ter Kuile

## CAPITOLO1

.5

### LinkedIn come strumento di lavoro

Cos'è, a cosa serve e a chi serve.

## CAPITOLO2

.8

### Le 3 fasi e la valutazione del profilo LinkedIn

Come si aggiorna un profilo.

## CAPITOLO3

.10

### Il metodo LinkedIn10C

Cos'è e quali sono le sue origini.

#### 3.1 Stesura e posizionamento

.11

Come scrivere un profilo efficace per il posizionamento.

#### 3.2 La parola degli altri ha più valore della tua

.14

Come si ottiene l'autorevolezza in rete.

#### 3.3 Il Content Marketing: la chiave del successo

.16

Come si dà valore al profilo con contenuti di qualità.

# LinkedIn come strumento di lavoro

Cos'è, a cosa serve e a chi serve.

---

LinkedIn è diverso dagli altri **social network**. Il suo obiettivo è quello di fornire contenuti a **scopo professionale** e rappresentare il punto di incontro fra la domanda di lavoro e l'offerta per dar vita a nuove opportunità e relazioni tra professionisti.

In altre parole, è utile per i professionisti alla ricerca di nuovi business, collaborazioni e offerte di lavoro.

Essere presenti su LinkedIn, oggi, può significare molto: da qui nasce l'idea di una **guida facile da consultare** che consenta ai lettori di **aggiornare e ottimizzare il proprio profilo personale e aziendale**.

È fondamentale curare sia l'aspetto aziendale che quello personale. I due profili sono strettamente connessi:

## Un'azienda è fatta di persone

che ne determinano l'autorevolezza, la professionalità, la puntualità e tante altre caratteristiche.



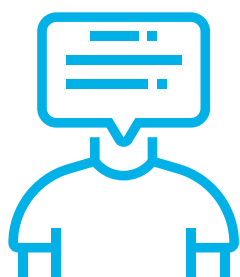
Per fornirvi qualche dato statistico, abbiamo analizzato l'ultimo *Global Digital Report* di We are Social e Hootsuite.

Dal "Digital 2019" emerge un dato molto significativo relativo all'utilizzo dei social network nel mondo. Gli **utenti che usano i social network sono in aumento** rispetto all'anno precedente del **9%**. Sui social, siamo **3,48 miliardi**. Ciascun utente trascorre, secondo quanto riferito da *GlobalWebIndex*, **in media 2 ore e 16 minuti ogni giorno** sulle piattaforme social. Se prima questo tempo era dedicato solamente

a contenuti di tipo ludico, **oggi c'è una forte connessione fra social network e lavoro**.

Infatti, nel 2019 gli **utenti che consultano i Social per questioni lavorative sono nel mondo più di 800 milioni** [*GlobalWebIndex*].

A questo proposito: i dati sull'utilizzo di **LinkedIn** evidenziano una costante **crescita di utenti iscritti** e fanno credere in una trasformazione futura dello strumento in uno dei principali punti di riferimento per chi cerca online **contenuti professionali**.



CHE TU SIA ALLA RICERCA DI UN ALTRO POSTO DI LAVORO O DI NUOVE COLLABORAZIONI, TI VOGLIAMO AIUTARE NEL **COSTRUIRE UNA PRESENZA SOLIDA ATTRAVERSO L'OTTIMIZZAZIONE DI TUTTE LE POTENZIALITÀ OFFERTE DA LINKEDIN.**

Prima di analizzarle, desideriamo spendere qualche parola sulla **relazione tra social network e pubblicità**.

Le statistiche relative alla crescita di questa piattaforma rappresentano una grande **opportunità per i Social Media Marketer** che

potranno coglierla indirizzando i loro annunci pubblicitari ad un bacino di pubblico sempre più ampio, se si considera che, ad oggi, **chi fa pubblicità su LinkedIn può raggiungere nel mondo più di 600 milioni di utenti. In Italia gli utenti iscritti sono 12 milioni.**

**24%**

degli utenti usa i social network per lavoro

**+130 milioni**

articoli creati su LinkedIn ogni settimana

**610 milioni**

di utenti registrati

**45%**

di chi legge gli articoli ha ruoli di rilievo in azienda

**40%**

degli utenti iscritti visita la piattaforma LinkedIn  
OGNI giorno

**50% c.a**

di visite alla home dei siti aziendali arriva da LinkedIn

**+60%**

engagement rate

**50%**

dei membri LinkedIn è più propenso a comprare da compagnie con cui interagisce sui social

# Le 3 fasi e la valutazione del profilo LinkedIn

Come si aggiorna un profilo.

