

Luigi Castelletti

# LinkedIn® magnetico: strategie di Personal Branding dentro e fuori la rete

Come promuovere in modo efficace il proprio  
profilo professionale per attrarre nuovi  
potenziali clienti



FRANCOANGELI

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Luigi Castelletti

# **LinkedIn® magnetico: strategie di Personal Branding dentro e fuori la rete**

Come promuovere in modo efficace il proprio  
profilo professionale per attrarre nuovi  
potenziali clienti

FRANCOANGELI

Si ringrazia Laura Irma per il progetto grafico della copertina.

Isbn: 9788835157090

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

<b>Ringraziamenti</b>	pag.	9
<b>1. Personal Branding – Che cos'è e come si struttura</b>	»	11
1. Come definire obiettivi concreti e misurabili per differenziarsi dai competitor	»	12
2. Un caso concreto: il percorso di Personal Branding di Luigi Castelletti	»	13
3. Definite i vostri obiettivi – Esercizio	»	14
<b>2. LinkedIn® e il Professional Branding – Un metodo in 5 fasi per raggiungere i vostri obiettivi</b>	»	15
1. Fase 1: attrarre	»	16
Rendete unico e ottimizzate il vostro profilo LinkedIn®	»	16
Inserite parole chiave adatte al vostro business (SEO in LinkedIn®)	»	18
Come ottimizzare il profilo – Struttura il profilo a landing page	»	20
Novità 2022-2023: modalità “creatore di contenuti”	»	26
2. Fase 2: connettere	»	27
Allargate la vostra rete (collegamenti di 1°, 2° e 3° grado)	»	27
Come inviare una richiesta di collegamento efficace	»	28

3. Fase 3: coltivare	pag.	32
Coltivate la relazione con la vostra rete	»	32
Avete mai pensato di creare un gruppo per coltivare i contatti?	»	33
Novità 2023: la newsletter di LinkedIn®	»	34
4. Fase 4: proporre	»	35
Studiate il profilo dei vostri prospect e scegliete il momento giusto per contattarli	»	35
Create la vostra proposta di valore	»	36
Utilizzate la tecnica delle 3 R per inviare messaggi efficaci	»	38
Esempi di appuntamenti fissati con la tecnica delle 3 R	»	39
Fate A/B test	»	41
5. Fase 5: telefonare	»	42
Come trasformare un no oggi in un sì domani	»	42
Se non ci riuscite su LinkedIn®, provate a convertire il prospect in altri modi	»	43
<b>3. L'importanza del sito web</b>	»	47
1. Come creare una struttura ad albero efficace per il sito web	»	49
2. Fare content marketing con il blog	»	50
3. Create un magnete (lead magnet) per entrare in contatto diretto con il vostro pubblico	»	58
4. L'importanza della newsletter nella strategia di Personal Branding	»	60
5. La strategia per il sito web	»	61
6. Conclusioni	»	61
<b>4. Come creare contenuti interessanti per il pubblico di riferimento</b>	»	63
1. Differenziate il contenuto in base ai canali social sui quali viene pubblicato	»	67
2. Come creare contenuti su LinkedIn®	»	68
3. Analizzate i dati del vostro profilo LinkedIn®	»	71
4. Come funziona Instagram	»	74
5. Come creare il proprio Personal Branding su Instagram – Intervista ad Alessandra Iaria	»	75
6. Come funziona Facebook	»	76
7. Come creare il proprio Personal Branding su Facebook – Intervista ad Andrea Bosetti	»	77



8. Come funziona TikTok	pag.	78
9. Come creare il proprio Personal Branding su TikTok – Intervista al dottor Beppe Varrasi	»	78
<b>5. Come costruirsi un'immagine online</b>	»	82
1. Gli strumenti indispensabili per la strategia digital	»	82
2. Sito web	»	83
3. SEO (Search Engine Optimization)	»	83
4. Social network	»	84
5. Newsletter	»	85
6. WhatsApp Business	»	86
7. Case Study – Generare lead con webinar gratuiti	»	86
<b>6. Come costruirsi un'immagine offline</b>	»	89
1. La più antica tecnica di marketing: il passaparola	»	90
2. Il referral marketing di BNI	»	90
3. Come costruire la propria strategia di Personal Branding con BNI – Intervista a Massimo Sottovia, executive director della regione BNI Modena-Mantova	»	91
4. La partecipazione a eventi e fiere di settore	»	93
5. Creare una community di professionisti	»	94
6. Intervista a Francesca ed Eleonora Valenti, ideatrici della community Freelance Hub	»	94
7. Scrivere un libro per consolidare il Personal Branding	»	98
8. Conclusioni	»	99
<b>Bibliografia</b>	»	100
<b>Aforismi e citazioni su LinkedIn® e il Personal Branding</b>	»	103
<b>L'autore</b>	»	105



