

GRS Digital | 2026

LinkedIn Playbook

per il Team

*Guida operativa per fare personal brand
e amplificare l'azienda su LinkedIn*

Edizione 2026 — v1.1

Come usare questa guida

Questa guida è pensata per essere aperta, letta nella sezione che ti serve in quel momento e richiusa. Non devi leggerla tutta d'un fiato. Non è un trattato, ma un manuale di bordo.

Se non hai mai pubblicato su LinkedIn

Parti dalla Parte 1 per capire il senso dell'operazione, poi vai sulla Parte 2 (Setup profilo) e fermati lì per una settimana. Solo dopo passa alla Parte 3.

Se sei già attivo, ma senza strategia

Salta alla Parte 3 (Contenuti) e alla Parte 4 (Sinergia con la pagina aziendale). Sono le due sezioni dove guadagni di più.

Se vuoi solo il minimo indispensabile

Vai direttamente all'Appendice A: Cheat sheet che rappresenta il succo di tutta la guida in una pagina.

Legenda dei box

BOX ROSSO — Regola o concetto fondamentale

Quando vedi questo colore, è un pilastro. Non saltarlo.

BOX GIALLO — Attenzione, rischio o errore da evitare

Segnala una cosa che può mandarti nei guai (shadowban, effetto spam, figure comunicative).

BOX VERDE — Esempio pratico o best practice

Un esempio concreto, spesso calato nel tuo contesto aziendale, che puoi copiare o adattare.

BOX BLU — Template pronto all'uso

Testo già scritto: copia, personalizza con i tuoi dati, pubblica.

Una premessa onesta

LinkedIn non è un trucco. Se oggi pensi che pubblicare 3 post porterà clienti la prossima settimana, la guida non funzionerà. Se invece sei disposto a spendere 30 minuti al giorno in modo costante per almeno un semestre, questo documento ti sarà utile.

La buona notizia: nel B2B, in molti settori, il rapporto qualità/rumore è ancora molto favorevole. Ci sono pochi decision maker attivi e ancora meno fornitori che comunicano bene. C'è spazio su cui lavorare.

Parte 1 — La tua azienda su LinkedIn

1.1 Perché LinkedIn è il canale giusto per noi

Partiamo da una domanda scomoda: tra tutti i social, perché investiamo energie proprio su LinkedIn? Risposta breve: perché è l'unico posto al mondo dove, in mezzo miliardo di profili professionali, puoi parlare direttamente con decision maker, direttori e responsabili di funzione senza mediatori.

Tre dati che ti aiutano a inquadrare:

- LinkedIn oggi supera il miliardo di utenti, di cui oltre 65 milioni sono decision maker. È il più grande database B2B al mondo.
- Nel B2B, il ciclo di vendita dura mesi: un post letto oggi può diventare una trattativa fra sei mesi. I contenuti LinkedIn vivono per giorni, non per secondi come su Instagram o TikTok.
- L'algoritmo del 2026 premia la rilevanza professionale, non l'intrattenimento. Significa che un post utile per un manager viene amplificato, mentre uno strappalacrime no.

La regola d'oro

Su LinkedIn vince chi è utile, non chi è virale. La viralità è un effetto collaterale dell'utilità, non l'obiettivo.

1.2 La regola dei due motori

È il concetto più importante di tutta la guida. Se lo assimili, il resto viene da sé.

I due motori

Motore 1 — Il tuo profilo personale. È il vero propulsore. Le persone si fidano delle persone, non dei loghi. L'algoritmo premia i profili personali con una reach organica 10-15 volte superiore a quella delle pagine aziendali.

Motore 2 — La pagina aziendale. È l'avamposto, l'amplificatore, il luogo dove atterra chi vuole approfondire. Da sola fa poca strada. Con il team dietro, diventa un megafono.

Il meccanismo funziona così:

1. La pagina aziendale pubblica un contenuto (case study, annuncio, whitepaper...).
2. Il team (tu e i colleghi) lo amplifica nei primi 60/90 minuti: commenti con valore, condivisioni con prospettiva personale, link sui propri post.
3. L'algoritmo registra l'interazione autentica dei dipendenti/collaboratori e spinge il contenuto più in là.
4. I decision maker lo vedono nel feed non perché li abbiamo cercati, ma perché qualcuno della loro rete (noi) ha interagito.

Invertire la logica — aspettare che sia la pagina da sola a fare il lavoro — è il motivo numero uno per cui la maggior parte delle aziende non emerge su LinkedIn.

Perché la pagina da sola non basta

La reach organica media di una pagina aziendale è del 2-5% dei follower. La reach media di un profilo personale attivo è del 20-40% della rete. Moltiplicata per 15 persone del team, fa la differenza tra urlare nel deserto e parlare a una sala piena.

1.3 Cosa possiamo fare assieme

Questo è un impegno, non una moda.

Attività in 4 righe

30 minuti al giorno. Non di più. Divisi tra contenuti, rete ed engagement sulla pagina aziendale.

2 post a settimana: uno tuo personale, uno in connessione con l'azienda (direttamente o indirettamente).

1 interazione al giorno sulla pagina aziendale: commento, condivisione o reazione motivata.

6 mesi di costanza prima di giudicare i risultati: dopo un semestre avremo maggiori dati.

Un profilo curato, ma silenzioso vale più di uno che pubblica a sprazzi senza metodo.

1.4 Mini linee guida di brand

Prima di metterti a scrivere, tieni presente queste regole di base. Serviranno a mantenere una voce coerente quando tutto il team parla.

Box Brand [AZIENDA]

Come nominare il brand: usa sempre la dicitura ufficiale (es. "[AZIENDA]" come una parola sola, rispetta maiuscole/minuscole). Se avete linee di prodotto distinte, stabilite a priori come chiamarle in pubblico.

Cosa siamo: usate sempre la stessa descrizione di categoria (es. "piattaforma B2B per X" o "servizio professionale per Y"). Evitate definizioni generiche e intercambiabili tra colleghi.

Uniformate nomi, servizi, hashtag e taglie dei prodotti su tutti i profili del team.

Parte 2 — Setup del profilo personale

Il tuo profilo è il primo punto di contatto. Chi arriva lì decide in meno di 3 secondi se continuare a leggere o tornare indietro. Non è un curriculum, è una landing page.

Mentalità giusta

Non pensare al profilo come a un CV. Pensalo come alla prima pagina di un sito: deve rispondere in fretta a tre domande del visitatore: chi sei, cosa fai per me, perché dovrei fidarmi.

2.1 Foto profilo

La regola è semplice: sei tu il prodotto, non la tua società. Niente loghi aziendali al posto della faccia.

- Sfondo neutro o leggermente strutturato. Evita interni di casa, uffici disordinati, sfondi pixellati.
- Primo piano o mezzo busto. Il volto deve occupare almeno il 60% dell'inquadratura.
- Luce naturale sul viso. Meglio una foto fatta col telefono alla finestra che una in studio con ombre dure.
- Espressione cordiale. Sorriso accennato, sguardo in camera. Né selfie di lato, né foto istituzionali ingessate.
- Abbigliamento coerente con chi devi attrarre. Adatta il dress code al target: più formale per C-level, più informale per community tecniche.
- Stessa foto ovunque. Usa la stessa immagine su tutti i social e negli strumenti aziendali. Aiuta il riconoscimento.

Errore classico

Foto scattata 7 anni fa e mai aggiornata. Quando la persona ti incontra dal vivo, sembra un'altra.

2.2 Banner (copertina)

Il banner è lo spazio più sprecato di LinkedIn. Quasi tutti lo lasciano di default o ci mettono un paesaggio. Tu no.

Il banner deve comunicare in mezzo secondo cosa fai e per chi. Tre modelli che funzionano:

- Modello Proposta di valore. Una frase grande: "Aiuto le aziende a ridurre del 40% i tempi di [processo chiave]". Sfondo scuro, testo bianco, spazio pulito.
- Modello Azienda + te. Logo aziendale a un angolo, tagline al centro, il tuo nome/ruolo. Trasmette appartenenza senza oscurarti.
- Modello storytelling. Un'immagine evocativa (un'officina, un dashboard, un team al lavoro) con una frase ponte: "Dove [tecnologia/metodo] incontra [risultato concreto]".

Specifiche tecniche: 1584 × 396 pixel, formato PNG o JPG, massimo 8 MB. Ricorda che su mobile si vede solo la parte centrale.

Banner coordinato

Un kit banner aziendale coordinato per tutto il team rafforza il riconoscimento visivo. Fatelo realizzare e distribuitelo, lasciando a ciascuno la libertà di personalizzare la parte testuale con la propria value proposition.

2.3 Headline magnetica

La headline è la riga sotto il tuo nome. Sono 220 caratteri e possono cambiare tutto. Non scrivere il tuo ruolo: scrivi cosa fai per chi ti guarda.

La formula in 3 pezzi

Chi aiuto + Come li aiuto + Quale risultato ottengono

Sei esempi indicativi, declinati su ruoli tipici di un team B2B. Usali come ispirazione, non copiarli così come sono:

6 esempi di headline

1. "Aiuto direttori e responsabili di funzione a ridurre del 70% i tempi di [processo] con la piattaforma di [AZIENDA]"
2. "Trasformo team operativi sottodimensionati in squadre efficienti grazie a [metodo] | Co-founder [AZIENDA] | [Settore] dal 2020"
3. "Progetto workflow automatici per chiudere l'80% delle richieste senza intervento umano | Specialista @[AZIENDA]"
4. "Porto [soluzione] alle PMI italiane senza team dedicato | Sales @[AZIENDA]"
5. "Faccio risparmiare ore al giorno agli operativi delle aziende grazie alla piattaforma di [AZIENDA] | Pre-sales & Solution Design"
6. "Racconto come [tecnologia/metodo] sta riscrivendo le regole di [settore] | Marketing @[AZIENDA]"

Anti-headline da evitare

"Consulente presso [AZIENDA]" | "Sales Manager" | "Appassionato di [settore]" | "Working to make the world better". Sono tutte headline che non dicono niente a chi ti legge.

2.4 Sezione Informazioni (About)

È la seconda sezione più letta dopo la headline. Qui si gioca la conversione. Scrivi in prima persona, come se parlassi al tuo lettore ideale.