---

Andiamo al sodo e iniziamo con i **consigli pratici per ottenere un profilo LinkedIn efficace** e appealing agli occhi della rete digitale di professionisti.

La presenza su questo canale viene costruita, principalmente, seguendo tre fasi di intervento:

## .01

La redazione del profilo **ottimizzato per la SEO**

## .02

La costruzione di **autorevolezza** intorno al profilo

## .03

L'attribuzione di valore aggiunto con il **content marketing**

Nei prossimi capitoli, approfondiremo le singole fasi analizzando come scrivere un profilo, migliore di quello dei concorrenti, come posizionarlo in ottica SEO, come creare autorevolezza e dare valore aggiunto al tuo canale.

**LinkedIn**, per incentivarti ad aggiornare continuamente il tuo profilo, lo **analizza in tempo reale**, dopo ogni modifica, fornendo un **feedback** utile per pianificare i prossimi **interventi migliorativi**.



Il punteggio si basa principalmente su quattro fattori:

- ✓ *“La creazione del brand professionale”,* intesa come efficacia del profilo e presenza editoriale;
- ✓ *“La ricerca delle giuste persone per la tua rete”;*
- ✓ *“L’interazione con informazioni rilevanti”;*
- ✓ *“La costruzione di relazioni”.*



# Vuoi analizzare il tuo profilo?

**Contattaci** per un’analisi gratuita



Esempio di analisi del profilo

# Il metodo LinkedIn10C

Cos'è e quali sono le sue origini.

Il metodo LinkedIn10C è stato sviluppato dal formatore Gianluigi Bonanomi dopo 5 anni di esperienza vissuta nel mondo della **formazione su LinkedIn**. Bonanomi era alla ricerca di uno **strumento di lavoro efficace** che lo aiutasse a spiegare ai suoi discenti l'importanza di aggiornare il proprio profilo e i benefici che avrebbero potuto trarre da quest'attività, spesso vista da molti come una perdita di tempo. Fu così che nacque questo metodo di lavoro originale e completo utilizzato

durante i corsi di formazione per trasmettere concetti fondamentali dello strumento. Si tratta di una **checklist** che racchiude tutti gli step **per un aggiornamento puntuale**.

Presentiamo di seguito le 10C che andremo poi ad approfondire, contestualizzandole nelle **tre fasi di aggiornamento**: stesura e posizionamento, autorevolezza e content marketing.

