

LinkedIn Power Trading



Copyright © 2022 – Linkedin Power Trading

Tutti i diritti riservati.

Non è in alcun modo legale riprodurre, duplicare o trasmettere qualsiasi parte di questo documento in formato elettronico o cartaceo. La registrazione di questa pubblicazione è severamente vietata e non è consentita la memorizzazione di questo documento se non con l'autorizzazione scritta dell'autore. Tutti i diritti riservati.

"Gabriele Sciulli Personal Branding Coach" è UN MARCHIO EUROPEO REGISTRATO.

Indice

Introduzione	5
Linkedin: istruzioni per l'uso	5
Una questione di scelta	9
Non puoi essere ovunque!.....	9
Il profilo: un'introduzione	15
I primi passi per un profilo di successo	15
Il profilo alcuni dettagli.....	23
Se non sei visibile come fanno gli altri a trovarti?	23
Segnalazione e raccomandazione.....	31
Utili ma a patto di non abusarne	31
Come e cosa scrivere su linkedin	35
Sei nato diverso non essere copia	35
Come funziona l'algoritmo	41
Istruzioni per l'uso.....	41
Le solite scuse tempo, stress e poca voglia	47
Le bugie che amiamo raccontarci	47
Linkedin per trovare lavoro	55
Non solo social	55
Presentazione efficace	59
Tutto quello che devi sapere per trovare lavoro	59

.....	61
Tu sei un brand	63
A questo proposito sai chi sei?	63
Gabriele Sciulli	67
A tu per tu con l'autore.....	67

Introduzione



LinkedIn: istruzioni per l'uso

LinkedIn è un social alquanto longevo, ha fatto la sua comparsa nel 2003, quando ancora non conoscevamo Facebook. Nel corso degli anni l'interesse nei suoi confronti è andato via via aumentando, fino a quando nel 2016 è stato comprato dal colosso Microsoft.

LinkedIn si presenta sotto i nostri occhi come un social diverso, non è nato per la condivisione delle storie personali o almeno non è questo il suo principale utilizzo. Il suo scopo è quello di collegare una “**rete**” di professionisti in modo da aumentare la loro produttività ed ampliare i collegamenti professionali.

LinkedIn è soprattutto uno “**strumento**”, pertanto è fondamentale chiederci qual è l'uso che ne

vogliamo fare. Prima di proseguire è importante aver ben chiaro questo punto.

Se sei un professionista o hai un'azienda devi sapere che linkedin può farti raggiungere dei grandi obiettivi, il più importante è quello di **“farsi conoscere”** in modo da sviluppare nuovi contatti efficaci e funzionali.

Vedremo meglio nel corso del libro quali sono le reti più efficaci, se non arriviamo al target giusto ci allontaniamo da tutti i propositi iniziali, la parola chiave è: *fatti conoscere dalle persone in linea con i tuoi obiettivi.*

È una delle legge più importanti, se qualcuno nel marketing afferma che è possibile vendere ghiaccio agli eschimesi, concorderete con me che vendere carne ad un vegano è alquanto impossibile.

Linkedin ci aiuta ad affermare la nostra reputazione, ci permette di fare rete con altre persone, di imparare dagli altri, di capire la tendenza. Sostanzialmente questo social rappresenta una finestra sul mondo del lavoro da tenere in considerazione se si vuole avere un ulteriore opportunità di crescita.

L'obiettivo scelto deve rispondere a dei criteri di **misurabilità**, ad esempio il desiderio di allargare la propria cerchia di per sé è troppo vago e rischia di creare solo dispersione, è preferibile optare per la **specificità**, puntando così al target giusto dandosi un limite temporale in modo da analizzare i risultati e capire se si sta procedendo bene oppure è meglio fare diversamente.

In sostanza linkedin si basa su tre pilastri:

- Il profilo
- La rete
- I contenuti

Li vedremo meglio nel corso del libro, però quello che a mio avviso è importante rimarcare è che linkedin non può essere utilizzato come un social di intrattenimento. La veste di linkedin è “**professionale**”, il profilo che andremo a creare non deve essere la copia fedele del nostro curriculum, con un elenco di date che nessuno legge più.

Presentarsi in modo professionale e accattivante può essere un buon punto di partenza, tenendo presente che se siamo noi i primi a non rendere interessante un aspetto nemmeno gli altri penseranno che lo sia.

La rete può essere una grande opportunità in particolar modo per agganciare i contatti giusti che permettono una crescita a livello professionale.

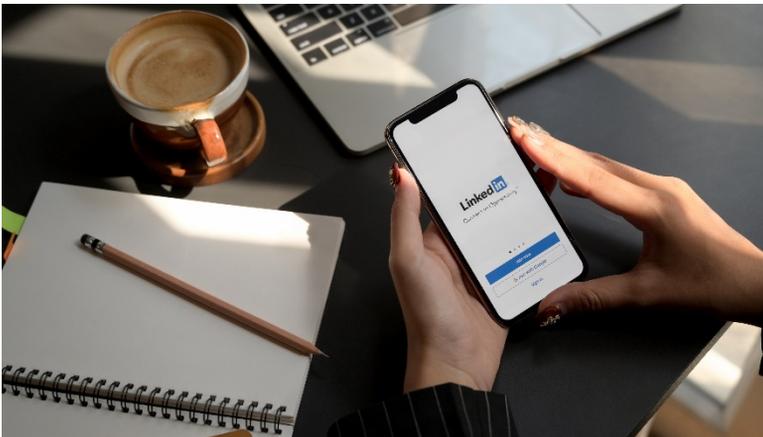
In ultimo ma non per importanza ci sono i contenuti, quello che diciamo deve avere un senso e dev'essere pianificato. Le pubblicazioni sui social non vanno mai fatte a caso o quando abbiamo tempo, c'è sempre un piano editoriale dietro, studiato per creare interesse attorno alla nostra professionalità.

L'obiettivo di questo libro non è solo presentare le funzionalità di linkedin, quelle le conosciamo tutti, ma piuttosto è quello di capire come utilizzarle bene. Tutti possono aprire un profilo su linkedin, in fondo bastano pochi minuti ma per renderlo interessante e attrattivo ci vogliono le competenze giuste.

Una questione di scelta

Non puoi essere ovunque!

Al giorno d'oggi abbiamo a disposizione tantissimi social, ce ne sono un po' per tutti i gusti e gli usi. Pur essendoci una scelta ampia non possiamo iscriverci a tutti perché rappresenterebbe una perdita di tempo, di soldi, di fiducia e molto altro ancora.



Vi dico questo non perché io sia pessimista, piuttosto mi definirei un realista e vi spiego subito le

mie motivazioni. L'apertura di molti profili ci porta nel giro di poco tempo ad esaurire le energie, ogni social è diverso e ognuno ha un proprio pubblico di riferimento principale, inoltre è necessario tenere in conto una strategia editoriale.

Potremmo seguire tanti social solo se durante la nostra giornata disponiamo di tempo sufficiente o meglio ci possiamo dedicare solo a questo, ma in questo caso chi porta avanti la professione? Già un bel dilemma vero? Oppure, la soluzione numero due sarebbe che disponiamo di tanti soldi e paghiamo un'agenzia per seguirci.

Adesso dimenticate entrambe le soluzioni perché tutte e due sono sbagliate, una comunicazione su tanti social non porta a nessun risultato efficace, non è dal numero che si ottengono i migliori risultati ma dalla qualità.

La vera domanda è: *“dove volete che vi trovino i clienti?”*. Questo è il punto cruciale a cui dovete rispondere.