Usa il framework PTSC (Problema → Target → Soluzione → CTA):

5. PROBLEMA: apri con il dolore del tuo target. Es. "Ogni giorno il tuo team riceve centinaia di richieste, ma il 40% non viene nemmeno lavorato nei tempi."

6. TARGET: dichiara esplicitamente a chi parli. Es. "Lavoro con direttori e responsabili di funzione di aziende italiane medio-grandi."
7. SOLUZIONE: cosa fai tu/la tua azienda per risolverlo. Es. "Con [AZIENDA] portiamo una piattaforma che lavora 24/7 e gestisce in automatico l'80% dei casi standard."
8. CTA: un invito chiaro. Es. "Scrivimi in DM se vuoi capire se [AZIENDA] può aiutare il tuo team."

Template Informazioni — versione commerciale/sales

Se gestisci le operazioni di un'azienda con più di 200 dipendenti, probabilmente vivi questa scena almeno una volta al mese: una richiesta critica passa inosservata per ore perché il team è sommerso di rumore.

Lavoro con direttori, manager e responsabili di funzione di aziende italiane per risolvere esattamente questo problema.

In [AZIENDA] costruiamo soluzioni che affiancano (non sostituiscono) i team interni: gestiamo triage, prioritizzazione e parte dell'esecuzione, così le persone possono concentrarsi sulle decisioni che contano. Risultato medio sui clienti: 80% delle attività standard chiuse in automatico, tempi di risposta da ore a minuti.

Di cosa parlo qui: efficienza operativa, gestione dei carichi di lavoro, compliance, casi reali (anonimizzati).

Se vuoi vedere come [AZIENDA] potrebbe integrarsi nel tuo contesto: scrivimi in DM, oppure guarda il case study in "In primo piano".

Template Informazioni — versione tecnica/specialistica

Mi occupo di fare ciò che un team operativo da solo non riesce a fare: trovare attivamente i pattern che le procedure standard non intercettano.

In [AZIENDA] progetto le logiche di analisi e automazione che girano dentro la nostra piattaforma. Significa analizzare migliaia di eventi al giorno per trovare problemi che ieri nessuno aveva visto.

Di cosa scrivo: metodologie, pattern ricorrenti, casi di analisi, integrazione tra automazione e lavoro umano, riflessioni sul mestiere dello specialista moderno.

Se lavori in un team operativo o gestisci un'area complessa, seguimi: troverai roba di valore. Se vuoi parlare di metodologie o scambiare due chiacchiere tecniche, DM aperti.

Template Informazioni — versione founder/leadership

Nel 2020 ho fondato [AZIENDA] con una convinzione precisa: il settore non si scalava più con altre persone, si scalava con un modo diverso di lavorare.

Oggi [AZIENDA] è una [piattaforma/servizio] che affianca chi gestisce [area] in aziende, pubbliche amministrazioni e operatori del settore. Clienti tra cui primari player di riferimento in diversi mercati verticali.

Qui scrivo di: [tema 1] applicato a [settore], come cambia il lavoro nei team, normative rilevanti, imprenditoria tech italiana, lezioni che ho imparato (incluse quelle costose).

Se vuoi capire dove sta andando [settore] nei prossimi 3 anni, o se pensi di costruire qualcosa e vuoi confrontarti, DM aperti.

2.5 Sezione In primo piano

È l'unica sezione del profilo dove puoi mettere link cliccabili visibili. Non lasciarla vuota e non riempirla di cose inutili.

I 4 blocchi che dovresti avere, in ordine di priorità:

9. Un case study aziendale che hai seguito personalmente (link alla pagina azienda o al PDF pubblico).
10. Un post tuo che è andato particolarmente bene, testimonia che sei attivo e autorevole.
11. Un whitepaper, report o demo dell'azienda — qualcosa che chi visita il profilo possa scaricare/vedere.
12. Un link alla pagina aziendale: non ovvio ma potente, porta le visite del tuo profilo verso la pagina.

Best practice

Cambia i contenuti della sezione ogni 2-3 mesi. LinkedIn tende a mostrare solo i primi 3 elementi su mobile: metti sempre in cima quello che vuoi che veda un nuovo visitatore.

2.6 Esperienze, competenze e referenze

Tre regole veloci:

- Collega correttamente l'azienda. Cerca "[AZIENDA]" nel campo azienda e selezionala dai suggerimenti (non scriverla a mano libera). Questo fa sì che il logo aziendale appaia sul tuo profilo e che tu compaia nella pagina come dipendente/collaboratore.
- Descrivi l'esperienza con risultati, non con mansioni. Male: "Responsabile commerciale area Nord". Bene: "Porto [soluzione] alle aziende italiane del Nord, con focus su manifatturiero e servizi. Ho accompagnato X clienti in Y settori."
- Chiedi 2-3 referenze all'anno. Referenze di clienti o partner valgono oro. Chiedile con un messaggio breve: "Ti dispiacerebbe scrivermi 3 righe sul progetto X? Ti mando io una bozza se aiuta."

2.7 Checklist audit profilo

Utilizza questa checklist per verificare periodicamente la salute del profilo.

AREA	CHECK
Foto profilo	Viso chiaro, sfondo neutro, luce naturale, espressione cordiale
	Stessa foto su tutti i social e sistemi aziendali
	Aggiornata negli ultimi 2-3 anni
Banner	Presente (non default)
	Proposta di valore o riferimento aziendale chiari
	Dimensioni 1584x396, testo leggibile anche su mobile

AREA	CHECK
Headline	Segue la formula chi+come+risultato
	Non contiene solo il ruolo
	Massimo 220 caratteri, nessuna emoji eccessiva
Nome	Nome e cognome veri, senza emoji o qualifiche
URL profilo	Personalizzato (linkedin.com/in/nomecognome)
Informazioni	Scritta in prima persona
	Segue struttura Problema → Target → Soluzione → CTA
	Contiene almeno una CTA chiara
In primo piano	Almeno 3 elementi (case study, post, link azienda)
	Un post tuo in evidenza che stimola interesse
Esperienze	Azienda collegata correttamente (logo visibile)
	Descrizioni orientate ai risultati, non alle mansioni
	Date coerenti, nessun buco inspiegabile
Competenze	5-10 skill chiave (non 50)
	Skill confermate da almeno 3 persone ciascuna
Referenze	Almeno 2 referenze recenti (ultimi 12 mesi)
Formazione	Corsi/certificazioni rilevanti inseriti
Lingua profilo	Versione IT presente (se lavori in Italia)
Impostazioni	Profilo pubblico e indicizzato da Google
	Ricerca attiva = disattivata (se non cerchi lavoro)
Attività	Almeno 1 post negli ultimi 14 giorni
Rete	Almeno 500 collegamenti pertinenti
Voice note	Vocale di benvenuto registrato (opzionale ma utile)
Link azienda	Menzione del sito o link nel sommario

2.8 [Avanzato] SEO del profilo

Se vuoi che il tuo profilo appaia nelle ricerche interne LinkedIn (es. "[parola chiave del settore]", "[categoria soluzione]", "[metodologia]"), le keyword vanno distribuite naturalmente in questi campi:

- **Headline:** 1-2 keyword chiave del tuo settore.
- **Informazioni:** 3-5 ripetizioni naturali delle parole chiave nel testo, senza keyword stuffing.
- **Esperienze:** ogni esperienza descritta con 2-3 keyword di settore.
- **Competenze:** inserisci esattamente le skill che un recruiter o un cliente cercherebbe nel tuo mercato.

Non esagerare

L'algorithm 360Brew del 2026 penalizza i profili con riempimento keyword innaturale. Scrivi per gli umani prima, per l'algorithm dopo.

Parte 3 — Contenuti: cosa pubblicare

Il profilo è la casa, i contenuti sono le finestre aperte ed è qui che il gioco si fa serio.

Questa parte è la più corposa della guida perché ha un obiettivo preciso: metterti nelle condizioni di non dover mai più chiederti "cosa scrivo oggi?". Troverai: la logica dei content pillar, l'anatomia di un post che funziona, e 21 template divisi per tipologia da copiare e adattare.

3.1 Content pillar e il mix 40/60

I content pillar sono le colonne tematiche su cui costruisci la tua presenza. È determinante far capire all'algoritmo il settore e la tipologia del tuo profilo professionale.

Per un team B2B proponiamo 4 pillar, con una ripartizione del peso:

I 4 pillar del team aziendale

40% — Expertise. La tua competenza tecnica/commerciale applicata al tuo mondo professionale. Spieghi, insegni, chiarisci. (Tipologie 4, 7)

25% — Storytelling. Dietro le quinte, momenti umani, casi di clienti anonimizzati, lezioni apprese. (Tipologie 2, 5)

20% — Industry & News. Notizie di settore commentate con prospettiva personale. (Tipologie 1, 4)

15% — Personal. Opinioni, valori, percorso professionale, momenti di carriera. (Tipologia 6)

In parallelo, applica sempre il mix 40/60:

Mix 40/60

40% dei tuoi post sono azienda-centrici (parlano dell'azienda, del prodotto, di casi cliente). 60% sono personali con gancio professionale (notizie, opinioni, insight, dietro le quinte). Se superi il 40% aziendale, diventi un megafono e l'algoritmo ti penalizza. Se vai sotto il 20%, non amplifichi abbastanza l'azienda.

3.2 Anatomia di un post che funziona

Ogni post LinkedIn che vuoi performante ha 3 parti non negoziabili: hook, corpo, CTA.

L'hook — le prime 2 righe

Sono le uniche righe che il lettore vede nel feed prima del "...vedi altro". Se non le apri bene, hai perso.

Cinque formule che funzionano:

- Numero choc. "L'80% delle richieste in ingresso non viene evaso nei tempi."
- Contro-intuizione. "Aggiungere più persone al tuo team non risolverà il problema. Anzi, lo peggiora."
- Domanda diretta. "Quanto ti costa davvero un'ora di lavoro sprecata? Fai un calcolo con me."
- Storia in 3 parole. "Stanotte, ore 3:47." Punto a capo. Il lettore vuole sapere cosa succede.

- Verità scomoda. "La maggior parte delle PMI italiane oggi non ha un processo strutturato per [X]. E non lo avrà mai interno."

Anti-hook da evitare

"Oggi voglio parlarvi di..." | "In questo post..." | "Ecco alcuni spunti su...". Sono aperture che non dicono nulla al lettore e lo fanno scrollare.