## POSIZIONAMENTO

C NUMERO

01

CHI SEI

C NUMERO

02

COSA FAI

C NUMERO

03

PER CHI

C NUMERO

04

COME

C NUMERO

05

CHIAVI DI RICERCA

## AUTOREVOLEZZA

C NUMERO

06

COMPETENZE

C NUMERO

07

CONFERME

C NUMERO

08

CASE STUDY

C NUMERO

09

CONCRETEZZA

## CONTENT MARKETING

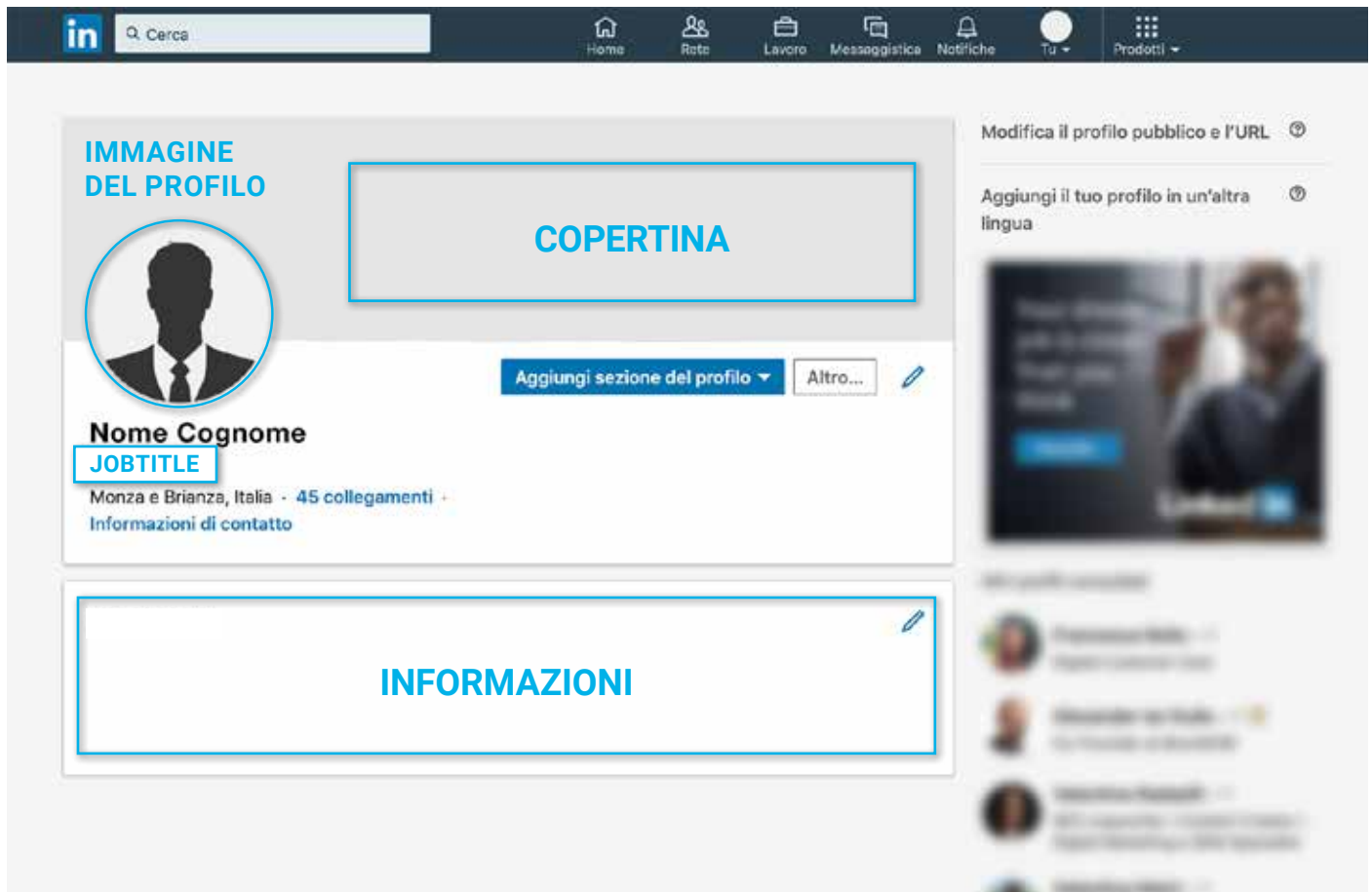
C NUMERO

10

CONDIVISIONE

# Stesura e posizionamento

Come scrivere un profilo efficace per il posizionamento.



Per scrivere il profilo e posizionarlo efficacemente su LinkedIn è necessario presentarsi parlando, non tanto delle cose che sai fare ma dei problemi che sei in grado di risolvere.

Per spiegare come va redatto un

profilo completo ed efficace, partiamo dal [Metodo LinkedIn10C](#) ideato dal formatore Gianluigi Bonanomi.

Le prime 5C riguardano proprio la stesura e il posizionamento del profilo.

C NUMERO

01

## CHI SEI



Spiega chi sei utilizzando un'**immagine** chiara del tuo volto, che deve occupare più del 50% dello spazio, con sfondo omogeneo, che non catturi l'attenzione dell'utente. Inserisci anche una cover, un'**immagine di copertina**, che richiami la tua figura professionale o le tue mansioni così che sia subito chiaro, a colpo d'occhio, di cosa ti occupi.

C NUMERO

02

## COSA FAI



Compila il campo **Job Title** con una dicitura che non sia banale o comune a tutti quelli che fanno il tuo stesso lavoro.

C NUMERO

03

## PER CHI



Il **target** è fondamentale per far capire fin da subito a chi consulta il tuo profilo se puoi essergli d'aiuto oppure no. Ti conferisce una **specializzazione** e una **caratteristica distintiva** rispetto agli altri.