In questa era della comunicazione le persone hanno continuamente gli occhi e di conseguenza l'attenzione mista a curiosità e interesse in qualche social. Fateci caso, quando siete sui mezzi pubblici,

al ristorante, al parco o in altre situazioni sociali. Questo significa che per arrivare dall'altra parte dovete in un certo senso bucare lo schermo, una volta si utilizzava questa espressione per la televisione, oggi non essendo il solo veicolo di informazione seducente, la possiamo impiegare anche per i social, i blog e quant'altro si trova online.

Catturare l'attenzione del pubblico è la cosa più difficile che ci sia, infatti, non è sufficiente creare un profilo per essere trovati, ma ci vuole ben altro. *Come si cattura l'attenzione?* È bene tenere presente che il processo non differisce molto da un contesto reale.

Ad esempio, quando incontrate una persona cosa la rende più interessante delle altre? Se la vostra risposta è l'aspetto fisico o come si è pone nei vostri confronti, il risultato è: "immagine", se la risposta è per quello che vi ha detto e come l'ha detto, il risultato è: "contenuti".

Pertanto, se nel nostro profilo mixiamo immagine e contenuti che siano anche pertinenti e interessanti, ecco che gli altri iniziano a notarci.

Le persone che ci seguono o entrano nella nostra rete non fanno parte di un contatore i cui numeri

salgono o scendono. Un errore fatale consiste nel considerare gli altri dei numeri, a nessuno piace questo tipo di considerazione.

Interagire in modo corretto con chi ci segue ci dona un grande beneficio: quello di **essere ricordati**. Non pensate che questa sia una cosa scontata, ricordate quello che vi ho detto poche righe fa, le persone oggi sono continuamente sottoposte a degli stimoli e rimanere nella loro memoria non è un fattore da poco.

È sempre una questione di “**posizione**” se riusciamo a collocarci nella mente dei clienti, collaboratori, ecc., al primo posto saremo sempre la loro scelta.

Quando incontriamo una persona, tendenzialmente prima di concludere l'incontro ci si scambia un biglietto da visita dove ci sono i principali indirizzi da utilizzare per potersi risentire. Nel mondo digitale questi indirizzi sono sostituiti dai nostri contatti che prendono la forma dell'e-mail, del sito web o del numero di telefono.

Se siamo iscritti a linkedin le persone ci possono trovare anche attraverso il nostro indirizzo e-mail, certo da solo non basta soprattutto se si considera

che oggi Google viene utilizzato per ricercare informazioni su un professionista o un'azienda, pertanto se abbiamo un sito e non risulta posizionato tra i primi risultati di ricerca possiamo perdere molte occasioni in futuro.

La strategia non va mai in un'unica direzione ed è orientata a seguire il comportamento delle persone, ma determinati risultati li possiamo dedurre anche dal nostro comportamento che è cambiato rispetto ad un ventennio fa.

Oggi quando si cerca qualcuno si va su Google, in seguito si controllano i profili social inerenti, e nel campo del business linkedin è una scelta ottimale.

Per catturare l'attenzione su un social come linkedin serve un continuo lavoro mirato a creare contenuti interessanti per poi riuscire a gestire tutto quello che ne deriva.

La gestione del proprio canale social può essere un'esperienza bella e interessante ma è importante sapere che richiede energie, tempo e attenzione.

Nella pagina linkedin bisogna raccontare qualcosa di personale e del proprio lavoro, inserendo i mezzi migliori per un contatto.

Puntando sempre sia sul contenuto che sulle relazioni, non è necessario diventare dei social media manager per avere successo, ma piuttosto serve una collocazione mirata dell'energia in modo da evitare la troppa dispersione che non fa raggiungere i risultati attesi.

Il profilo: un'introduzione



I primi passi per un profilo di successo

Il profilo linkedin ha il principale scopo di creare e sviluppare nuovi collegamenti. Non si compra e non si vende niente, l'obiettivo è quello di riuscire a **catturare l'interesse** di chi lo visita in modo che ci chieda un contatto o maggiori informazioni.

Il fine che ci si prepone utilizzando questo social richiede anche una certa predisposizione da parte nostra. Mi riferisco alla volontà unita alla capacità di mettersi a disposizione. Converrete con me che non ha molto senso iscriversi a linkedin e creare un bel profilo se poi quando qualcuno ci chiede un'informazione non rispondiamo o lo facciamo con insufficienza.

Quando creiamo un profilo ci orientiamo verso degli **interlocutori specifici**, che fanno parte del

nostro settore, non è possibile risultare attraenti o interessanti a tutti sarebbe alquanto innaturale.

A livello psicologico chi vuole piacere a tutti dimostra una personalità debole e un alto livello di insicurezza, chi diversamente ha ben chiaro chi è sa anche cosa vuole.

La ricchezza su cui si basa linkedin è la **rete**, conoscendo altri professionisti inerenti al nostro settore non facciamo nient'altro se non espandere la rete, creando nuovi contatti che si possono trasformare in opportunità lavorative o di carriera.

Parliamo adesso dei contenuti, i quali devono mirare a dei risultati specifici, che vi sintetizzo qui di seguito:

- Quello che pubblichiamo dev'essere sempre **visibile** ai nostri collegamenti
- L'oggetto del contenuto deve creare **interesse**, **curiosità**, affermare **competenze** e instaurare un certo livello di **fiducia**
- Quando i primi due punti sono eseguiti correttamente è molto più probabile entrare in contatto con i potenziali clienti, aumentare la propria visibilità come professionisti o quella dell'azienda in cui lavoriamo

È possibile verificare alcuni aspetti della visibilità in base alla tipologia di profilo che abbiamo (gratuito o a pagamento), ci verranno mostrati i numeri o i nomi di chi ci ha visitato.

Le visite al profilo vengono generate direttamente dal Newsfeed o dai motori di ricerca. Infatti, appariamo alle altre persone in base alle keyword giuste e alla rilevanza che abbiamo.

Il termine **rilevanza sociale** racchiude tutti gli elementi che abbiamo in comune con il nostro interlocutore, tra i quali; le competenze, i collegamenti, i gruppi o i luoghi di lavoro o studio frequentati.

Su linkedin possiamo scrivere quello che vogliamo ma è importante considerare che quello che diciamo deve poi in un certo senso corrispondere altrimenti si perde di credibilità e interesse.

Le **keywords** di cui parlavo prima vanno inserite in vari punti del profilo, ovvero, nel sommario, nel riepilogo, nel resoconto della nostra esperienza e nelle competenze.

La foto che scegliamo per il profilo dev'essere riconoscibile, se ne abbiamo una in cui siamo venuti benissimo ma indossiamo gli occhiali da sole è meglio non utilizzarla per questo scopo. LinkedIn è un

social professionale, pertanto la foto deve rispettare questa linea, se poi sorridiamo va più che bene perché indica apertura, fiducia e disponibilità.

Anche l'immagine di sfondo della copertina deve riuscire a contestualizzare quello che facciamo, possiamo fare uno scatto in azienda per valorizzare anche l'ambiente lavorativo.

Il sommario ha l'obiettivo di spiegare cosa facciamo e sostanzialmente chi siamo, sono poche parole ma di grande valore. Badate bene che nel sommario viene fatta una promessa al "visitatore" che trova la propria estensione nella spiegazione che diamo successivamente. In quelle poche righe dobbiamo **generare una motivazione per sceglierci**; pertanto, è bene utilizzare le parole giuste, che sapiano valorizzarci e renderci interessanti agli occhi degli altri.