Il corpo: tra hook e CTA

Il corpo serve a mantenere la promessa dell'hook. Regole pratiche:

- Frasi brevi. LinkedIn si legge sul telefono. Una frase = una riga.
- Spazio bianco. Vai spesso a capo. Muri di testo spaventano.
- Niente gergo inutile. Se un lettore non specialista non capisce un acronimo, spiegalo o non usarlo.
- Un solo concetto per post. Se hai 3 idee, fai 3 post.

La CTA: l'ultima riga

Chiudi sempre con un invito. Non all'acquisto (quasi mai), ma a continuare la conversazione.

- Domanda aperta. "Tu come stai gestendo il problema X?"
- Invito a commentare. "Se hai una prospettiva diversa, scrivila qui sotto."
- Invito a salvare. "Salva questo post se ti serve più tardi."
- Invito a connettersi. "Se lavori nel mio settore e vuoi confrontarti, ti leggo in DM."

Regola pratica

Una CTA per post, non tre. Tre CTA = zero CTA, perché il lettore non sa cosa fare.

3.3 Le 7 tipologie di contenuto (integrabili)

Quando ti siedi a scrivere, chiediti sempre: "che tipo di post voglio fare oggi?". Le 7 tipologie qui sotto coprono praticamente tutto quello che puoi pubblicare su LinkedIn come persona di un team aziendale.

Per ognuna trovi: quando usarla, cosa funziona e cosa no, 3 template pronti (hook + corpo + CTA), un esempio completo.

Il mix azienda-centrico vs personale

Le tipologie 1, 2 e 3 sono azienda-centriche (parlano direttamente del brand). Le tipologie 4, 5, 6, 7 sono personali con gancio professionale. Bilancia il mix 40/60.

Tipologia 1: evento

Pre, durante e post di fiere, conferenze, webinar, meetup. Sono occasioni d'oro: eventi di settore vengono cercati online e generano conversazioni.

Quando usarla: una settimana prima, il giorno stesso (se presente), 2-3 giorni dopo.

Cosa funziona: foto autentiche, persone riconoscibili del team, insight dagli interventi, opinioni personali. Tagga le aziende presenti.

Cosa NON funziona: selfie generici davanti al logo, foto di slide fotografate a schermo sfocato, "vieni a trovarci allo stand" senza motivo.

TEMPLATE 1.1 — Pre-evento — l'invito intelligente

HOOK (prime 2 righe)

Tra 5 giorni sarò a [NOME EVENTO] 2026 e ho una domanda per te.

CORPO

Cercherò di capire, parlando con [target: es. direttori, responsabili di funzione] italiani, una cosa precisa:

Quante ore alla settimana vengono buttate dal tuo team a gestire [attività a basso valore] che in realtà sono evitabili?

Ho la mia ipotesi, ma voglio raccoglierne altre 30 sul campo.

Se sei a [EVENTO] anche tu, passa dallo stand [AZIENDA] (pad. X, H12) e rispondimi in 30 secondi. In cambio ti racconto cosa abbiamo visto finora in [AZIENDA] su 50+ clienti italiani.

CTA

Ci sei? Lasciami un commento o scrivimi in DM, ci organizziamo.

NOTA: Personalizza stand, giorno e padiglione. Se non hai uno stand, invita comunque al caffè/networking.

TEMPLATE 1.2 — Durante l'evento — l'insight in diretta

HOOK (prime 2 righe)

Seconda ora di [EVENTO] e ho già sentito la stessa frase da 4 [target] diversi:

CORPO

"Non abbiamo il problema degli strumenti. Abbiamo il problema di chi li usa davvero."

È esattamente il punto.

Il gap non è tecnologico: i tool ci sono. Il gap è operativo: manca tempo, persone qualificate, processi robusti.

È il motivo per cui 4 anni fa in [AZIENDA] abbiamo iniziato a costruire [soluzione/metodo]. Non per sostituire le persone. Per rimetterle al posto giusto.

CTA

Se sei a [EVENTO] e la cosa ti parla, fammi un fischio. Passo io dal tuo stand.

NOTA: Pubblicalo a fine mattinata o a metà pomeriggio. Evita di scrivere durante un intervento: l'algoritmo premia i post che generano commenti e nessuno commenta alle 9 di mattina.

TEMPLATE 1.3 — Post-evento — il bilancio in 3 punti

HOOK (prime 2 righe)

3 cose che mi porto a casa da [EVENTO] 2026. Niente retorica.

CORPO

1. [Tema A] non è più un argomento "da early adopter". È un tema da budget 2026. L'ho sentito dire da 7 [target] in 2 giorni.
2. [Normativa/trend regolatorio] sta spostando la domanda verso soluzioni che producono evidenze automatiche. Strumenti "silenti" che fanno bene il lavoro ma non lasciano traccia stanno perdendo terreno.
3. Il vero collo di bottiglia rimane [area operativa]. Nessuno oggi trova persone qualificate a prezzi sostenibili. Chi risolve questo, vince.

Grazie a chi è passato dallo stand [AZIENDA]. Le conversazioni migliori sono state quelle in cui mi avete mostrato i vostri dati e abbiamo smontato problemi insieme.

CTA

Cosa ti sei portato a casa tu? Curioso di leggerti.

NOTA: Post efficace: 2-3 giorni dopo l'evento (non subito). Cita la pagina aziendale in modo naturale ("stand [AZIENDA]").

Esempio completo — post pre-evento

Tra 5 giorni sarò a Smart Industry Forum 2026 e ho una domanda per te.

Cercherò di capire, parlando con responsabili operations e direttori di stabilimento italiani, una cosa precisa: quante ore alla settimana vengono buttate dal tuo team a compilare report che nessuno legge davvero?

Ho la mia ipotesi — parliamo di 15-20 ore settimanali in una realtà da 200 dipendenti — ma voglio raccoglierne altre 30 sul campo prima di scrivervi sopra.

Se ci sei anche tu, passa dallo stand [AZIENDA] (Pad. 5, H12). In cambio ti racconto cosa abbiamo visto finora su 50+ clienti italiani.

Ci sei? Fammi un segno qui sotto o scrivimi in DM.

#SmartIndustry2026 #Operations #[Settore] #[AZIENDA]

Tipologia 2: azienda

Milestone, partnership, nuovi ingressi nel team, premi, certificazioni, annunci istituzionali. Sono i momenti in cui l'azienda fa notizia e tu aiuti a farla circolare.

Quando usarla: entro 24 ore dall'annuncio ufficiale sulla pagina aziendale, non dopo una settimana.

Cosa funziona: diffondere con commento per aggiungere la tua prospettiva personale. Cosa significa per te questo annuncio? Cosa hai visto succedere dietro le quinte?

Cosa NON funziona: diffusione semplice del post della pagina. L'algoritmo LinkedIn del 2026 riconosce il duplicato e ti penalizza entrambi.

TEMPLATE 2.1 — Nuova partnership strategica

HOOK (prime 2 righe)

Oggi [AZIENDA] annuncia una cosa importante. Ti spiego perché mi interessa personalmente.

CORPO

Abbiamo chiuso una partnership con [NOME PARTNER], [settore].

Tradotto: i loro clienti — [tipologia cliente] — avranno accesso a [soluzione/servizio di AZIENDA] come parte dell'offerta.

Perché è importante?

Perché copre un gap che nessuno oggi copre bene: [descrizione del gap]. Con questa integrazione gli si dà [beneficio concreto] al costo di un contratto standard.

Io personalmente ho seguito parte del lavoro di integrazione negli ultimi 3 mesi. È stato complicato e stimolante: abbiamo dovuto costruire da zero [pezzo del lavoro].

Congratulazioni al team.

CTA

Se sei cliente di [partner] o lavori con loro, fammi sapere cosa ne pensi.

NOTA: Tagga il partner azienda e 1-2 persone chiave della tua controparte. Non di più. Tagga la pagina aziendale.

TEMPLATE 2.2 — Nuovo ingresso nel team — benvenuto strategico

HOOK (prime 2 righe)

Oggi diamo il benvenuto in [AZIENDA] a [Nome Cognome], il nostro nuovo [ruolo]. E vi spiego perché questo ingresso cambia qualcosa.

CORPO

[Nome] arriva da [azienda precedente], dove ha fatto [cosa significativa per il lettore, non cosa vaga].

Lo aspettavamo da mesi. Il motivo è semplice: con [Nome] in squadra riusciamo a [capacità concreta che prima mancava].

Cosa significa in pratica per i clienti [AZIENDA]: [beneficio tangibile].

Benvenuto* [Nome]. Ti aspetta un lavoro bello tosto.

CTA

Se avete lavorato con [Nome] in passato, scrivete nei commenti. Sarà contenta di ritrovarvi qui.

NOTA: Fai scrivere anche a [Nome] un post di esordio suo. Non limitarti a essere tu a parlare di lei/lui.

TEMPLATE 2.3 — Milestone / certificazione / premio

HOOK (prime 2 righe)

Piccolo flex, con ragione: [AZIENDA] ha appena [milestone].

CORPO

[Spiegazione concreta del milestone: numeri, cosa significa, perché è difficile ottenerlo].

Non è un traguardo da comunicato stampa per me. È la validazione di una scelta che abbiamo fatto 2 anni fa, quando molti ci dicevano che [scelta controintuitiva che avete preso].

Oggi quella scelta ci permette di [risultato per il cliente].

Questo risultato non è stato mio. È stato di [nominare 2-3 colleghi chiave o il team]. Grazie.

CTA

Se il tema ti interessa o sei curioso di capire cosa c'è sotto il cofano, scrivimi in DM o guarda il post ufficiale [AZIENDA].

NOTA: Tagga esplicitamente i colleghi. LinkedIn amplifica i post con tag pertinenti (non con tag a pioggia).

Tipologia 3: servizi e prodotto

Feature, use case, demo, casi cliente anonimizzati. È la tipologia più delicata: se fatta male diventa pubblicità, se fatta bene è il miglior venditore silenzioso.

Quando usarla: max 1 post ogni 7-10 giorni di questa tipologia. Più spesso e diventi una brochure vivente.

Cosa funziona: raccontare un caso cliente reale oppure spiegare una singola feature partendo da un problema concreto, non da una scheda tecnica.