---

# Ringraziamenti

Come libero professionista, ho iniziato il mio percorso lavorativo senza il supporto di un team, ma nell'ultimo periodo ho fatto un importante passo avanti creando la mia azienda affiancato da un gruppo di professionisti. Ho così sperimentato il valore del lavoro di squadra e della collaborazione nel mondo del lavoro. E il primo ringraziamento va proprio alla mia squadra, per il sostegno e l'impegno che ha dedicato nel revisionare e migliorare alcune parti di questo volume. Grazie quindi a Elvira Poldi, Laura Irma e Viviana Bertocchi per il prezioso lavoro svolto.

Un ringraziamento a parte merita Monica Binacchi, mia moglie, che oltre a supportarmi nelle scelte che prendo nella vita privata, da un anno a questa parte è diventata anche mia socia in Castelletti Web Marketing, dedicando quindi tutta se stessa, oltre che a nostra figlia, anche a me e alla crescita della nostra attività. Grazie Monica, perché mi aiuti ogni giorno a vedere le cose sotto una luce diversa, stimolandomi a crescere e a migliorare sempre. Sei fondamentale per me!

Un grande grazie anche ai miei genitori Maria Rosa e Francesco, che con non poco impegno mi hanno sostenuto nel mio percorso di studi; percorso che mi ha profondamente motivato e che indirizza le scelte che faccio nella mia vita professionale.

C'è poi una persona che da soli due anni è entrata nella mia vita e in quella di Monica e che come un uragano l'ha stravolta: mia figlia. Viola, sei la luce dei miei occhi e ogni giorno mi dai la forza per affrontare nuove sfide. Questo libro è per te, così che tu possa sempre ricordare che tuo padre ha fatto qualcosa di significativo nella sua vita e che tu, anche se ancora inconsciamente, lo hai aiutato in modo determinante a realizzarlo. Grazie.



# Personal Branding – Che cos'è e come si struttura

*La gente preferisce fare business con chi gli piace.*

Jay Conrad Levinson

Quando parlo di Personal Branding, parlo di qualcosa di intangibile e difficile da misurare. È però la ragione per cui un datore di lavoro o un cliente scelgono noi e non un nostro competitor. Il Personal Branding è l'immagine che ha di noi il nostro interlocutore.

Perché un'azienda sceglie come fornitore un professionista invece di un altro? La risposta è complicata e va approfondita maggiormente, ma su una cosa ritengo che ci sia assoluta condivisione: queste scelte di certo non avvengono per caso.

Prima di definire che cos'è il Personal Branding, specifichiamo che cosa NON è.

- il Personal Branding non è una strategia di manipolazione;
- il Personal Branding non serve per essere noti o influenti su chiunque;
- il Personal Branding non si costruisce dall'oggi al domani.

Per riuscire a creare un forte Personal Branding è necessario avere una strategia chiara. Una delle cose più importanti per costruire una buona reputazione online è **la capacità di farsi seguire dalle persone**, ricordando sempre, però, di comunicare con loro in maniera diretta e autentica, senza cercare di manipolare le loro idee e senza voler convincere qualcuno di alcunché. Fare Personal Branding non vuol dire raggiungere la notorietà parlando a un pubblico generalista, ma significa essere riconosciuti dal nostro

pubblico di riferimento. “L’online ti permette di diventare influente in poco tempo” è una delle frasi che purtroppo ancora oggi, spesso e volentieri, sentiamo dire anche da alcuni colleghi-consulenti che operano nel digitale. E tutti avrete sentito ripetere almeno una volta il proverbio “Roma non è stata costruita in un giorno”. Ecco, diciamo che anche la vostra strategia di Personal Branding necessita di tempo per essere attuata.