Le esperienze lavorative non devono essere mai presentate come una sfilza noiosa di date e numeri, non serve a nulla elencare tutto. Cerchiamo di puntare sulle ultime o perlomeno su quelle più importanti.

Quando dichiariamo che abbiamo fatto parte di un'azienda oppure ne facciamo parte oltre ai ruoli e

alle qualità è fondamentale inserire i **traguardi**, ovvero cosa abbiamo raggiunto. Tutto quello che scriviamo verrà poi validato se lo vogliamo anche attraverso la riprova sociale.

La parola “**riprova sociale**” richiama alla mente i principi della persuasione dello psicologo Robert Cialdini. È importante sapere che le persone ritengono una persona competente quando vi è una riprova che rafforza tali competenze. Se di professione siamo dei medici il nostro ruolo verrà in un certo senso validato dai pazienti, dai colleghi, da ciò che pubblichiamo e molto altro ancora.

La riprova sociale mi riporta a pensare alle recensioni che leggiamo prima di comprare un prodotto, oggi fa parte del processo di acquisto consultare le recensioni, tutti lo facciamo prima di mettere nel carrello un prodotto o acquistare un servizio, la stessa cosa avviene anche per le persone, se mi voglio affidare ad un professionista andrò a verificare cosa gli altri dicono di lui.

Non siamo mai noi a definirci piuttosto sono sempre gli altri che confermano la veridicità di quanto affermiamo. In merito alla visibilità il profilo dev'essere il più possibile orientato a quello che vogliamo ottenere.

Una delle migliori strategie che è possibile attuare riguarda la **cura del profilo**, la nostra comunicazione deve sempre includere il lato umano, è bello quando oltre ai traguardi, ai successi riesce a trasparire anche la nostra **personalità**, questo aspetto è quello determinante perché ci rende più veri.

Tutti questi elementi rendono di valore un profilo, poi ovviamente ci potranno essere delle modifiche in base al settore di riferimento. Ognuno di noi conosce la propria professione e la propria area di interesse, ed è proprio a questo quello a cui dobbiamo puntare se vogliamo essere trovati da chi ci cerca.

Non fermarti al tuo profilo!

Molte persone quando si avvicinano a linkedin si mettono a fare quello che mi piace chiamare il “compitino”, ovvero, scelgono una bella immagine, scrivono bene tutti i contenuti, pubblicano due post e poi rimangono in attesa, un po’ come se qualcuno dovesse cadere dal cielo e finire proprio in quel profilo.

Sui social e linkedin non vi fa differenza, non funziona in questo modo, non basta perché il profilo

non è una creatura autonoma che vive di vita propria. *Se si vuole catturare l'interesse degli altri è necessario alimentarlo.*

Le persone non sono dei prodotti, se vi comporterete come tali otterrete solo una guerra al prezzo più conveniente. I professionisti devono sapersi distinguere, non c'è né uno uguale ad un altro perché ognuno di noi ha un proprio metodo di lavoro. E su quello è necessario puntare.

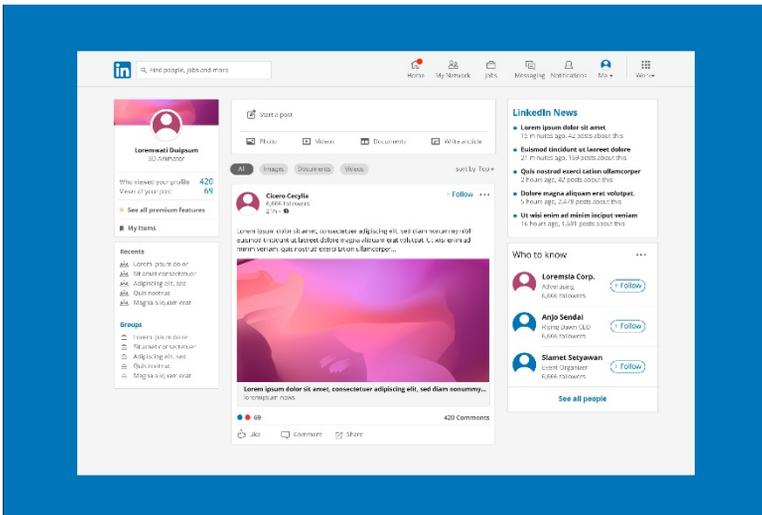
Il professionista si circonda e cresce anche attraverso la fiducia che gli altri gli riconoscono, oltre ovviamente ad una adeguata formazione.

Di questo passo le connessioni sui social sono in grado di mettere in circolo questo sentimento generando fiducia e gratitudine, ma dobbiamo essere noi i primi a volerlo, nel senso che se ci presentiamo come un prodotto in vetrina, gli altri ci tratteranno come tale se diversamente ci proponiamo come un professionista la relazione tra noi e il pubblico inizia a cambiare, non siamo uno tra tanti ma siamo noi con il nostro nome e la nostra professionalità.

Il profilo alcuni dettagli

Se non sei visibile come fanno gli altri a trovarti?

Per avere un profilo efficace è fondamentale osservare alcune impostazioni alcune di queste riguardano la “**privacy**”.



- *Il profilo dev'essere pubblico, qui non sei su Facebook e non ha alcun senso mantenerlo*

privato se l'obiettivo è quello di costruire delle relazioni e fare rete

Un altro punto importante riguarda **l'aggiornamento**, un profilo fermo e dimenticato da mesi non è interessante per nessuno nemmeno per Google.

È bene ricordare che su linkedin vale questa formula:

Sapersi distinguere

+

Costruzione più efficace di relazioni

=

Maggiore possibilità di raggiungere gli obiettivi professionali

N.B. Le impostazioni dedicate alla privacy si trovano sotto la voce "account".

Un profilo pubblico e ben aggiornato viene mostrato dai motori di ricerca quando un utente inserisce nella barra il tuo nome, questa possibilità non

fa altro se non avvalorare il lato professionale e aumentare l'autorevolezza.

Anche le informazioni di contatto devono essere pubbliche, non ha senso in un'ottica di acquisizione dei contatti non rendere visibile la mail, è una mossa alquanto controproducente. È bene impostare anche la funzione traduci in altre lingue, in modo da garantirsi la possibilità di non escludere nessuno.

Dovete immaginare che le persone quando cercano nella rete non hanno una pazienza infinita, se trovano il nostro nome e vogliono contattarci ma non dispongono di alcun modo per farlo o per arrivare al nostro numero di telefono è necessaria una caccia al tesoro, è molto probabile che mirino ad un altro professionista.

Questo rappresenta un errore grave perché non scelgono un altro perché siamo antipatici, non gli piace la nostra persona, il nostro metodo o altro ancora, ma piuttosto scelgono di non lavorare con noi perché non sanno con quale mezzo possono farlo. Chi non bada a questo punto o lo trascura rischia di perdere tantissime opportunità!

È consigliato mostrare sul profilo tutto quello che riteniamo rilevante, se abbiamo fatto uno stage di poca importanza omettiamolo, una sovrabbondanza di informazioni crea solo confusione, sta noi decidere quali sono più funzionali.

Vi faccio un esempio, mettete il caso che dovete andare ad una presentazione importante e nel vostro armadio c'è di tutto, i vestiti in questo caso hanno la funzione di vestirvi ma anche quella di rappresentare tutte le competenze che avete. Cosa fate? Non potete di certo indossare tutto l'armadio! A questo punto vi vestirete con le vostre competenze e qualità più importanti, in questo modo la gente non solo vi apprezzerà ma vi noterà.