Cosa NON funziona: elenco puntato di funzionalità; "scopri la nostra piattaforma"; screenshot di dashboard fine a sé stessi.

TEMPLATE 3.1 — Caso cliente — prima/dopo

HOOK (prime 2 righe)

Un team che riceveva 400 richieste al giorno. Ne gestiva 60. Le altre 340 restavano in coda come "rumore". Poi è successo questo.

CORPO

Cliente: [settore / dimensione — anonimizzato].

Situazione iniziale: team di 4 persone, copertura h12, weekend scoperti. Tempo medio di risposta sulle richieste critiche: 4 ore.

Abbiamo inserito [AZIENDA] nel loro ambiente in 3 settimane. Non ha sostituito nessuno: le 4 persone sono rimaste al loro posto.

Cosa ha fatto [AZIENDA]:

- triage automatico sul 100% delle richieste (prima era al 15%)
- riclassificazione retrospettiva, che ha riaperto 23 casi di 90 giorni prima dichiarati chiusi
- generazione automatica della reportistica di conformità (prima richiedeva 6 ore di compilazione per ogni caso).

Tempo medio di risposta dopo 6 settimane: 38 minuti. Richieste lavorate: 100%. Weekend coperti.

Il direttore mi ha detto: "Finalmente le mie persone fanno il lavoro per cui le pago, non il babysitting delle richieste ripetitive".

CTA

Se gestisci un team sottodimensionato — e magari vedi il tuo caso in questo racconto — scrivimi in DM. Raccontarlo meglio è più facile di scriverlo.

NOTA: Anonimizza sempre. Se il cliente è pubblico, chiedi autorizzazione scritta e tagga. Usa numeri reali (anche arrotondati), mai inventati.

TEMPLATE 3.2 — Feature in ottica problema→soluzione

HOOK (prime 2 righe)

Ci sono richieste che il tuo team ha chiuso 6 mesi fa come non prioritarie e che in realtà erano l'inizio di un problema serio. Ecco come trovarle oggi.

CORPO

È il lavoro del nostro modulo di [nome funzione/feature]: riclassificazione retrospettiva.

In pratica: il sistema riprende tutti i casi chiusi degli ultimi 180 giorni, li rilegge alla luce dei pattern emersi nel frattempo e segnala quelli che rivisti oggi non dovrebbero essere stati chiusi.

Nelle aziende dove lo abbiamo acceso, nei primi 30 giorni trovano in media 8-15 casi da riaprire. Di questi, 1-2 sono problemi veri che erano passati inosservati.

Non è magia. È quello che un essere umano non può fare perché: 1) non ha tempo di rileggere 6 mesi di storico, 2) se anche lo facesse, la sua memoria dei pattern è limitata a ciò che ha visto.

CTA

Ti capita di chiederti quanti casi archiviati ieri siano in realtà rilevanti di oggi? Parliamone nei commenti.

NOTA: Spiega sempre una feature come soluzione a un problema che il tuo lettore riconosce. Mai partire dalla tecnologia.

TEMPLATE 3.3 — Demo / offerta test

HOOK (prime 2 righe)

Se non hai mai visto una piattaforma [categoria soluzione] all'opera in tempo reale, apri questo post.

CORPO

In [AZIENDA] facciamo una cosa che agli inizi ci sembrava folle: mostriamo il prodotto in azione in 30 minuti, senza discovery call, senza 3 meeting preliminari.

Funziona così:

- entri in una demo live
- ti mostriamo 3 scenari reali (trriage, analisi, reportistica automatica)
- vedi esattamente cosa viene restituito al team umano
- esci sapendo se fa per te o no.

Chi esce dopo 30 minuti e ci dice "non fa per noi" ci lascia comunque un feedback utile, quindi va bene così.

Questa settimana ho 2 slot liberi (martedì pomeriggio e venerdì mattina).

CTA

Scrivimi in DM "demo" e ti mando il link diretto al calendario.

NOTA: Questa tipologia funziona 1 volta al mese max. Di più e diventi invadente.

La regola del 90/10 sui post prodotto

Il 90% del post deve parlare del problema del lettore. Il 10% della soluzione [AZIENDA]. Se inverte, suona come una brochure.

Tipologia 4: news di settore

Commento di una notizia del tuo settore del giorno. Sei la voce che dà senso all'informazione, non la fonte dell'informazione.

Quando usarla: entro 24-48 ore dall'uscita della news. Più tardi perde rilevanza.

Cosa funziona: prendere posizione. Dire cosa pensi. Spiegare cosa significa per chi ti legge (decision maker, manager, PMI).

Cosa NON funziona: riassunto neutrale della notizia. Se non aggiungi la tua lettura, tanto vale che il lettore vada direttamente sulla testata.

TEMPLATE 4.1 — Commento a news di settore

HOOK (prime 2 righe)

Ieri [ente/azienda] ha annunciato [notizia]. La lettura che stanno dando i giornali è sbagliata. Ecco cosa è successo davvero.

CORPO

La notizia così come è stata raccontata: [1 riga di riassunto].

Quello che non stanno dicendo:

- [punto tecnico/strategico 1]
- [punto tecnico/strategico 2]
- [punto tecnico/strategico 3]

Perché questo ti riguarda se gestisci [area] di un'azienda italiana:

[implicazione concreta per il lettore].

Non è la fine del mondo. È un segnale. E come tutti i segnali, va letto prima che diventi rumore.

CTA

Come l'hai letta tu? Ti va di confrontarci nei commenti?

NOTA: Prendi posizione chiara. Un post "equilibrato" che non dice niente non genera conversazione.

TEMPLATE 4.2 — Commento regolatorio (normative di settore)

HOOK (prime 2 righe)

Tra 90 giorni entra in vigore [pezzo di normativa]. L'ho letto ieri sera per intero. Due cose che nessuno sta dicendo:

CORPO

1. [Punto specifico della norma che viene sottovalutato]

Implicazione: [cosa cambia operativamente].

2. [Altro punto specifico]

Implicazione: [cosa cambia].

La gran parte degli articoli che ho letto si fermano all'ovvio: "bisogna notificare entro 24 ore, bisogna avere un piano di response".

Ok, ma nessuno sta spiegando come. Soprattutto per aziende medie con 2 persone sul tema.

Su questo, in [AZIENDA] ci abbiamo lavorato parecchio negli ultimi mesi. Se serve, scrivimi.

CTA

Stai preparando la compliance? A che punto sei? Scrivilo qui, confronto aperto.

NOTA: Sulla compliance la gente ha fame di chiarezza. Ogni post chiaro è un magnete.

TEMPLATE 4.3 — Report / trend emergente

HOOK (prime 2 righe)

Nel weekend è uscito il [nome report/studio] e il dettaglio più interessante non è quello che hanno messo in copertina.

CORPO

Il titolo parla di [superficie/numero].

Quello che mi ha colpito è a pagina [X]: [dettaglio specifico].

Perché importa?

Perché [implicazione operativa o strategica].

Se stai lavorando oggi su [area], probabilmente questo pattern ti sta sfuggendo. Noi in [AZIENDA] lo abbiamo integrato nei nostri processi la settimana scorsa, dopo averlo visto in [contesto].

Non ci serve per vendere: serve a farti capire che il trend è reale e non teorico.

CTA

Lo stai vedendo anche tu nel tuo mercato? Fammelo sapere in DM, scambio volentieri osservazioni.

NOTA: I report di settore sono miniere di spunti. Non limitarti al titolo: scava nei dati secondari, è lì che si trovano le cose interessanti.

Tipologia 5: dietro le quinte

Come si lavora in [AZIENDA]. Momenti autentici, riunioni (anche online), errori, apprendimenti, team. È la tipologia che umanizza il brand.

Quando usarla: ogni 10-14 giorni. Di più e sembra social media management, di meno e l'azienda rimane astratta.

Cosa funziona: specificità, imperfezione, vulnerabilità controllata. "Ieri in riunione abbiamo discusso 2 ore su X" funziona. "Siamo un team fantastico" no.

Cosa NON funziona: foto di gruppo di compleanni, pizzate, promozioni aziendali senza contesto. Non sono dietro le quinte, sono bacheche da asilo.

TEMPLATE 5.1 — Dietro una decisione difficile

HOOK (prime 2 righe)

Venerdì scorso abbiamo detto no a un contratto grosso. Volevo raccontarvi perché.

CORPO

Ci avevano chiesto di [situazione complicata].

Prezzo interessante. Logo importante.

Abbiamo detto no.

Motivo: [ragione concreta, tecnica o etica].

Avremmo potuto dire sì e far fatica. L'abbiamo fatto tante volte in passato e ci è sempre costato più del ricavo.

In [AZIENDA] stiamo imparando (lentamente) che dire no a un cliente sbagliato ti libera il tempo per trovare quello giusto.

Non è un vanto. È una lezione che ha avuto un prezzo.

CTA

A te è mai capitato di dire no a qualcosa che sulla carta sembrava una buona cosa?

NOTA: Funziona solo se è vero. Non inventare dilemmi per farti bello.

TEMPLATE 5.2 — L'errore che ci è costato

HOOK (prime 2 righe)

Quest'anno ho preso una decisione sbagliata. Ci è costata 3 mesi. Ecco cosa ho imparato.

CORPO

A [mese], ho scelto di [decisione].

Mi sembrava logica. I dati dicevano di sì. La squadra aveva dubbi ma li ho derubricati a "paura del cambiamento".

Dopo 3 mesi era chiaro: non stava funzionando. Motivo: [cosa non avevi visto].

Cosa mi porto a casa:

- i dubbi della squadra erano segnali, non rumore
- la mia convinzione di avere ragione era più forte dell'evidenza
- 3 mesi persi sono tanti se sei una startup, meno se sei grosso, comunque troppi.

Sto cercando di fare 2 cose diverse oggi: ascoltare di più prima di decidere e dichiarare in anticipo quando userò un dato per cambiare idea.

CTA

Come gestisci tu i "segnali deboli" del team quando hai una forte convinzione opposta?

NOTA: Richiede onestà. Non sposare il taglio "errori finti" alla Silicon Valley.

TEMPLATE 5.3 — Come lavoriamo — processo interno

HOOK (prime 2 righe)

In [AZIENDA] ogni lunedì mattina facciamo una cosa strana. La copiamo da un team che si occupa di tutt'altro settore.