C NUMERO

04

## COME



**Cosa ti differenzia dagli altri?** Questo è quello che interessa a chi guarda il tuo profilo. Se non trovi ciò che ti differenzia, ti sceglieranno solo per il prezzo.

C NUMERO

05

## CHIAVI DI RICERCA



Fai una **mappatura delle parole chiave** a coda lunga e corta che ti rappresentano, servendoti di strumenti come Google KeywordPlanner e SeoZoom. Questa analisi ti tornerà utile nella stesura della sezione **“Riepilogo”** nella quale **racconterai la tua carriera** dagli albori ad oggi. Per quanto corta o lunga sia, il segreto è trovare una **tecnica di storytelling** accattivante che invogli l'utente a leggere il contenuto fino alla fine.



IL TUO PROFILO VERRÀ POSIZIONATO SULLA BASE DELLE KEYWORD CHE DECIDI DI INSERIRE IN QUESTO TESTO.

**Nota bene**, nel momento in cui decidi di creare il tuo profilo in un'**altra lingua** non limitarti alla traduzione letterale delle parole chiave ma concentrati sulla **transcreation**. Questo perché la parola chiave che in italiano ha grande seguito, in un'altra lingua può non essere così significativa e può esistere una parola più adatta.

# La parola degli altri ha più valore della tua

Come si ottiene l'autorevolezza in rete.

---

Far sapere agli altri quanto tu sia bello e bravo ha poca utilità. Quello su cui puoi concentrarti, invece, è la creazione di autorevolezza intorno al tuo profilo. Come puoi farlo? Un esempio è raccogliere le conferme delle competenze da parte di colleghi e collaboratori o segnalazioni scritte dai tuoi clienti.

Questo può essere lo **strumento** adatto

anche per **rivenderti nei confronti di nuovi clienti**. Se hai risolto un problema ad un cliente è importante che lui lo dica. Chi cerca una soluzione ad un problema simile può così sapere che tu sei in grado di risolverlo.

Quali sono gli elementi del profilo di LinkedIn che possono conferire maggiore autorevolezza al tuo profilo?



## Metodo LinkedIn10C

di Bonanomi Gianluigi per accrescere l'autorevolezza del tuo profilo

C NUMERO

06

## COMPETENZE



Inserisci tutte le tue **skill**, hard ma soprattutto soft per comunicare cosa sai fare e le tue qualità personali, organizzative e relazionali.

C NUMERO

07

## CONFERME



Chiedi ai tuoi contatti di **confermare le tue competenze** se lo ritengono opportuno attraverso **segnalazioni**. Al loro interno è fondamentale che venga scritto **quale problema sei riuscito a risolvere**.

C NUMERO

08

## CASE STUDY



Completa e aggiorna la sezione Progetti per comunicare agli altri nel concreto di cosa ti occupi e **quali lavori hai realizzato**.

C NUMERO

09

## CONCRETEZZA



Per far capire a chi legge il tuo profilo che non stai raccontando storie, **presenta i numeri**. Hai realizzato molti progetti? Bene, quale successo hanno avuto?

# Il Content Marketing: la chiave del successo

Come si dà valore al profilo con contenuti di qualità.

---

Una volta terminate le prime due fasi, si passa alla terza ed ultima: il **content marketing** per arricchire il profilo personale e aziendale con contenuti di qualità che possono interessare il tuo target. Quest'attività inizia con la **definizione di una strategia**, o piano editoriale. La scelta degli argomenti deve rispecchiare il **funnel di vendita** e deve includere **contenuti di intrattenimento, educativi, persuasivi e di conversione**. Al centro delle pubblicazioni dovresti spiegare il **perché quello che tu stai proponendo potrebbe risolvere una problematica e quali sono i suoi benefici**.

Dopo la pubblicazione dell'articolo sul blog, è fortemente consigliata

la condivisione su LinkedIn. Come? Creando un copy accattivante di accompagnamento che porti gli utenti a fare il clic sul link.

Per creare un copy di successo, utilizza il **modello AIDA**: attenzione, interesse, desiderio e azione.

*Esempio:* supponiamo che tu sia una web agency e desideri invitare i tuoi collegamenti ad un corso gratuito sulla presentazione di LinkedIn Advertising. Il copy potrebbe essere: "Sei alla ricerca del segreto per una lead generation di successo? Il nostro servizio di LinkedIn Ads è la soluzione che fa per te: partecipa al nostro corso gratuito per scoprire tutti i suoi benefici."