Per tutte le altre che non avete avuto il tempo di esporre arriverà la giusta occasione, potrà essere un post o altro, ma il concetto che mi preme sottolineare è che non potete rigettare verso gli altri il troppo, perché otterrete l'effetto che non vi staranno nemmeno a sentire.

In riferimento al contatto mail vi voglio ricordare che su linkedin esiste la funzione di “**esportazione dei contatti**”. Se l'e-mail ha delle restrizioni, succede che quando un contatto desidererà scaricare i dati della sua lista la nostra mail non verrà inclusa

e questo implicherà ancora una volta una perdita in termini di opportunità.

Se ad esempio utilizzate un CRM, potete caricare anche i dati provenienti dalle connessioni di linkedin, questo vale ancor di più quando si dispone di una solida rete con cui si vogliono stringere delle collaborazioni.

In termini di visibilità vi è anche la seguente opzione: “Gli utenti che hanno visualizzato questo profilo hanno anche visualizzato...”

È un’opzione che possiamo selezionare o meno, dipende da quello che vogliamo ottenere, se miriamo ad una maggiore visibilità questo può rivelarsi un modo fantastico per fare rete e conoscere nuove persone. Però se diversamente abbiamo un profilo professionale alquanto competitivo ci si può ritorcere contro questa decisione.

Sulla piattaforma vi è anche l’opzione per rendere visibile o meno il cognome. Credo che la scelta migliore sia quella di rendere visibile anche il nostro cognome soprattutto se abbiamo un nome largamente diffuso, per gli altri sarebbe come cercare un ago in un pagliaio.

Se abbiamo la visualizzazione del profilo completa possiamo sapere chi ha visitato il nostro profilo, ovviamente questa azione è reciproca anche gli altri potranno sapere se li abbiamo visitati. È un modo fantastico per ottenere una maggiore visibilità sfruttando la curiosità naturale delle persone.

L'anonimato in termini di visualizzazione può essere utile ad alcuni profili come quelli dei recruiter, i quali desiderano controllare i profili dei candidati senza lasciare traccia del loro passaggio. Pertanto, se non fate parte delle dinamiche del processo di selezione dei candidati vi consiglio di mantenere attiva questa impostazione.

Un altro punto da considerare riguarda lo status di connessione, ovvero quel pallino verde che fa capire a tutti che in quel momento siete on-line.

Il vantaggio è quello di contattare direttamente attraverso un messaggio la persona che vediamo on-line, questa dinamica pur essendo semplice si basa sull'efficacia e sull'immediatezza.

Linkedin presenta diverse opzioni di visibilità, facendo fede al nostro scopo e obiettivo credo che sia utile tenerlo attivo per tutti e non solamente per

degli utenti specifici o per quelli della nostra cerchia.

Vi sono ancora due sezioni sul profilo che a mio avviso andrebbero sempre impostate sul sì, per una maggiore visibilità;

- I cambiamenti inerenti al lavoro o alla formazione devono risultare visibili
- Se qualcuno ci menziona o veniamo taggati è importante che sia visibile a tutti i nostri collegamenti

Su linkedin la responsabilità se essere visibili o meno è una nostra decisione, chi opta per il no andrà sicuramente incontro a delle maggiori difficoltà in termini di ricerca da parte degli altri.

Chi sceglie l'opzione invisibile a mio avviso va un po' contro a tutte le opportunità che questo social può offrire.

Segnalazione e raccomandazione

Utili ma a patto di non abusarne

Su linkedin c'è la possibilità di chiedere una segnalazione o una raccomandazione, in questo capitolo cercheremo di capire cosa sono e perché sono così importanti per la nostra carriera, soprattutto quando ci presentiamo agli altri o stiamo cercando una nuova posizione lavorativa.

Le segnalazioni riguardano l'esperienza che le altre persone hanno fatto con noi, il testo dev'essere sempre inerente al campo professionale. Purtroppo, non è ancora nostra abitudine non solo riceverle ma soprattutto farle, è una questione culturale, se prendiamo ad esempio gli americani sono più avanti rispetto a noi in termini di segnalazioni.

Evidenziare la professionalità di un'altra persona è un gran bel gesto, con poche parole si permette agli

altri di conoscere l'altro da un punto di vista diverso, attraverso altri occhi.



L'atteggiamento giusto non è quello che ci vede seduti nell'attesa di ricevere encomi, piuttosto per cavalcare meglio l'onda possiamo iniziare noi ad instaurare questa sana abitudine professionale.

Se c'è un collega che vi ha particolarmente colpito per la sua professionalità oltre a dirglielo a parole che fa sempre piacere, è utile in termini di linkedin scriverlo attraverso una segnalazione.

Un gesto che permette di aumentare il legame e le visite al proprio profilo, che porteranno gli altri

vuoi per curiosità o per altro ad approdare anche nella nostra pagina.

Quando segnaliamo o raccomandiamo dobbiamo essere mossi da un'assoluta sincerità, non è fattibile mettersi a scrivere raccomandazioni a chiunque, perché se vengono fatte senza senso rischiamo di ottenere l'effetto opposto.

Quando raccomandiamo qualcuno, tutto quello che abbiamo scritto viene visualizzato sul profilo della persona interessata ma anche sul nostro. Il fatto di sottolineare le qualità professionali di un'altra persona dimostra anche la nostra capacità di conferire valore agli altri, un'attitudine questa da non ritenersi scontata.

Se abbiamo capito l'importanza e a chi rivolgerla è fondamentale comprendere anche cosa scrivere. Il primo step è inerente al rapporto professionale che c'è stato, in base a questo cambierà anche il nostro tono di scrittura che in ogni caso deve rimanere professionale e mai freddo.

Nel testo è consigliato evidenziare i traguardi raggiunti, anche in termini di progetti svolti insieme o dove è stato richiesto anche un piccolo contributo. Oltre a questo, è bene trasmettere la conoscenza

del settore, unita alla capacità di adattamento e trasformazione, molto apprezzata nel settore lavorativo perché indica che la persona ha saputo emergere da alcune situazioni senza aspettare un aiuto dal cielo.

Se poi si ha avuto la fortuna di collaborare con delle persone che oltre a lavorare bene hanno dimostrato di essere affidabili, puntuali, coerenti e di valore è un aspetto positivo da evidenziare.

Il testo non dev'essere un romanzo, questi punti possono essere efficacemente riassunti in quattro o al massimo cinque righe. Non abusate mai di questa opportunità, è importante attuarla ma solo quando è necessario, se si rilasciano segnalazioni e raccomandazioni come se piovesse si ottiene il risultato di una perdita del loro valore.

Come e cosa scrivere su linkedin

Sei nato diverso non essere copia

Dopo aver creato il profilo è fondamentale definire le **buyer persona**, dobbiamo aver chiaro il target finale che vogliamo raggiungere perché è proprio a lui che indirizziamo i nostri messaggi.



Pertanto, prima di decidere cosa scrivere è indispensabile aver chiaro a chi ci stiamo rivolgendo.

I contenuti devono includere le emozioni degli utenti a cui ci vogliamo indirizzare. Possiamo parlare dei problemi, delle necessità, delle paure o delle obiezioni. La parola chiave è *coinvolgimento*, ricordandoci che se non c'è emozione non ci sarà nemmeno un'interazione.