Purtroppo sappiamo tutti che uno dei più grandi problemi della società dei nostri giorni è quello di volere tutto e subito, senza saper aspettare che i frutti del proprio lavoro maturino. La costruzione di un solido Personal Branding richiede tempo e per raggiungere un buon livello di visibilità, che ci permetta di essere prima ricordati e poi scelti dal nostro pubblico di riferimento, è necessario un impegno di anni. Chi vi dice il contrario mente. Credete sia esagerato? Basta che vi leggiate qualche storia di personaggi che sono riusciti a ottenere risultati importanti e vedrete che ognuno di loro è riuscito a distinguersi nel proprio campo soltanto dopo anni di duro lavoro, sacrifici e fallimenti. Inoltre è fondamentale che siate attivi sia in rete, sia in egual misura anche nel creare e consolidare le relazioni offline.

**Il Personal Branding è quell’insieme di strategie e tecniche di marketing che permettono a un individuo di far emergere se stesso e le proprie competenze allo stesso modo di un brand.** Per emergere è però fondamentale: essere competenti, distinguersi e avere degli obiettivi ben chiari. Ancor prima di parlare della strategia infatti, è fondamentale avere ben chiaro che cosa si vuole ottenere. Prima di partire con questo percorso, è necessario pianificare con precisione quali sono i risultati che si vogliono ottenere e decidere quali sono le risorse (tempo e denaro) che si intendono impiegare per raggiungere l’obiettivo.

## **1. Come definire obiettivi concreti e misurabili per differenziarsi dai competitor**

Non vedete l’ora di iniziare a creare la vostra strategia di Personal Branding vero? Ma prima di iniziare è fondamentale avere ben chiari gli obiettivi della vostra strategia.

Un documento veramente utile che vi può aiutare molto nel definire la vostra strategia è lo strumento virtuale Personal branding canvas, che potete scaricare in lingua italiana previa registrazione sul sito <https://bigname.it/personal-branding-canvas/>. Questo è certamente un prezioso supporto per lo sviluppo rapido della vostra strategia.

Inoltre, potete provare a rispondere ad alcune semplici domande (che trovate al termine di questo paragrafo) che possono permettervi di fare chiarezza prima di iniziare a comunicare online.

## **2. Un caso concreto: il percorso di Personal Branding di Luigi Castelletti**

Correva l'anno 2017 e avevo deciso che volevo staccarmi dalle web agency con cui avevo collaborato (in veste di commerciale) negli anni precedenti, per iniziare a lavorare come consulente libero professionista. Nonostante io gestissi i rapporti diretti con i clienti, volevo lasciare un'immagine di me professionale e pertanto ho deciso che non avrei cercato in alcun modo di soffiare clienti alle società con le quali avevo lavorato. Da un lato questo mi ha dato la serenità necessaria per affrontare un cambiamento così importante, dall'altro mi sono ritrovato a dover partire da zero, senza un cliente attivo sul quale poter contare e con un numero indefinito di professionisti che svolgevano esattamente il mio lavoro, dai quali dovevo differenziarmi.

Dopo anni di lavoro intenso nel campo del web marketing ero assolutamente in grado di creare una strategia digital multicanale, ma nonostante questo ho deciso che inizialmente avrei proposto ai miei clienti di supportarli nel creare una strategia marketing esclusivamente su LinkedIn®, perché era proprio su questa piattaforma che sapevo di poter fare la differenza rispetto agli altri miei competitor.

In questo modo avevo trovato un elemento di differenziazione importante e non mi rimaneva che iniziare a comunicarlo. Ecco come ho ragionato.

- **Perché voglio fare Personal Branding?**

Voglio far percepire alle persone che posso offrire loro un supporto decisivo nel delineare una strategia di marketing efficace su LinkedIn®.

- **Qual è il mio target di riferimento?**

Inizialmente ho puntato su piccole imprese operanti in ambito business to business (B2B). Sapevo che all'interno di queste realtà le persone che avrebbero potuto farmi da ponte con l'azienda erano i responsabili marketing, i direttori commerciali e in alcuni casi direttamente gli stessi imprenditori.