CORPO

Ci mettiamo in 30 minuti e facciamo il "cold review" delle decisioni chiuse della settimana precedente.

Ognuno prende 2 casi e li rigira davanti al team: cos'è successo, cosa abbiamo deciso, cosa avremmo potuto fare diversamente, dove si sono separati i ragionamenti.

All'inizio ci sembrava una perdita di tempo.

Dopo 4 mesi ci siamo resi conto che è il momento in cui impariamo di più. Non solo le persone più junior: anche chi è in azienda da anni, perché i casi discussi finiscono nel loop di miglioramento continuo.

L'abbiamo chiamato "Monday cold review". È diventato parte dell'offerta per i clienti enterprise.

CTA

Nel tuo team avete un rito simile? Curioso di saperlo.

NOTA: Processi raccontati bene generano molto engagement. La gente è avida di come lavorano gli altri.

Tipologia 6: opinione

Prese di posizione su temi del mercato. Non deve essere provocatoria a tutti i costi, ma deve essere tua.

Quando usarla: quando hai davvero un'opinione forte e argomentabile. Mai per generare engagement sintetico.

Cosa funziona: posizioni controcorrente ma argomentate con dati o esperienza. Disaccordi rispettosi con leader del settore.

Cosa NON funziona: opinioni generiche ("la qualità è importante"), fotocopia di altri, rant senza costruito.

TEMPLATE 6.1 — Contrarian take — la posizione scomoda

HOOK (prime 2 righe)

Opinione impopolare: nei prossimi 3 anni, la maggior parte dei [tipo di fornitore] italiani chiuderà. E non è colpa di [tecnologia/trend apparente].

CORPO

Spiego perché la penso così.

1. Il costo del lavoro qualificato sta salendo più velocemente delle tariffe che i clienti sono disposti a pagare.
2. I clienti medi oggi si aspettano SLA che un modello operativo tradizionale non può garantire sotto certe soglie di prezzo.
3. Chi offre [servizio] senza ripensamento del modello sta bruciando margine per rimanere competitivo.

Risultato: i grandi si ristrutturano (e cambiano posizionamento). I piccoli o vengono comprati o spariscono.

Non è un augurio, è una lettura del mercato.

CTA

Sei d'accordo? Se lavori in questo mercato e la leggi diversamente, ti leggo.

NOTA: Prendere posizioni impopolari genera molti commenti — anche negativi. Rispondi con calma, mai aggressivo.

TEMPLATE 6.2 — Disaccordo rispettoso

HOOK (prime 2 righe)

Ho letto il post di [nome/ruolo] ieri. Sono in disaccordo su un punto. Provo a spiegare perché, con rispetto.

CORPO

[Nome] ha scritto che [tesi].

Il ragionamento è coerente — mi trovo d'accordo su 2 cose:

— [punto di accordo 1]

— [punto di accordo 2]

Dove invece non mi ritrovo:

[tesi contraria con motivazione, dati o esperienza].

Non è una questione di chi ha ragione. È che pensando diversamente arriviamo a conclusioni operative diverse per chi deve decidere.

CTA

Tu da che parte stai? Ti leggo.

NOTA: Tagga sempre l'autore del post a cui rispondi. È cortesia e amplifica la conversazione.

TEMPLATE 6.3 — Verità scomoda di settore

HOOK (prime 2 righe)

Dobbiamo smettere di dire ai clienti che "[tecnologia/trend] non sostituirà mai il lavoro umano". È una bugia a fin di bene. E fa danni.

CORPO

La realtà:

1. [Tecnologia] sta già sostituendo parte del lavoro. [Esempi concreti]: roba che 2 anni fa facevano persone umane.
2. Non è "nero": quelle persone si spostano su lavori a valore più alto. Ma il lavoro cambia, eccome.
3. Dire "[tecnologia] non sostituirà mai" tranquillizza il cliente nel breve. Nel lungo, lo lascia impreparato al cambiamento che sta già avvenendo.

Sarebbe meglio dire: [tecnologia] sostituirà una parte del lavoro, tu devi capire quale, e noi ti aiutiamo a spostare i tuoi sui pezzi che contano.

È più onesto. È anche più scomodo.

CTA

Tu come parli di [tecnologia] ai tuoi clienti/stakeholder? Ti ritrovi nel pattern o lo gestisci diversamente?

NOTA: Una tesi forte ben argomentata vale dieci post tiepidi.

Tipologia 7: insight tecnico

Spiegazioni, tutorial, approfondimenti tecnici. È il pillar "Expertise" nella sua forma più pura. Ti posiziona come voce autorevole.

Quando usarla: 1-2 volte al mese almeno. È il contenuto che costruisce reputazione nel tempo.

Cosa funziona: spiegazioni chiare con esempi concreti, schemi semplici in formato carosello, tutorial passo-passo.

Cosa NON funziona: tecnica senza contesto ("oggi parliamo di X"), lezioni universitarie, cospicue di documentazione.

TEMPLATE 7.1 — Spiegazione educational

HOOK (prime 2 righe)

Cos'è davvero [concetto chiave del tuo settore]? Non quello dei brochure, quello vero. Spiegazione in 60 secondi.

CORPO

[Concetto] è [definizione essenziale, in 1 riga]. Non è un tool. È [categoria più grande].

Un approccio tradizionale ha questi ruoli/componenti:

- [Ruolo/componente 1]: [cosa fa]
- [Ruolo/componente 2]: [cosa fa]
- [Ruolo/componente 3]: [cosa fa]
- [Ruolo/componente 4]: [cosa fa]
- [Ruolo/componente 5]: [cosa fa]
- [Ruolo/componente 6]: [cosa fa]

Un approccio moderno replica gli stessi ruoli ma con un modello diverso: [descrivi cambio di paradigma].

La differenza con una "soluzione classica" è che un approccio moderno non esegue regole: ragiona sui casi, impara dall'esperienza e collabora con gli umani (che restano, solo su attività più alte).

In [AZIENDA] è esattamente quello che facciamo.

CTA

Ti tornava già il concetto o l'ho spiegato in modo nuovo? Dimmi.

NOTA: Perfetto come carosello: 1 ruolo per slide + slide iniziale e finale.

TEMPLATE 7.2 — Tutorial operativo

HOOK (prime 2 righe)

Come ridurre del 50% [problema misurabile] in 4 settimane. 4 passi, replicabili.

CORPO

Premessa: funziona se hai già [prerequisito tecnico]. Non si crea un processo dal niente.

Settimana 1 — Baseline.

Estrai i dati degli ultimi 90 giorni. Etichettali in: [categoria 1], [categoria 2], [categoria 3]. Avrai una distribuzione.

Settimana 2 — Clustering.

Raggruppa i casi problematici per origine. Troverai che l'80% è generato dal 20% delle cause.

Settimana 3 — Azione sulle top 5 cause.

Per ognuna: capisci perché genera rumore. Opzioni: raffinare il processo, aggiungere un controllo, usare una whitelist pulita, sostituire la regola con una logica più mirata.

Settimana 4 — Verifica.

Guarda la nuova distribuzione. Se non è scesa del 30-50%, non hai lavorato sulle cause giuste.

Questo lavoro lo può fare una persona, ma è faticoso. Lo può fare un sistema più velocemente (per chi volesse vedere come lo facciamo noi, scrivimi).

CTA

Hai già fatto un esercizio simile nel tuo team? Ti è andata come descritto o c'è stato altro?

NOTA: Tutorial concreti = engagement alto. Dai numeri veri, non ottimistici.

TEMPLATE 7.3 — Insight tecnico avanzato

HOOK (prime 2 righe)

Quando un sistema automatizzato sbaglia su una decisione critica, la domanda giusta non è "perché ha sbagliato?". È "come facciamo a saperlo prima che conti?".

CORPO

In [AZIENDA] usiamo 3 meccanismi paralleli:

1. Confidence scoring esplicito.

Ogni decisione del sistema è accompagnata da un livello di confidenza calibrato sui dati storici. Sotto soglia X il caso viene escalato a un umano.

2. Secondo controllo asimmetrico.

Un secondo processo, impostato diversamente dal primo, rivede un campione delle decisioni più delicate. Se i due discordano oltre una certa soglia, di nuovo: umano.

3. Cold review programmato.

Ogni settimana, umani rivedono casi chiusi a campione stratificato. Input per il miglioramento continuo.

Morale: un sistema serio non è "veloce", è "calibrato". La velocità è un sottoprodotto della fiducia ben misurata.

CTA

Se costruisci sistemi in contesti ad alto rischio, come gestisci il tema della calibrazione? Discussione tecnica aperta nei commenti.

NOTA: Post tecnici densi attirano un pubblico più ristretto ma molto qualificato. Ottimi per chi fa pre-sales e ruoli specialistici.

3.4 Formati: quale usare, quando

LinkedIn oggi supporta molti formati. Non sono intercambiabili: ognuno ha un uso ottimale.

FORMATO	QUANDO USARLO	NOTE
Testo puro	Opinioni, storytelling, news commentate	Il più versatile. 80% dei tuoi post dovrebbe essere testo.
Carosello (PDF)	Tutorial, spiegazioni strutturate, case study	Massima reach e tempo di lettura. Ottimo per Tipologie 5 e 7.
Video breve (<60s)	Dietro le quinte, introduzioni personali, annunci	Richiede più produzione ma genera dwell time alto.

FORMATO	QUANDO USARLO	NOTE
Poll	Ricerca di mercato, engagement con la rete	Max 1 al mese. Se abusi, LinkedIn lo nota.
Articolo lungo	Approfondimenti, thought leadership	Meno reach di un post, ma restano indicizzati. Per contenuti evergreen.
Immagine singola	Grafici, screenshot significativi, quote	Bassa reach rispetto al testo puro. Usa solo se l'immagine è indispensabile.
Documento allegato	Whitepaper, report	Molto potente ma usalo con parsimonia. Ottimo per il lead magnet.

Formato vincente nel 2026

Il carosello PDF (4-8 slide) rimane il formato con la reach più alta sull'algorithm 360Brew. È il formato consigliato per post educational e tutorial. Dimensioni consigliate: 1080×1080 o 1080×1350.

3.5 Il filtro delle 3 domande prima di pubblicare

Prima di cliccare "Pubblica", fermati 30 secondi e passa il post attraverso 3 domande. Se la risposta a una sola è no, non pubblicarlo.