Le persone cercano una soluzione ai loro problemi, se i contenuti proposti ruotano attorno a questo tema è del tutto normale suscitare un certo interesse. Vediamo nel dettaglio alcuni punti:

- **Il tema** dev'essere presentato in maniera chiara in modo da attrarre fin dalle prime battute il target di riferimento.
- **La formattazione** dev'essere semplice e chiara, è consigliato l'utilizzo di elenchi per rendere ancora più fruibile il testo e spazi per dare respiro.
- **Il tono di scrittura** deve vestire il nostro essere, è inutile fingere o copiare alla fine ci si stanca e si rischia di rivelare un volto che gli altri non riconoscono.
- **L'utilizzo delle immagini** nei post è consigliato perché rendono più bella la lettura, inoltre, se utilizziamo sempre uno stesso tema possiamo diventare riconoscibili per le immagini che pubblichiamo.

Oltre ad un “**come**” esiste anche un “**quando**”, è naturale porsi la domanda su quando sia meglio pubblicare. Non c’è una regola precisa, anche se il momento ideale solitamente coincide con la **maggiore attività del target** a cui ci riferiamo.

Non c’è ancora una volta una regola precisa nemmeno in questa direzione, pertanto, è conveniente lasciarsi guidare dal proprio istinto, essendo un social utilizzato per lavoro è molto probabile trovare la maggior parte delle persone in momenti precisi della giornata che possono coincidere con l’inizio, le pause e la fine.

Per scoprire la fascia del nostro pubblico è consigliabile pubblicare in ore e giorni diversi in maniera da monitorare meglio le reazioni ogni qualvolta pubblichiamo un post.

Non è facile padroneggiare l’arte della comunicazione, il fine di un buon comunicatore è quello di generare contenuti appropriati, in modo da posizionarsi nella mente dei suoi contatti, in maniera da generare quel qualcosa che va al di là del semplice like.

La comunicazione non viaggia mai sullo stesso livello, fateci caso ci sono alcune volte che il seguito

esplode e altre dove sembra che parlate ad una sala vuota.

Per questo è importante quello che dite, se riuscite a coinvolgere il target otterrete sicuramente una reazione, se vi posizionate distanti oltre a qualche like non andrete da nessuna parte.

Dai contenuti si generano i commenti, dai quali scaturiscono delle conversazioni che a loro volta creano i contatti, dal post via via salendo si crea un circolo legato alla fiducia che il pubblico riveste nella nostra persona, solo all'aumentare di questo fattore si genera quella sicurezza unita alla voglia di generare un contatto.

Ma cosa cerca il pubblico?

Il pubblico non è mai da generalizzare, tendenzialmente si divide in quattro categorie, quelli che cercano le risposte, ovvero hanno un problema e cercano una soluzione, questi rappresentano se vogliamo la fetta più ampia.

Poi ci sono quelli che cercano un insegnamento, una crescita, si dimostrano attenti e mantengono un buon ricordo del professionista, probabilmente

anche per l'entità dell'esperienza che li ha visti coinvolti.

Questa lista non sarebbe completa senza gli emotivi, ovvero quelli che traggono dalle parole un'emozione; pertanto, il collegamento con il brand è di natura emotiva.

L'ultimo posto riguarda chi si sente ispirato da quello che diciamo, è il gradino più difficile da raggiungere, ma se ci arriviamo possiamo essere considerati dei veri leader nel nostro settore, a questo punto le nostre parole se ben dosate ispirano e guidano le persone.

È facile dimenticare un volto incontrato in metropolitana, ma allo stesso tempo è impossibile dimenticare un volto che ha condiviso con noi la stessa visione, in questo caso entrano troppi fattori in gioco che rendono il tutto indimenticabile.

I contenuti più brillanti sono quelli che riescono ad includere quello che le persone dentro di loro pensano ma cercano costantemente fuori, un po' come se gli servisse una certezza in più.

Questo gioco se vogliamo mira ad aumentare il loro senso collegato all'intelligenza e genera simpatia nei nostri confronti. Per quanto tutti si

dichiarano amanti dell'avventura e del nuovo in realtà dietro a tutte queste enunciazioni si cela la voglia di rimanere nelle abitudini.

In realtà le persone sono noiosamente abitudinarie, fanno sempre la stessa strada, frequentano sempre le stesse persone e c'è persino chi mangia in un dato giorno sempre la stessa cosa. Le novità che i lettori amano sono quelle che consolidano le loro certezze.

Qualsiasi cosa si voglia pubblicare dev'essere attendibile, se questo fattore manca non vi è nemmeno l'interesse a proseguire nella lettura. L'attendibilità è data dalla nostra professione, dai riconoscimenti, da quello che gli altri dicono di noi e da quello che pubblichiamo.

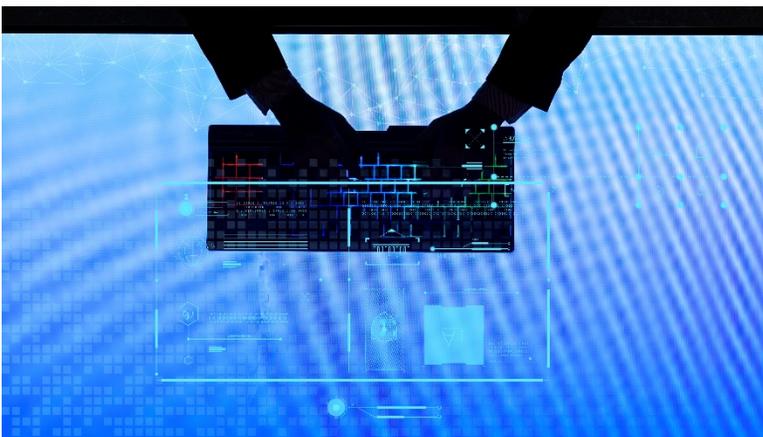
La nostra linea di condotta dev'essere ben definita non possiamo un giorno sostenere A e il giorno dopo B. Non è necessario piacere a tutti, sarebbe una cosa totalmente innaturale e lontana sotto vari aspetti dalla genuinità che un profilo dovrebbe avere.

Come funziona l'algoritmo

Istruzioni per l'uso

L'algoritmo ha un funzionamento ben specifico, infatti, tutti i contenuti che pubblichiamo non vengono mostrati a tutte le persone con cui siamo in relazione su linkedin.

Questo avviene grazie ad una precisa selezione, la quale mira al coinvolgimento e all'esperienza positiva delle persone che navigano su linkedin.



LinkedIn ha come obiettivo la permanenza delle persone sulla piattaforma, per raggiungere questo impiega degli algoritmi che mostrano quello che queste persone desiderano o sono interessate a vedere.

Se l'algoritmo si accorge che l'utente X interagisce spesso con l'utente Z, tenderà a mostrargli maggiormente i suoi contenuti perché pensa che ci sia un chiaro interesse. Questa è una delle principali ragioni a sostegno di una pubblicazione regolare per mantenere il proprio seguito. Infatti, se smettiamo di pubblicare e le persone non interagiscono più con il nostro profilo si crea un certo disinteresse e l'algoritmo ci mette in disparte.

Quando viene pubblicato un contenuto, linkedin attraverso i suoi algoritmi lo analizza, da questa analisi il nostro post riceve una classificazione che noi non vediamo. Se viene reputato di buona qualità verrà mostrato, se diversamente viene considerato come spam la sua visibilità si ridurrà sempre di più.

Cosa rende un post buono e amico dell'algoritmo?

È bene fare attenzione a queste parole, perché l'algoritmo ama la "coerenza" in tutto quello che facciamo sia in termini di contenuti che di parole chiave utilizzate. Se riusciamo a passare il primo controllo del filtro antispam ci aspetta quello del gradimento del pubblico.