- **Per differenziarmi dai miei competitor su quali punti di forza devo puntare?**

Oltre a differenziarmi dai miei competitor per i servizi offerti (no consulente web marketing generico, ma trainer LinkedIn®), ho voluto puntare su due delle qualità che mi contraddistinguono. La prima è la profonda conoscenza delle tematiche digital, la seconda è l'approccio mirato al raggiungimento degli obiettivi. Avendo lavorato per anni direttamente nel mondo delle vendite, ero (e sono) perfettamente in grado di individuare e consigliare al cliente quegli strumenti di marketing realmente efficaci per aumentare il numero di contatti utili per la loro attività. Di conseguenza, mi sono concentrato su un'attività di comunicazione focalizzata principalmente su questi due punti.

- **Quali sono gli step per definire una brand identity chiara e facilmente memorizzabile?**

Affinché il mio pubblico target potesse facilmente riconoscermi, ho deciso di selezionare un numero molto ristretto di mie fotografie e di identificare alcune grafiche che avrei ripetuto a corredo delle mie comunicazioni online.

Ho scelto di esprimermi con un linguaggio tecnico e ricco di termini specifici, in linea con quello utilizzato dai professionisti ai quali intendo rivolgermi. Parlare la stessa lingua sicuramente avvicina e usare un linguaggio corretto serve per costruire un'identità professionale ben definita.

### **3. Definite i vostri obiettivi – Esercizio**

Prendetevi ora qualche minuto di tempo per provare a identificare i vostri obiettivi sulla base dei quali andare a creare la vostra strategia di Personal Branding.

1. Perché voglio fare Personal Branding?
2. Qual è il mio target di riferimento?
3. Per differenziarmi dai competitor su quali punti di forza devo puntare?

Inoltre, è utile avere le idee chiare anche sull'immagine che volete utilizzare per farvi riconoscere in rete e sul tipo di linguaggio attraverso cui intendete comunicare con i vostri prospect.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_



# LinkedIn® e il Professional Branding – Un metodo in 5 fasi per raggiungere i vostri obiettivi

*LinkedIn® è più di una piattaforma di social media. È un luogo dove le opportunità si materializzano.*

Bobby Darnell

Essere presenti su LinkedIn® significa essere presenti sulla piattaforma perfetta per sviluppare il proprio **Personal Branding professionale**. LinkedIn®, a differenza delle altre piattaforme social, ha un taglio molto più orientato a un pubblico di professionisti, pertanto è fondamentale che noi per primi ci cerchiamo di essere il più professionali possibili sia nella scelta delle parole giuste per descrivere la nostra attività attraverso le varie aree del profilo, sia tramite i contenuti che decidiamo di pubblicare, sia nelle relazioni che andiamo a sviluppare attraverso la chat di messaggistica interna del social. Non essere professionali su questa piattaforma può essere davvero deleterio per la nostra immagine e in un mondo sempre più connesso e digitale questo può far perdere importanti occasioni di business. Inoltre LinkedIn® sta continuando nel suo trend di crescita che lo sta consolidando sempre più come il social del mondo del lavoro per eccellenza. Secondo recenti stime, in Italia, gli iscritti al social nel 2022 erano oltre 15 milioni; il 56% degli utenti uomini e il 44% donne (fonte: digimind.com).

Chi ha avuto modo di leggere il mio precedente libro “Acquisire nuovi Clienti con LinkedIn® – Trasformare contatti virtuali in fatturati reali”, scritto a quattro mani con il prezioso supporto di Gianluca Gambirasio, ricorderà l’importanza che ha per me il concetto di LinkedIn® strategy, che ho definito come “il complesso delle attività da pianificare per ottenere dei risultati concreti in linea con gli obiettivi prefissati”. Avere una strategia su questo social significa quindi pianificare ogni singola attività che vogliamo svolgere, i contenuti che vogliamo pubblicare, i profili con i quali vogliamo entrare in contatto, le persone che vogliamo nella rete e i risultati che vogliamo ottenere dalla nostra presenza su questo social. Riuscire a concretizzare le azioni appena elencate è veramente fondamentale per emergere su LinkedIn®.