Le 3 domande

1. È utile per chi mi legge? Se è utile solo per me (annuncio autocelebrativo senza valore), non pubblicarlo.
2. Aggiunge qualcosa che non c'è già? Se è il copione di 50 altri post della settimana, riscrivilo o cambialo.
3. Stimola davvero conversazione? Se la CTA è "cosa ne pensate?" senza che ci sia nulla di concreto su cui pensare, zero engagement.

Parte 4 — Sinergia con la pagina aziendale

Questa è la parte della guida specifica per il nostro contesto e riguarda l'azione principale, ovvero il modo in cui lavori in squadra con la pagina aziendale.

4.1 Come funziona il meccanismo: team amplifica, non duplica

Ripetiamo il concetto chiave già visto in Parte 1, applicato operativamente.

La dinamica in 4 passi

1. La pagina aziendale pubblica un contenuto ufficiale (annuncio, case study, whitepaper, evento...).
2. Nei primi 60-90 minuti, il team interviene: non limitarsi ai like, ma commentare con valore e/o ricondividere con prospettiva.
3. Diffondere con le proprie idee il contenuto per ampliare la portata organica del contenuto originale.
4. L'algoritmo interpreta l'interazione del team come un segnale forte di autenticità e spinge il contenuto nel feed delle reti del team.
5. Il decision maker target vede il post perché lo hai commentato, non perché la pagina l'ha pubblicato.

Se fatto ogni settimana da una decina di persone del team su ogni post della pagina, l'azienda moltiplica la propria reach organica per un fattore 8-12x senza nessun investimento pubblicitario.

Il momento d'oro

I primi 60 minuti dopo la pubblicazione valgono il 70% della reach totale del post. Se commenti dopo 24 ore, hai perso un'opportunità di contribuire. Attiva le notifiche della pagina aziendale (icona campanella sul profilo pagina) per non mancare mai i lanci.

4.2 Cosa fare quando la pagina pubblica

Hai 3 livelli di interazione, in ordine di impatto crescente. Scegli quello più appropriato al post, ma almeno il livello 1 sempre.

I 3 livelli di amplificazione

Livello 1 — Commento motivato. Non "Great!" o "Grande traguardo!". Un commento con almeno 2-3 righe che aggiunge qualcosa (prospettiva tecnica, esperienza personale, domanda intelligente). 20 secondi di lavoro. Da fare sempre.

Livello 2 — Ricondivisione (diffusione) con testo personale. Ricondividi aggiungendo 3-5 righe tue. Non "Vi consiglio questo post della mia azienda". Qualcosa che dica perché quel contenuto è rilevante per la tua rete. 2-3 minuti. Da fare su post rilevanti (annunci grossi, case study).

Livello 3 — Post tuo che riprende il tema. Fai un tuo post originale che parte dall'annuncio ufficiale e lo contestualizza dal tuo punto di vista. 10-15 minuti. Da fare sui lanci davvero importanti (nuovo prodotto, grande partnership, round di finanziamento).

4.3 10 template di commenti pronti

Il commento di livello 1 è quello più frequente. Ecco 10 modelli che puoi adattare. Personalizza sempre con il tuo punto di vista o un dato concreto — non copiarli identici in 10 post diversi.

TIPO DI COMMENTO	TEMPLATE
1. Aggiungere un dato	"Confermo. Nel mio lavoro sto vedendo esattamente questo pattern: su 10 aziende che abbiamo mappato nell'ultimo trimestre, 7 hanno [dato specifico]."
2. Porre una domanda	"Domanda: [dettaglio tecnico]? Nei casi che ho seguito [esperienza], il risultato è stato diverso. Curioso di capire se avete visto lo stesso."
3. Esperienza personale	"Questo scenario lo vedo quasi quotidianamente quando parlo con [ruolo target]. La frase che mi sento ripetere più spesso è [frase specifica]. Proprio ieri [aneddoto]."
4. Prospettiva tecnica	"Dal lato tecnico, aggiungo che [dettaglio]. È un aspetto che cambia molto l'impatto operativo di [argomento]."
5. Disaccordo rispettoso	"Concordo sui primi due punti, sul terzo ho un'esperienza diversa: nei nostri contesti [dato diverso]. Forse dipende da [variabile]?"
6. Tag strategico	"@[collega] o @[cliente pubblico autorizzato], questo post racconta bene il problema di cui parlavamo venerdì. Ti rileggo volentieri."
7. Risposta a domanda	(se il post della pagina finisce con una domanda) "Dal mio punto di vista, [risposta argomentata in 3-4 righe]."
8. Valorizzare un collega	"Un plauso a @[collega], perché il lavoro dietro a questo risultato è stato suo. Per chi non lo conosce, [Nome] è il riferimento di [AZIENDA] su [area]."
9. Contestualizzare	"Chi ci legge e non ha il contesto: questa cosa succede perché [spiegazione sintetica che rende il post più chiaro]."
10. Agganciare una news	"Collegato a [news recente], il tema diventa ancora più urgente: [motivo]. Secondo me nei prossimi 6 mesi [previsione]."

Regola anti-spam sui commenti

Non commentare sempre con lo stesso pattern. Se i tuoi ultimi 10 commenti iniziano tutti con "Confermo...", LinkedIn ti percepisce come un account di amplificazione artificiale e ti penalizza. Varia.

4.4 Diffondere nel modo giusto

La ricondivisione con testo è il secondo strumento più potente. La maggior parte delle persone la usa male.

Cosa NON fare

- Ricondividere senza aggiungere testo. Il repost puro è la versione più debole. LinkedIn la penalizza e i tuoi contatti la ignorano.
- Scrivere "molto interessante!" o "da leggere". Non aggiunge nulla, segnala che non hai letto il post.
- Copiare il testo originale con un prefisso tipo "Condivido il post di [AZIENDA]:". Duplicazione di contenuto, rilevata dall'algorithm.

Cosa fare

Quando ricondividi con testo, aggiungi una di queste 4 cose:

13. Un motivo specifico per cui quel post è rilevante per la tua rete (non generico).
14. Una prospettiva o insight in più che estende il post senza ripeterlo.
15. Un esempio dalla tua esperienza personale che conferma o sfida il contenuto.
16. Una domanda aperta ai tuoi contatti che trasforma il repost in occasione di dialogo.

Esempio — ricondivisione ben fatta

Questo post di [AZIENDA] racconta il case study X. Nella mia rete ci sono tanti manager che mi hanno chiesto negli ultimi mesi "ma quanto è credibile questa soluzione oggi?".

Due dati di questo caso rispondono in modo pratico:

- Tempo medio di risposta passato da 4 ore a 38 minuti
- 23 casi riaperti di 90 giorni prima, di cui 2 problemi veri

Se ti chiedi se il ragionamento funziona sui tuoi volumi, fammi sapere che ne parliamo.

Esempio — ricondivisione sbagliata

Condivido il post della mia azienda, davvero orgoglioso di lavorare in [AZIENDA]!! [link]

Perché è sbagliato: zero contenuto, zero motivo, zero contesto per chi legge. Ignorata dalla rete, penalizzata dall'algorithm.

4.5 Citare l'azienda nei tuoi post senza sembrare una brochure

Devi parlare dell'azienda nei tuoi post (rientra nel mix 40/60), ma il COME lo fai cambia tutto. La differenza è tra essere un venditore ed essere un professionista con una storia.

Sì vs No — come citare [AZIENDA]

Sì: "In [AZIENDA] stiamo lavorando su questo problema da 2 anni. Abbiamo imparato che [lezione concreta]."

NO: "In [AZIENDA] offriamo la migliore soluzione del mercato, contattaci per una demo!"

Sì: "Nei clienti che seguiamo [dato aggregato e anonimo]."

NO: "La nostra piattaforma [AZIENDA] è in grado di [lista di feature]."

Sì: "Un direttore con cui abbiamo parlato la settimana scorsa ha detto [citazione con punto di vista]."

NO: "I nostri clienti sono soddisfatti di [AZIENDA]!"

Formula rapida: parla di problemi dei clienti, di cose che hai imparato, di processi interni. Nomina l'azienda come fatto, non come vendita.

4.6 Tag e menzioni: le regole

- Pagina aziendale: taggala sempre quando il post riguarda direttamente l'azienda o un'attività aziendale. Non taggarla su ogni post della tua giornata, diventa spam.
- Colleghi: tagga colleghi solo se il post li riguarda attivamente (hanno fatto il lavoro, sono citati, sono menzionati per competenza). Mai tag a pioggia.
- Hashtag: 3-5 per post. I tre principali: #[AZIENDA] + 2 tematici di settore.
- Partner: tagga la pagina partner quando il post riguarda una partnership attiva.

4.7 Cosa NON fare

I 5 errori da non commettere mai

1. Copia-incolla del post della pagina. LinkedIn del 2026 identifica i duplicati e penalizza entrambe le pubblicazioni.
2. Tag a pioggia. Taggare 15 colleghi su un post per forzare engagement è riconosciuto dall'algorithm ed è nocivo.
3. Reagire senza leggere. Il "like" istantaneo nei primi 30 secondi sul post della pagina è sospetto. Aspetta almeno 2-3 minuti e leggi davvero.
4. Commenti automatici o preimpostati. L'uso di estensioni o bot per commentare automaticamente viola i ToS e porta a shadowban.
5. Fare l'ufficio stampa di te stesso. Se ogni post parla di te o dell'azienda, nessuno ti seguirà. Il 60/40 vale sempre.

4.8 Il kit di risposta rapida

Quando l'azienda pubblica qualcosa di importante e non hai 20 minuti per pensare a un post tuo originale, usa questo flusso rapido:

Flusso in 7 minuti

Minuto 0-2: Leggi davvero il post della pagina. Identifica il punto chiave.

Minuto 2-3: Scegli tra commento, ricondivisione o post originale in base all'importanza.

Minuto 3-6: Scrivi. Se commento, usa uno dei 10 template sopra. Se ricondivisione, aggiungi 3-5 righe tue. Se post originale, prendi un template della Tipologia 2 (Azienda).

Minuto 6-7: Rileggi una volta. Controlla: c'è la tua prospettiva personale? Hai un hook? Hai una CTA?

Pubblica.