Il nostro contenuto inizia ad essere mostrato al pubblico, la scelta dei collegamenti a cui mostrarlo avviene in base a questi fattori:

- La reputazione dell'account
- Le interazioni ricevute ed effettuate nei post pubblicati in precedenza

Le persone che vedono il nostro post possono interagire lasciando una reazione oppure un commento, quando questo avviene abbiamo la riprova che il contenuto è riuscito a catturare l'interesse della nostra rete di relazione.

Il movimento generato dalle reazioni viene tenuto in considerazione dall'algoritmo che continua a mostrare il post nel Newsfeed, innescando un vero e proprio circolo in modo da attrarre commenti e reazioni. Basta tenere presente che i post diventano virali proprio in questo modo sui social.

È facile verificare questo procedimento dalla visibilità che hanno ottenuto i post che abbiamo già pubblicato. Quelli che ne hanno ottenuto di più mostrano più reazioni rispetto agli altri.

A livello di scrittura vi sconsiglio di scrivere direttamente nel post la frase già abusata: *“fammi sapere cosa ne pensi”*.

Piuttosto è meglio scatenare una reazione grazie alla lettura del testo, se quello che diciamo colpisce è inevitabile ottenere una reazione, chiederla esplicitamente non serve a nulla!

Il Dwell time: amico o nemico di chi pubblica?

Da quasi due anni è stata introdotta anche in linkedin questa funzionalità, con il termine Dwell time ci si riferisce al tempo di permanenza di un utente sul nostro post, molti profili ne hanno beneficiato mentre su altri è calato il sipario.

Questa valutazione ricorda quella che fa Google sui siti web, infatti, se un utente capita in un sito web e ci rimane effettuando vari passaggi, per Google si tratta di un sito buono e con il tempo tenderà a consigliarlo in maniera organica tra i

risultati di ricerca. Se diversamente un utente atterra su un sito web ed esce subito, Google interpreta questo comportamento come un segnale di un contenuto che non è fatto a dovere, privo delle informazioni necessarie o che trae in inganno gli utenti dalla descrizione.

L'algoritmo in questo caso non si basa sul singolo ma su un numero X di comportamenti simili prima di decidere se conferire maggiore visibilità o meno. Tutto questo si rifà al concetto della migliore esperienza per l'utente, è questo l'obiettivo dei motori di ricerca e i social compiono lo stesso ragionamento.

Pertanto, quello che si scrive e come lo si scrive per l'algoritmo conta molto, se le persone restano sulla pagina, leggono, lasciano traccia del loro passaggio e magari ci ritornano, otterremo una maggiore visibilità e considerazione da parte dell'algoritmo, tutto questo si traduce nel corso del tempo in nuove opportunità da non lasciarsi sfuggire.

Chi possiede una buona programmazione strategica e produce contenuti di valore non deve temere questo fattore perché si rivelerà il migliore alleato per la crescita.

Le solite scuse tempo, stress e poca voglia



Le bugie che amiamo raccontarci

All'inizio l'entusiasmo è a mille, creiamo il profilo e inseriamo tutto il necessario, abbiamo persino in testa due o tre post da pubblicare ma sappiamo bene che dobbiamo aspettare, in quanto non è conveniente pubblicarli tutti subito.

Ci manteniamo diligenti, controlliamo il profilo, siamo curiosi di vedere chi ci visita ma poi con il passare delle settimane la nostra passione cala come avviene nelle più promettenti storie d'amore.

Cala perché alla prima battuta d'arresto del profilo, dove sembra che pubblichiamo solo per noi inizia a diminuire anche l'interesse, in fondo chi si sentirebbe motivato a parlare in una stanza vuota dove non c'è nessuno che lo ascolta?

Ma il profilo non è vuoto, se i visitatori non lasciano traccia del loro passaggio non significa di

certo che parliamo al vento. Da questo punto in poi le scuse diventano la norma, ma in realtà l'unico danno lo facciamo solo alla nostra immagine.



Come abbiamo visto nel capitolo precedente l'algoritmo non perdona, se noi ci mostriamo disinteressati anche lui farà lo stesso con noi, preferirà mostrare contenuti più pertinenti mentre noi rimaniamo un po' al buio.

Alla fine, quando si innesca questo circolo vizioso l'unica via d'uscita consiste nel fermalo subito, è necessario scendere dalla giostra senza perdere tempo a cercare i tasti o a capirne il funzionamento.

La scusa del tempo è divenuta abusata, non è vero che non abbiamo tempo, in realtà non ci interessa o meglio non ci crediamo più.

Il fatto poi di essere stressati significa che dobbiamo organizzare meglio la nostra giornata, anche per il fatto che la pubblicazione dei contenuti non può avvenire quando ci ricordiamo, è fondamentale avere un piano editoriale definito.

Questa sorta di programmazione e organizzazione ci permette di non farci prendere dall'ansia del: "cosa pubblico adesso?".

Senza contenuti si rimane fermi, non comunichiamo nulla e di conseguenza chi ci segue non è stimolato ad interagire, così facendo si entra nella spirale dell'invisibilità.

Se si desidera farsi ascoltare e catturare l'attenzione è necessario pubblicare dei contenuti interessanti.

Vanno eliminati i pensieri del tipo: "è stato già detto tutto", ciò che si pensa è proprio quello che arriva al pubblico. Ognuno di noi è unico ed ha un proprio modo di comunicare; pertanto, è utile cercare gli argomenti più stringenti che possono riguardare la nostra professione o gli interessi collegati, dopo averli individuati vanno inseriti nel

piano editoriale cercando dei modi unici e solo nostri per raccontarli. Ti riassumo brevemente i concetti più importanti nei punti a seguire:

- **Non credere di non avere idee**, basta davvero poco per trovare una nuova ispirazione.
- **Il tempo si trova sempre**, e per farlo è sufficiente organizzarsi.
- **Lascia stare i se e i ma**, questo punto a che fare con la paura o meglio con il timore di non essere abbastanza che ci fa rimanere nelle retrovie. Per vincere tutti questi dubbi devi continuare a parlare e a scrivere, solo in questo modo i dubbi lasceranno il passo ad una nuova e forte consapevolezza.

Per non lasciarsi sfuggire nessuna idea, soprattutto quando si fa un lavoro in cui l'attenzione è focalizzata su diversi punti, è utile utilizzare le note vocali o delle note in cui scrivere un breve testo.

Esistono a tal fine diverse app in commercio, non è importante quella che si utilizza ma il fine che ci consente di ottenere, quello di non perdere le idee che possono nascere prima di incontrare un cliente o dopo una riunione.

Lo stress che attanaglia tanto le nostre vite non è un fattore che nasce da dentro ma piuttosto proviene da fuori, se consideriamo il nostro corpo e la nostra mente come la porta di casa, siamo solo noi a decidere cosa fare entrare e cosa no. La scelta è solo nostra!



La costanza è una qualità che premia

Ritengo che la costanza sia una qualità molto importante, perché ci consente di lavorare su traguardi ben definiti, senza temere del tempo o di altri fattori.

C'è chi nasce già con questa attitudine e chi per lavorare in maniera più efficace ci deve lavorare. Si

può divenire costanti in tutto quello che ci prefiggiamo grazie a delle abitudini propositive.

Una delle domande più importanti che ognuno di voi deve porsi è proprio questa:

- Come ti vedi tra cinque anni? Questa visione è in linea con il tuo obiettivo?