## C CONDIVISIONE



Il **content marketing** arricchisce il profilo personale e aziendale con contenuti di qualità che possono interessare il tuo target.

Ecco alcune tipologie di contenuto che non possono mancare tra le tue pubblicazioni:



### **Contenuti di intrattenimento**

come video caricati direttamente su LinkedIn



### **Contenuti educativi**

come videotutorial o infografiche



### **Contenuti persuasivi**

come testimonianze dei tuoi clienti



### **Contenuti di conversione**

come white paper, e-book o webinar

# Brand039

## Una Web Agency di sarti digitali con il cuore rivolto all'artigianalità e la mente al **futuro**

La nostra formula vincente è il nostro **approccio Taylor Made**. Nulla veste meglio di un abito confezionato su misura.

Negli anni abbiamo formato una **squadra unita e motivata** che ogni giorno si occupa di coccolare i propri clienti. Grazie al giusto mix di competenze tecniche e irrefrenabile creatività, abbiamo ideato e realizzato **progetti di comunicazione** e **siti web unici e personalizzati** con il fine ultimo di valorizzare i punti di forza di ciascuna attività.

Amiamo definirci consiglieri di stile fuori dagli schemi perché crediamo che ogni realtà debba arrivare prima dei competitor ed emergere rispetto al proprio mercato di riferimento. Per questo motivo, prima di dar vita a qualsiasi progetto, lo studiamo a fondo per proporre soluzioni sartoriali innovative e originali nell'ambito dello **sviluppo web, del design** e del **digital marketing**.

POSSIAMO AIUTARTI A INDIVIDUARE, DEFINIRE,  
SVILUPPARE, MONITORARE E ANALIZZARE LA TUA  
STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA.

---

Oggi abbiamo parlato di **LinkedIn**.

# Chi ha collaborato alla creazione della guida

---



## Gianluigi Bonanomi

è un formatore specializzato nella comunicazione digitale. Dopo la laurea con tesi sulle relazioni on-line nel 2001, ha lavorato per una dozzina d'anni nel settore dell'editoria informatica come giornalista professionista (Computer Idea, Il Mio Computer e altri). Ha scritto alcuni saggi e manuali su Internet, computer, smartphone e social media (tra questi la "Guida calcistica di LinkedIn") ed è direttore della collana "Fai da tech" di Ledizioni. Attualmente si occupa di formazione aziendale in particolare su LinkedIn, content marketing, brand journalism, Web writing, social media e sull'uso consapevole del digitale.

[Scopri il sito web](#)



## Valentina Radaelli

è una SEO copywriter, content creator, digital marketer e SEM specialist, certificata Google Ads. Dopo la laurea in Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'Impresa e un Master Specialistico in Copywriting e Comunicazione pubblicitaria, con la partecipazione alla "Creative Advertising Focus Week" a Miami, ha iniziato la sua esperienza nel mondo della comunicazione digitale. Oggi, si occupa di supportare le PMI nell'individuare, sviluppare e monitorare la migliore strategia di comunicazione volta al raggiungimento degli obiettivi di business, offrendo consulenza e assistenza in particolare con attività di Social Media Marketing, Online Advertising, Digital Copywriting, Email Marketing, Report e Analisi.

[Scopri il profilo LinkedIn](#)



## Alexander ter Kuile

è un imprenditore da oltre 20 anni in ambito ICT. Nel 1999, dopo gli studi in scienze della comunicazione, aprì la sua prima agenzia di comunicazione. Nel 2003 incontrò il suo attuale socio e insieme iniziarono una nuova avventura imprenditoriale aprendo la Web Agency Brand039 Srl. Ha lavorato per molte delle principali aziende italiane e straniere: Accenture, Basf, Campari, Festina, Ikea, Samsung per citarne alcune. Attualmente, in qualità di co-founder ricopre il ruolo di direttore commerciale, curando le relazioni con i clienti e supportando il team dell'agenzia nei progetti di comunicazione e nello sviluppo di soluzioni digitali, marketing e grafiche.

[Scopri il profilo LinkedIn](#)

# Grazie!

## Per aver scaricato la nostra guida

Mettiamo le mani in pasta!

Vuoi il supporto e la consulenza di un esperto?

**Contattaci** per un'analisi gratuita