Parte 5 — Scoperta e ascolto attivo

C'è un'attività che conta più di tutte le altre messe insieme per far crescere una presenza LinkedIn seria. Non è pubblicare, ma è ascoltare e commentare bene i post di altri.

Suona controintuitivo: l'istinto ti dice che per diventare visibile devi produrre contenuti tuoi. In parte è vero. Ma l'algoritmo di LinkedIn premia in modo massiccio chi interagisce con autorevolezza sui post altrui, perché è il segnale più chiaro di un account "vivo" e credibile. Le persone che contano — decision maker, giornalisti di settore, opinion leader — notano molto di più un commento intelligente sotto un loro post che un tuo post che non leggeranno mai.

5.1 Il principio 70/30 — ascoltare prima di parlare

Il principio

70% del tempo su LinkedIn si ascolta e si commenta. 30% si pubblica.

Se sei invertito, stai sprecando il canale. Un profilo che pubblica tanto ma non commenta mai è percepito come un megafono autoreferenziale. Un profilo che commenta con valore sotto i post giusti viene letto, ricordato e seguito — anche se pubblica poco.

Tre ragioni per cui l'ascolto attivo funziona meglio della pubblicazione:

17. Il commento è un mini-post. Un commento di 3-4 righe sotto il post di un leader del tuo settore da 5.000 follower viene visto da un pezzo di quella rete. Il tuo commento è un biglietto da visita davanti a persone che non ti conoscono, ma che in quel momento sono attente. È l'unico modo "gratuito" per apparire nei feed di persone che non ti seguono ancora.
18. L'algoritmo premia la reciprocità. Se commenti bene sui post di X, l'algoritmo spinge i tuoi futuri post nel feed di X. Costruire una rete di interazione reciproca con 20-30 profili target è più potente di 200 richieste di connessione a freddo.
19. Un commento intelligente ti fa notare senza fare pitch. Mentre un messaggio diretto è percepito come vendita, un commento di valore è percepito come contributo. Cambia tutto nella relazione che si costruisce con il target.

La regola pratica

5-10 commenti strutturati al giorno sui post dei target fanno più per la tua rete di 5 post tuoi al mese. Se hai poco tempo, commenta. Se ne hai di più, commenta prima e pubblica dopo.

5.2 Dove trovare i profili giusti da seguire

La domanda onesta: come faccio a trovare 50-100 profili davvero interessanti da seguire e con cui interagire? Non ti basta "cercare decision maker". Servono canali concreti di scoperta, da ripassare periodicamente.

I 7 canali di scoperta

In ordine di efficacia:

1. Chi commenta i post della pagina aziendale. È il bacino più caldo in assoluto. Se qualcuno ha già mostrato interesse per un nostro contenuto, è un target probabile. Scorri i commenti, valuta il profilo, segui chi è pertinente.
2. Chi commenta i post dei tuoi principali target già identificati. Se segui un leader autorevole e guardi chi commenta sotto i suoi post, trovi altri profili con interessi simili. È il modo più rapido per scalare la rete "in cluster".
3. Chi commenta i post dei concorrenti. Sì, anche i concorrenti. Chi interagisce con i tuoi competitor ha esplicitamente interesse per il tema che tratti. Sono target qualificatissimi.
4. Hashtag verticali del tuo settore. Segui e monitora i 4-6 hashtag più pertinenti al tuo mercato. Non i post: segui le persone che li usano più spesso con contenuti di valore.
5. Speaker di eventi di settore. Chi parla a fiere, convegni e conferenze del tuo mondo è per definizione un profilo visibile e attivo. Prendi le agende degli eventi e segui gli speaker rilevanti (anche quelli passati).
6. Autori citati in report e whitepaper di settore. Quando leggi un report di analyst o una pubblicazione istituzionale, gli autori sono spesso profili LinkedIn attivi. Cercali e seguili.
7. "Altri profili visitati" e suggerimenti. LinkedIn nella barra laterale di ogni profilo mostra "Altre persone visualizzate". Su un target, sono spesso profili simili. Usalo come scoperta laterale.

Obiettivo quantitativo iniziale

Nei primi 30 giorni di uso serio della guida: identifica e segui 100 profili pertinenti. Di questi, 20-30 saranno il tuo "zoccolo duro" — quelli con cui interagire attivamente ogni settimana. Gli altri 70 li osservi.

5.3 Pagine da seguire

Le pagine aziendali e istituzionali non danno reach quanto i profili personali, ma sono fondamentali per due motivi: ti mostrano le news prima che diventino pubbliche e ti danno agganci per i tuoi post ("oggi [ente] ha pubblicato...").

Ecco le categorie di pagine che ogni team B2B dovrebbe monitorare. Popola ogni categoria con le 3-5 realtà più rilevanti nel tuo settore.

CATEGORIA	ESEMPI DA SEGUIRE	PERCHÉ
Istituzioni italiane	Authority di settore, enti regolatori, ministeri di riferimento	Annunci normativi, bandi, incidenti nazionali
Istituzioni UE/globali	Agenzie europee del tuo settore, enti di standardizzazione	Framework, alert, standard
Media di settore (IT)	3-5 testate verticali italiane del tuo mercato	Commenti su news quotidiane
Media internazionali	2-3 testate globali di riferimento	Breaking news e trend
Associazioni	Community di settore, ordini professionali, associazioni di categoria	Community, eventi, networking

CATEGORIA	ESEMPI DA SEGUIRE	PERCHÉ
Analyst e ricerca	Gartner, Forrester, IDC, analyst verticali	Report di mercato, trend
Competitor diretti	I 5-8 competitor più visibili	Benchmarking, ispirazione contenuti
Eventi	Le fiere e le conferenze di riferimento del settore	Speaker, novità, networking pre/post
Clienti/partner target	Le aziende della tua lista prospect	Monitoraggio segnali (hiring, annunci, cambiamenti)
Community tecniche	Community specialistiche e gruppi verticali	Contenuti tecnici approfonditi

Ricorda: segui, non iscriviti alle newsletter

Seguire su LinkedIn NON è uguale a iscriversi a una newsletter. Ti serve per vedere i contenuti nel feed e avere agganci per commentare e citare. Non sostituisce l'abbonamento alle testate o la lettura diretta dei report.

5.4 Il radar settimanale: come organizzare l'ascolto

Senza metodo, "ascoltare" diventa scrollare a caso il feed per 40 minuti senza combinare niente. Con metodo, bastano 20 minuti ben spesi.

Il radar settimanale in 3 blocchi

Lunedì mattina (10 minuti) — Panoramica settimanale. Apri LinkedIn. Scorri il feed dei tuoi "20-30 target stretti". Annota 3-5 post su cui vale la pena commentare durante la settimana. Salva i post con l'icona segnalibro.

Ogni giorno (5-10 minuti) — Engagement mirato. Vai ai post salvati + scorri il feed. Lascia 2-3 commenti strutturati. Non di più: la qualità conta più della quantità.

Venerdì pomeriggio (5 minuti) — Revisione. Guarda quali tuoi commenti hanno generato risposte. Torna lì, continua la conversazione. Valuta se qualcuno dei commentatori merita richiesta di connessione o DM.

La lista "20-30 target stretti"

Dei 100 profili che segui, solo 20-30 meritano interazione attiva settimanale. Sono quelli con cui vuoi davvero entrare in relazione. Costruisci la lista così:

20. Tier 1 — I decisori (10-15 profili): direttori, manager, responsabili di funzione di aziende target.
21. Tier 2 — Gli influencer (5-10 profili): giornalisti di settore attivi, speaker ricorrenti, autori di libri/report, analyst.
22. Tier 3 — I peer strategici (5-10 profili): altri professionisti del tuo settore non concorrenti, founder/C-level di aziende partner o complementari.

Come tenerla sott'occhio

LinkedIn non permette liste pubbliche dei profili. Due workaround: (1) la sezione "Segui" della tua rete filtrata; (2) un semplice foglio Excel/Notion con i 20-30 nomi, gli URL, un appunto del perché li segui. Rivedi la lista ogni 2-3 mesi: chi non è più attivo o non è più pertinente, via.

5.5 Anatomia del commento che genera conversazione

Non tutti i commenti sono uguali. Ce ne sono di 3 categorie:

- Commenti "presenza" — valgono zero. "Grande!", "Concordo!", "Interessante". Non aprono niente, non ti fanno notare, non portano reach. Evita.
- Commenti "contributo" — valgono molto. Aggiungono qualcosa al post: un dato, un'esperienza, una prospettiva. Ti fanno notare e generano un po' di reach.
- Commenti "apertura" — valgono tantissimo. Aggiungono contributo E rilanciano con una domanda che spinge l'autore o altri a rispondere. Creano conversazione vera, generano molta reach, costruiscono relazione.

La formula del commento-apertura

GANCIO + CONTRIBUTO + RILANCIO

GANCIO (1 riga): riprendi un punto specifico del post dell'autore, per dimostrare che hai letto davvero. Cita testuale solo se necessario, altrimenti parafrasa.

CONTRIBUTO (2-4 righe): aggiungi qualcosa che l'autore non ha detto. Un dato dalla tua esperienza, una prospettiva diversa, un esempio concreto, un collegamento a un altro tema.

RILANCIO (1 riga, fondamentale): una domanda aperta all'autore o agli altri lettori. È quella che trasforma il commento in conversazione.

Esempio concreto

Post di un direttore: "Il problema vero dei team italiani non è la tecnologia, è trovare persone qualificate a costi sostenibili."

Commento "presenza": "Verissimo, condivido!"

Commento "contributo": "Confermo. Negli ultimi 6 mesi ho mappato 30 team italiani: tempo medio per assumere una persona qualificata è salito a 7 mesi, +40% rispetto al 2024."

Commento "apertura": "Confermo. Negli ultimi 6 mesi ho mappato 30 team italiani: tempo medio per assumere una persona qualificata è salito a 7 mesi, +40% rispetto al 2024. La domanda che mi faccio è un'altra: anche quando trovi la persona giusta, resta 18-24 mesi. Poi va via. Tu come stai gestendo la retention una volta assunto? È un pezzo di cui si parla meno ma pesa quanto l'hiring."

Il terzo commento: l'autore quasi sicuramente risponde, altri profili si agganciano alla domanda, tu diventi la persona che ha "aperto il thread". Dieci persone ti visitano il profilo nelle successive 24 ore.