Definita la strategia, vi consiglio di seguire passo per passo le fasi indicate dal metodo che ho personalmente messo a punto; ciò vi permetterà, anche partendo da zero, di ottenere visibilità, collegamenti e contatti da trasformare in occasione di business.

Le cinque fasi sono: ATTRARRE, CONNETTERE, COLTIVARE, PROPORRE e TELEFONARE (opzionale); per attuare una LinkedIn® strategy efficace è importante che vengano sviluppate in sequenza e che a ognuna venga dato il giusto peso.

## 1. Fase 1: attrarre

*Rendete unico e ottimizzate il vostro profilo LinkedIn®*

Mi capita spesso di parlare con persone che affermano di non riuscire ad avere successo su LinkedIn® oppure che dicono di non essere in grado di trovare nuovi clienti utilizzando la piattaforma. E frettolosamente sostengono che LinkedIn® non sia il social adatto per la loro professione. Molte volte, incuriosito da affermazioni così categoriche, ho analizzato il profilo di chi lascia queste dichiarazioni e ho notato, ad esempio, che non era presente una descrizione che spiegasse la proposta di valore che il professionista poteva offrire; oppure, peggio ancora, alcuni che sostenevano di aver cercato nuovi clienti attraverso LinkedIn®, senza alcun risultato, avevano in bella mostra sul profilo il proprio curriculum vitae.

Con questa premessa voglio sgombrare il campo da facili conclusioni e sottolineare che **non esiste professione che non possa trarre benefici da una presenza strutturata e continuativa su questo social!**

Che sia per la ricerca di una nuova occupazione più funzionale alle proprie capacità o che sia per cercare nuovi clienti, **LinkedIn® è il social delle relazioni human to human e può metterci in contatto con professionisti straordinari di ogni parte del mondo.**

Questo, però, sarà possibile se nella creazione del nostro profilo andremo a ragionare in funzione dei nostri prospect.

Come nella vita reale anche su LinkedIn® **non esiste una seconda possibilità per fare una prima buona impressione.** È quindi fondamentale che chi visita il nostro profilo venga incuriosito dal nostro modo di presentarci e che compia un'azione che confermi il suo apprezzamento come inviarci una richiesta di collegamento, un messaggio privato o una email, commentare o diffondere un nostro post ecc. È chiaro che non è semplice ottenere una reazione, soprattutto quando ci rivolgiamo a profili classificati come decision maker. Per aumentare le possibilità che questo avvenga, dobbiamo creare il nostro profilo in funzione del nostro target di riferimento e prestare particolare attenzione:

- **alla terminologia che utilizziamo;**
- **a essere brevi e sintetici;**
- **a inserire collegamenti esterni** che ci permettano di spostare la conversazione su altri canali come, ad esempio, il sito aziendale, il blog personale, l'e-shop, una landing page;
- **a inserire elementi visivi accattivanti.**

La terminologia che utilizziamo è fondamentale perché è uno dei primi aspetti che un prospect analizza. **Utilizzare parole semplici e non generiche** (ad esempio specialisti a 360 gradi, servizi di alta qualità e professionalità) ci permette di essere classificati dal nostro interlocutore come interessanti. Dobbiamo ricordarci sempre di utilizzare un linguaggio semplice e chiaro.

Essere brevi e sintetici, secondo la mia esperienza su LinkedIn®, è il modo migliore per creare una prima relazione con un nuovo potenziale cliente, soprattutto in ambito B2B. Non dobbiamo mai dimenticare che LinkedIn® rimane pur sempre un social al quale le persone dedicano qualche minuto della loro giornata lavorativa. Dobbiamo riuscire a catturare la loro attenzione in pochi istanti e magari intraprendere una conversazione senza essere prolissi o, peggio ancora, annoiare il nostro interlocutore. Ecco perché, quando scriviamo, è consigliabile **utilizzare periodi brevi e parole che non hanno bisogno di essere spiegate.** È utile anche inserire collegamenti esterni che ci permettano di spostare la conversazione su altri canali: possiamo inserire sul nostro profilo (attivando la sezione “In primo piano”) svariati **link a video, landing page, sito web, blog, ecc.** L'obiettivo primario deve essere quello di catturare l'attenzione dei nostri prospect e far sì che siano disposti a proseguire la conversazione con noi con altre modalità. Ecco perché **avere uno strumento “acchiappa contatti” ci può agevolare nell'essere contattati anche al di fuori di LinkedIn®.**