Le persone tendono ad avere una visione limitata, non riescono ad estenderla nel tempo, non si vedono in un futuro e non ragionano nemmeno sugli obiettivi di lungo termine.

Questo è un evidente problema perché viene a mancare lo scopo, ci potremmo assimilare a dei marinai senza nessuna mappa da seguire, un errore davvero fatale!

È tutta una questione di costanza e piccoli passi, chi scala una montagna non lo fa con un grande balzo o nel giro di poco tempo, se si lavora bene la propria credibilità aumenta e di conseguenza aumenterà anche la fiducia nei nostri confronti. Ed è questo l'obiettivo della nostra presenza su LinkedIn, non è quello di sentirci dire che abbiamo pubblicato una bella foto, ma piuttosto quello di trovare un riconoscimento in merito alla nostra professionalità.

È importante definire cosa si vuole ottenere, senza nessuna scusa se si vogliono raggiungere dei grandi risultati.

Detto questo è bene sapere che una volta che il contenuto è pubblico, dev'essere misurato, dobbiamo capire questi elementi:

- Quante persone hanno visto il post, ovvero, le visualizzazioni
- Di cosa si occupano? Fanno parte del nostro settore?
- Da dove provengono le reazioni?
- Quante sono le condivisioni e i commenti?

Non sempre linkedin mostra questi risultati ma se sono visibili sul post che abbiamo pubblicato è opportuno effettuare questa verifica, anche per comprendere a quale target è arrivato il nostro contenuto.

Linkedin per trovare lavoro

Non solo social

Linkedin non ha solo le funzionalità di un social “professionale” in questi ultimi anni consente a chi lo desidera di trovare lavoro.



Dal proprio account si può accedere direttamente a questa funzione, la quale ci consente di conoscere le nuove opportunità intorno a noi ma anche di trovare del personale se gestiamo un'azienda o siamo preposti a questa funzione.

È fondamentale prima di effettuare qualsiasi ricerca o selezione, prestare particolare cura al proprio profilo, con questo non voglio dire che dev'essere finto ma piuttosto completo.

Da sempre le informazioni mancanti segnalano una certa trascuratezza che non è ben vista nel mondo lavorativo. Se desideriamo cercare una nuova posizione lavorativa è possibile inserire l'oggetto (professione, luogo o altro) direttamente nel campo di ricerca.

Dopo pochi istanti linkedin ci restituirà delle pagine ricche di risultati. Se quello che vediamo non ci soddisfa abbiamo l'opportunità di scrivere un avviso in modo da essere avvisati quando si presenterà quello che stiamo cercando.

Analizzando meglio i risultati possiamo capire di che azienda si tratta, chi ci lavora, cosa pubblicano e molti altri aspetti. Questo discorso vale sia nel caso in cui vogliamo scoprire nuove opportunità

per la nostra professione ma anche nel caso in cui desideriamo scovare nuove risorse per la nostra società. LinkedIn si pone come un buon punto da cui partire sia per fare network che per scovare nuovi talenti.

Presentazione efficace



Tutto quello che devi sapere per trovare lavoro

Se da una parte è vero che LinkedIn ci permette di trovare lavoro, è fondamentale riuscire a presentarsi in modo efficace. Non è sufficiente contattare l'azienda giusta se poi non ci interfacciamo nel modo corretto.

Partiamo dal primo punto, ovvero: “chi sto contattando?”, il primo contatto generalmente avviene per e-mail, sia quando ci vogliamo candidare spontaneamente e sia quando ci candidiamo ad un'offerta pubblicata dall'azienda.

Prima di rispondere è importantissimo conoscere l'azienda, se il sito internet è visibile iniziamo a navigarlo, ci sarà utile nelle fasi successive, altrimenti daremo l'impressione di aver contattato un'azienda tra le tante (pessima idea!).

Ricordate che se un selezionatore ha l'impressione che la vostra candidatura non è specifica ma l'avete fatta tanto per, rischiate che il vostro curriculum non venga preso in considerazione.

Dopo aver compreso chi è l'azienda è il momento di candidarsi. Prima di premere il tasto invio dobbiamo controllare due aspetti:

1. Creare una lettera di presentazione

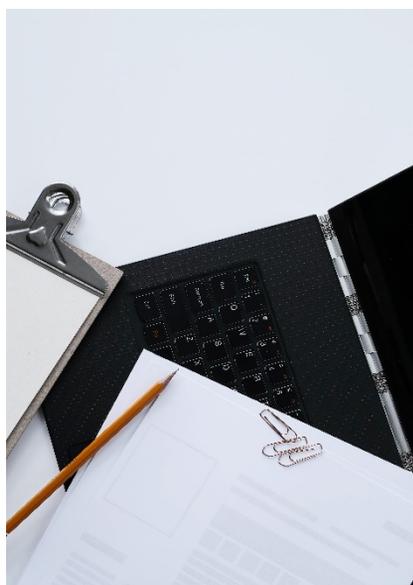
Non serve creare una lettera chilometrica, in realtà sono sufficienti poche righe dove andrete a scrivere:

- Chi siete
- Perché vi state candidando e quali sono i punti forza / esperienze principali

Buongiorno (inserire nome quando lo si conosce)

La contatto in merito alla posizione XXX, sono molto interessato/a a questo ruolo perché ho maturato recentemente questa/e esperienza/e.

Sono fortemente motivato/a e mi auguro di poter fissare un appuntamento con lei.



L'impatto psicologico di una lettera di presentazione non è da sottovalutare, il fatto che vi siete presi del tempo per scrivere quelle righe è un gesto che vi consentirà di essere presi in considerazione, in una maniera diversa dal selezionatore rispetto a chi si limita ad inviare un curriculum e basta.

2. Revisionare e snellire il curriculum

Il curriculum non deve diventare il catalogo delle nostre esperienze, serve un testo d'impatto ed efficace.

Il curriculum efficace deve contenere:

- Nome e cognome
- Dati di contatto
- Le principali esperienze professionali
- Le principali qualità per questa esperienza lavorativa
- Semplicità e chiarezza
- Sintesi dei vari contenuti



Dopo aver eseguito questi passaggi, se il nostro profilo è in linea verremo contattati per fissare un appuntamento telefonico. Anche in questo caso è fondamentale la nostra disponibilità e serietà.

In tutti questi passaggi il selezionatore si crea una precisa idea di noi, basta un piccolo passo falso oppure un'insicurezza per mutare questa propensione dalla fiducia alla sfiducia.

I principali passi falsi che le persone commettono sono:

- Dimenticarsi della data del colloquio

- Non rispondere al telefono
- Chiudere la telefonata dopo che il selezionatore si è presentato, adducendo poi come motivazione che è stata una giornata stressante. (in questo caso il vostro curriculum si trova già nel cestino)
- Tenere un tono di voce freddo
- Dimostrarsi poco empatici
- Interrompere continuamente il selezionatore
- Fare un lungo elenco di tutte le esperienze lavorative, con date e incarichi inclusi (noiosissimo... dopo la seconda data, il pensiero di chi è dall'altra parte è quello di trovare il momento giusto per interrompervi e non chiamarvi più!)

Se alcuni di questi avvenimenti/situazioni vi sembrano estreme vi posso assicurare che nella realtà succedono frequentemente. Dovete vedere il percorso tra voi e il lavoro che desiderate come una serie di tappe da affrontare con il giusto metodo e preparazione. Pertanto, prima di candidarvi ad una posizione controllate tutti questi aspetti e non trattatela come una posizione qualsiasi.

Tu sei un brand

A questo proposito sai chi sei?

La comunicazione possiede un duplice potere, può far luce, oppure, ombra, in gran parte tutto dipende da cosa diciamo e come lo diciamo, senza dimenticare l'opinione che abbiamo di noi.

Le parole non sono delle semplici lettere il loro significato e aggiungerei effetto va oltre la semplice attenzione o comprensione. Attraverso le parole siamo in grado di suscitare un'emozione, questo aspetto è molto importante nel campo del marketing.

Quando comunichiamo online ci rivolgiamo ad un pubblico ampio di persone, le quali ascoltandoci si creano un'immagine o un pensiero collegato alla nostra persona.

Se ci poniamo come un brand è normale esistere nelle percezioni del nostro pubblico. Qualsiasi

azione che si compie nel web dev'essere considerata come marketing, in sostanza quello che diciamo e come lo diciamo contribuisce al successo.

L'esposizione mediatica a cui siamo sottoposti consente a tutti di prendere informazioni sulla nostra persona dal punto di vista professionale. Le persone navigano nella rete in cerca di percezioni che vadano a confermare le loro decisioni.

Il processo di acquisto e generazione della fiducia è sempre lo stesso, *le persone si informano prima di arrivare alla decisione finale.*

Le percezioni, ovvero quello che trasmettiamo è in grado di modificare la realtà, se la nostra comunicazione è efficiente otterremo dei risultati, ma se vi sono delle lacune o dei buchi neri nel processo è molto probabile andare incontro ad una perdita dei consensi. Pertanto, è bene puntare su questi elementi:

- Preparazione
- Comunicazione efficiente e corretta
- Correlazione stretta tra parole e fatti
- Originalità di contenuti
- Rispetto e coerenza
- Costante analisi

Ogni punto deve prevedere una **continua analisi** in modo da correggere tutti gli aspetti che risultano poco funzionali.

Sono da evitare tutti gli atteggiamenti vittimistici, dove si cerca sempre una colpa esterna, questo modo di fare non attira più nessuno, anzi allontana.

La comunicazione deve puntare su quello che veramente siamo, in modo da metterlo in luce. Riuscire ad emergere facendo **la differenza** ci permette di essere ricordati, di rimanere nella mente del pubblico e di essere la loro scelta.

Un altro elemento principe del saper comunicare è la chiarezza, tutti noi quando compiamo un acquisto lo facciamo anche in base a questo principio. Un professionista che comunica in modo chiaro e dimostra di avere una propria linea e coerenza viene apprezzato dal pubblico.

Le persone si fidano sempre della loro impressione e non da quello che gli si comunica direttamente, la riprova la ritroviamo nelle ricerche che effettuano prima di arrivare ad una scelta.

Ad esempio, se abbiamo bisogno di un avvocato, la nostra scelta sarà guidata dall'impressione che ci siamo fatti seguita dalle opinioni degli altri che

hanno avuto contatti con il professionista in oggetto.

Funziona sempre in questo modo, c'è sempre un lavoro cognitivo dietro alla scelta, non viene quasi mai presa in maniera istantanea, per queste ragioni è fondamentale lavorare sulla propria professionalità in ottica di brand.

Il mercato di oggi richiede **preparazione, coerenza e affidabilità**, non è importante solo comunicare ma lo è ancora di più riuscire a scatenare delle percezioni negli altri.

Gabriele Sciulli

A tu per tu con l'autore

Arrivati alla fine di queste pagine è naturale voler sapere qualcosa in più sull'autore. Mi chiamo Gabriele Sciulli e sono un *Personal Branding Coach*. In breve, aiuto le persone a capire chi sono e qual è la strada migliore per lo sviluppo della loro professione.

Ognuno arriva all'età delle prime esperienze lavorative con un proprio bagaglio, non ci si deve mai focalizzare sulla complessità o sulla fatica che ci ha comportato, ma piuttosto utilizzare tutto questo come un trampolino di lancio.

Il mio trampolino è stato fin da quando ero piccolo una forte fotofobia unita all'incapacità di distinguere bene i colori. Questo è il principale motivo del mio look che mi obbliga a portare degli occhiali per proteggere gli occhi dalla troppa luce.

Il fatto di venir considerato fin da piccolo come “diverso” da tutti gli altri che non avevano i miei problemi mi ha portato a realizzare “grandi” cose, diverse rispetto a quelle che facevano tutti gli altri.

Credo che sia nata proprio qui la mia capacità di aiutare le persone a distinguersi.

La mia missione è quella di aiutare manager e professionisti che vivono la loro professione come una passione e portare nelle loro vite il personal branding come modello di business per attrarre **nuove opportunità** sia nel presente che nel futuro.

Un viaggio che è possibile intraprendere per sé stessi o per la propria azienda. Sono convinto che ognuno di noi ha le potenzialità per diventare una rockstar nel proprio settore.

Avendo sperimentato tutto questo sulla mia persona, oggi ho gli strumenti per far emergere chi lo desidera dalla mediocrità grazie ad anni di esperienza e studio della materia.

All’inizio del mio percorso cercavo di colmare le mie insicurezze attraverso una continua formazione, in sostanza collezionavo corsi per poi non sentirmi soddisfatto. Così ho capito che c’era qualcosa che non andava e un giorno guardandomi allo

specchio ho capito che potevo puntare solo su quell'immagine che vedevo riflessa ovvero **me stesso**.

Ho lavorato molto su quella risorsa, poi mi sono ulteriormente formato e perfezionato. Oggi guido manager e professionisti in un'ottica di miglioramento della propria persona in modo da trasformare la loro professione in una vera passione che li motivi e sproni a differenziarsi da tutto il resto.

Ho alle spalle un percorso di studi di cui vado fiero, una laurea in giurisprudenza e un master in gestione e sviluppo delle risorse umane, conseguiti a Bologna.

Negli ultimi anni ho conseguito anche un Master in LinkedIn presso la scuola LinkedIn4Business di Milano. Ho frequentato inoltre le più importanti scuole di **PERSONAL BRANDING** in Italia, tra cui quella del Sole24Ore Business School e la SDA Bocconi.

A livello aziendale ho lavorato nel settore HR di aziende importanti, in diversi settori e di diverse dimensioni. Ti aspetto nel mio BLOG **www.gabrielesciulli.it** (blog di riferimento in Italia per il Career Coaching e il personal branding).

Ad oggi sono uno fra i pochi coach italiani ad essere socio di **CTL** (Career Thought Leaders): la più importante organizzazione che riunisce formatori e coach di carriera da tutto il mondo con lo scopo di trasformare e innovare la vita di migliaia di professionisti.

Il mio obiettivo è quello di darti gli strumenti giusti per far vedere a tutti chi sei!



LinkedIn Power Trading è una guida per aiutarti a comprendere meglio questo social dedicato al mondo del *Business*.

Credo che sia importante non solo conoscere come funziona ma soprattutto quali sono i giusti passi da fare.

Non c'è un elemento più importante dell'altro nel mondo del lavoro.

E' fondamentale però, riuscire a mantenere le proprie premesse iniziali. Pertanto, iscriversi a **LinkedIn** non è sufficiente, se non si cura il proprio profilo e se non lo si tiene aggiornato facendo risaltare le competenze e i punti di forza.

In fondo, perché dovrebbero assumere proprio Te? Se noi per primi non comunichiamo il nostro valore, gli altri non lo possono sapere!

Il mio obiettivo principale è quello di fornirti gli strumenti giusti, poi *tocca a Te fargli vedere chi sei!*

Gabriele Sciulli