## *Inserite parole chiave adatte al vostro business (SEO in LinkedIn®)*

LinkedIn®, così come Facebook, utilizza **un algoritmo proprietario**. Per questo non è possibile sapere con precisione quali siano gli elementi che influenzano lo *score* del profilo. Quello che un po' tutti gli utenti esperti di questo social hanno però compreso è che i risultati di una ricerca su LinkedIn® sono orientati dalle caratteristiche del profilo che la effettua e da quelle dei suoi collegamenti.

Quando effettuate il login su LinkedIn® o usate l'app del social, accedete subito alla homepage con il vostro feed, una pagina simile al feed di Facebook, in cui visualizzate gli aggiornamenti dei vostri contatti e delle pagine che seguite. Tuttavia, nel feed non viene mostrato di default tutto ciò che viene pubblicato, ma solamente i contenuti considerati interessanti per voi (fonte: [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com)).

Va ricordato che i contenuti pubblicati passano una serie di filtri (automatizzati e manuali) che verificano che non siano spam e, successivamente, che siano contenuti idonei alla pubblicazione. Se i contenuti sono originali e ben fatti, questi continuano a essere visualizzati nel feed e a creare engagement.

LinkedIn® permette di trovare il nostro profilo e la nostra pagina aziendale anche sui motori di ricerca. Questo ci consente, quindi, di essere trovati anche al di fuori del social network. È possibile fare diverse tipologie di ricerche per trovare il nostro profilo LinkedIn®. Possiamo fare una ricerca:

- **per brand**, ad esempio cercando il nostro nome e cognome o quelli di qualcuno che vogliamo cercare. Capiterà, in alcuni casi, che ancor prima di trovare il sito web della persona o dell'azienda che abbiamo cercato Google mostrerà il link al suo profilo LinkedIn®;
- **per parole chiave**. In questo caso, cercando parole chiave di nostro interesse, troveremo i professionisti iscritti a questo social che si occupano di quella specifica professione.

Avere un profilo ben indicizzato per parole chiave inerenti al nostro business è fondamentale per essere trovati sul social nel momento in cui un utente fa una ricerca per contenuti, ma anche quando fa una ricerca per parole chiave su un motore di ricerca come Google. Questo permette di sfruttare appieno l'algoritmo di LinkedIn® a nostro favore.

Vediamo quali sono gli elementi del nostro profilo che ci permettono di essere indicizzati.

Potete utilizzare alcuni strumenti per fare delle ricerche e verificare effettivamente quale sono le parole più ricercate sui motori di ricerca nel vostro settore e successivamente inserirle nel vostro profilo LinkedIn®. In particolare, consiglio di **utilizzare Google Ads**. Selezionate, quindi, lo

**strumento di pianificazione delle parole chiave**, inserite key words inerenti alla vostra attività e vi verranno indicate una lista di parole chiave con una media delle ricerche mensili stimate. Un altro valido strumento per effettuare delle ricerche mirate è **SEO Zoom** (a pagamento); una volta inserita la parola chiave non vi rimane che cliccare su **analizza** e lo strumento indicherà quanto è ricercata la parola e anche la competitività della stessa.

Una volta stilata una lista di parole chiave interessanti dovete andarle a inserire in modo strategico nelle varie sezioni del vostro profilo. Ma attenzione: non dimenticate che **il vostro profilo prima di tutto deve essere scritto in funzione dei prospect, quindi non correte il rischio di essere troppo ripetitivi.**

Ci sono cinque aree in particolare che influenzano la SEO in LinkedIn® e in cui dovrebbero essere collocate le parole chiave. Queste sono:

- la qualifica;
- il riepilogo;
- l'elenco delle esperienze lavorative;
- le segnalazioni;
- le competenze.

### ► **Esercizio: le dieci parole chiave per il tuo business**

Riporta in ordine decrescente di importanza da cinque (minimo) a dieci (massimo) parole chiave per cui è importante che il tuo profilo sia posizionato (ti consiglio di verificare le parole chiave anche con Google Ads o con SEO Zoom).

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_