4 principi non negoziabili

Sincerità sempre. Se il post ti sembra sbagliato, non fingere accordo. Dissenti con rispetto. I commenti adulatori sono trasparenti e fanno perdere credibilità.

Propositivo, mai dispregiativo. Se dissenti, porta un'alternativa o un dato. "Non sono d'accordo" da solo non basta.

Non promuovere [AZIENDA] nei commenti ad altri profili. Il commento serve a costruire autorevolezza, non a fare pitch. Al massimo, se è davvero rilevante, cita "nel nostro lavoro in [AZIENDA] vediamo che..." — ma senza link, senza CTA commerciali.

Lunghezza giusta: 2-5 righe. Più corto è un like travestito. Più lungo oscura l'autore e sembra stai rubando il post.

5.6 10 template di commenti propositivi

Questi sono commenti per post di altri profili (decision maker, manager, giornalisti, peer), NON per la pagina aziendale. I 10 template della Parte 4 erano specifici per l'amplificazione dei contenuti aziendali.

Usa questi come struttura, personalizzando sempre il gancio e il rilancio con elementi specifici del post a cui rispondi.

TEMPLATE C.1 — Il dato esperienziale

GANCIO: [Autore] mette il dito su [tema chiave].

CONTRIBUTO: Posso aggiungere un dato dal campo: negli ultimi [periodo] ho visto [numero] aziende [settore] affrontare esattamente questo. Il pattern che emerge è [pattern specifico, non generico].

RILANCIO: Curiosità: tu stai vedendo lo stesso pattern o nella tua esperienza il problema si sta spostando altrove?

NOTA: Uno dei formati più efficaci. Funziona se il dato è reale e verificabile.

TEMPLATE C.2 — La prospettiva diversa con rispetto

GANCIO: Il ragionamento fila e condivido [punto in cui siete d'accordo].

CONTRIBUTO: Dove la vedo in modo leggermente diverso è su [punto di disaccordo]. Nel mio contesto, [motivazione con dato o esperienza], il che porta a [conclusione alternativa].

RILANCIO: Non è detto che sia vero ovunque: può dipendere da [variabile]. Tu su quale tipo di realtà stai basando il tuo punto?

NOTA: Il disaccordo rispettoso genera più conversazione dell'accordo. Fallo solo se è sincero.

TEMPLATE C.3 — L'approfondimento tecnico

GANCIO: Il punto su [elemento tecnico specifico] è esattamente il nodo.

CONTRIBUTO: Tecnicamente succede perché [spiegazione di 2-3 righe che aggiunge profondità]. È un aspetto che spesso viene semplificato ma cambia molto le implicazioni operative.

RILANCIO: Nel tuo contesto come state gestendo [problema tecnico correlato]?

NOTA: Perfetto per profili tecnici. Ti posiziona come voce competente nel tempo.

TEMPLATE C.4 — La domanda diretta costruttiva

GANCIO: Post denso, grazie per averlo scritto. Una domanda mi è rimasta.

CONTRIBUTO: Quando parli di [elemento specifico del post], stai assumendo [assunzione X] o [assunzione Y]? Te lo chiedo perché la conclusione cambia molto nei due casi, e il mio contesto è [contesto].

RILANCIO: Mi aiuteresti a capire?

NOTA: Gli autori rispondono quasi sempre quando sentono domande intelligenti e genuine. Costruisce relazione in un commento.

TEMPLATE C.5 — L'esempio concreto (mini case)

GANCIO: Questa dinamica l'ho vista di recente, esempio pratico.

CONTRIBUTO: [Azienda/settore anonimizzato] aveva esattamente [situazione descritta nel post]. Hanno provato [soluzione A] e il risultato è stato [esito]. Poi hanno virato su [soluzione B], con [esito diverso]. La differenza non è stata lo strumento ma [variabile chiave].

RILANCIO: Ti torna come lettura o nei casi che segui tu pesa di più qualcos'altro?

NOTA: I casi concreti danno più reach a te e al post. Anonimizza sempre il cliente.

TEMPLATE C.6 — Il collegamento trasversale

GANCIO: Questo post mi ricorda una cosa che [altro autore/report/tema] diceva qualche settimana fa.

CONTRIBUTO: La sovrapposizione è che [elemento comune]. Messi insieme, i due punti suggeriscono che [insight nuovo, tuo].

RILANCIO: Secondo te è solo coincidenza o stiamo vedendo un trend più ampio?

NOTA: Potente: mostri lettura trasversale e posizioni l'autore in un contesto più grande.

TEMPLATE C.7 — Il dissenso con dati

GANCIO: Su [punto specifico] la vedo diversamente, e provo a spiegarmi con un dato.

CONTRIBUTO: Nei [periodo/contesto] che ho osservato, [dato concreto] suggerisce piuttosto che [tesi alternativa]. Non dico che tu abbia torto: dico che la conclusione generale non regge nei casi [tipologia].

RILANCIO: È possibile che dipenda dal segmento di aziende che stiamo guardando? Il mio campione è [descrizione], il tuo quale?

NOTA: Usa solo se hai davvero un dato. Disaccordo senza dati = perdi tempo tuo e dell'autore.

TEMPLATE C.8 — Il "sì, e" (sviluppo del pensiero)

GANCIO: D'accordo sul punto di [tema]. Aggiungo un tassello.

CONTRIBUTO: Se prendiamo questa tesi e la portiamo fino in fondo, significa anche che [conseguenza non banale che l'autore non ha esplicitato]. Il che, per chi opera in [settore/ruolo], vuol dire dover [implicazione pratica].

RILANCIO: Ti sembra un'estensione coerente o sto tirando troppo?

NOTA: La tecnica teatrale "yes, and" applicata a LinkedIn. Sviluppi il pensiero invece di opposti, e l'autore ti considera alleato intellettuale.

TEMPLATE C.9 — L'ampliamento a un altro angolo

GANCIO: Il post copre bene [area trattata]. Un angolo complementare che a mio avviso conta quanto.

CONTRIBUTO: [Tema correlato ma non trattato]. Nella mia esperienza lo si ignora spesso perché [motivo], ma impatta [cosa] tanto quanto il punto principale.

RILANCIO: Lo tratti da qualche parte o è un tema che hai volutamente escluso? Curioso di sentire la tua.

NOTA: Utile per arricchire il dibattito senza mettere in discussione l'autore.

TEMPLATE C.10 — Il tag pertinente (con parsimonia)

GANCIO: Post importante su [tema].

CONTRIBUTO: La mia prospettiva in una riga: [tesi sintetica].

RILANCIO: @[Nome collega/contatto], questo è esattamente quello di cui parlavamo [venerdì/la scorsa settimana]. Mi piacerebbe leggere anche il tuo punto di vista.

NOTA: Il tag porta nel thread una persona che conosci. Moltiplica l'engagement. Max 1 tag, sempre pertinente. Mai tag a pioggia.

5.7 Come mantenere la conversazione viva

Un commento che genera una risposta dell'autore è un successo. Un commento che genera una conversazione in 3-4 scambi è un successo strategico: sei entrato nella testa dell'autore e di tutti quelli che leggono.

Come mantenere viva la conversazione:

- Rispondi SEMPRE a chi ti risponde. Se l'autore ti scrive una controrisposta e tu non la raccogli, hai buttato tutto. Rientra entro 24 ore con una risposta di 2-3 righe.
- Torna sul post dopo 2-3 giorni. Se il post ha avuto altri commenti interessanti, rientra con un secondo contributo. Non sempre, ma quando ha senso.
- Porta qualcuno nella conversazione. Se un peer o un contatto può aggiungere, taggalo con una motivazione ("@Nome, qui serve la tua prospettiva su X"). Non tag a pioggia.
- Sposta in DM quando ha senso. Se nella conversazione emerge qualcosa di davvero interessante — un problema concreto dell'autore, un'affinità di visione — spostati in DM: "Ti

scrivo in privato per approfondire, qui andiamo lunghi". È il momento più naturale per avviare una relazione 1:1.

La trasformazione commento → DM

È il passaggio più sottovalutato della guida. Molti commentano bene e poi non capitalizzano. Un commento che ha aperto una conversazione significativa è la migliore intro possibile a un DM: l'autore ti conosce già, ti ha risposto, sa che hai valore da aggiungere. Il DM in questo caso ha un tasso di risposta vicino al 100%.

5.8 Cosa NON fare nei commenti ad altri profili

I 7 errori da evitare

1. Like senza commento sui post target. Il like è invisibile. Se vuoi entrare nel radar dell'autore, commenta. Il like lo usi solo come complemento al commento.
2. Complimenti vuoti. "Grande!", "Ottimo!", "Condivido!". Valgono zero. Peggio: ti fanno percepire come sfarfallino in cerca di visibilità.
3. Promuovere [AZIENDA] nei commenti altrui. "In [AZIENDA] abbiamo la soluzione per questo!" seguito da link. È percepito come spam. Distrugge la tua reputazione e danneggia il brand.
4. Commenti troppo lunghi. Se il tuo commento è più lungo del post, sembra che vuoi rubare la scena. Massimo 5-6 righe.
5. Commenti generici riutilizzabili. Se lo stesso commento va bene per 10 post diversi, non è un commento, è rumore. Ogni commento deve essere specifico al post.
6. Andare fuori tema. Commenti che prendono il post come pretesto per parlare d'altro (di te, del tuo post, di altro). Fastidiosi per l'autore e per chi legge.
7. Commenti polemici senza sostanza. Il dissenso va bene, la polemica fine a sé stessa no. Fa perdere credibilità a te molto più che all'autore.

5.9 Il ciclo virtuoso

Se metti in pratica bene l'ascolto attivo, dopo 2-3 mesi succede questo:

Cosa ti aspetta dopo 90 giorni di ascolto fatto bene

1. I tuoi 20-30 target stretti riconoscono il tuo nome. Non li hai mai contattati, ma sanno di esistere per loro.
2. Alcuni iniziano a interagire con i tuoi post (perché tu hai interagito con i loro, e l'algoritmo ricambia).
3. Almeno 3-5 ti mandano una richiesta di connessione spontanea. Non devi più chiedere tu.
4. Almeno 1-2 conversazioni in DM sono partite da un tuo commento che ha aperto qualcosa.
5. Quando pubblichi un post tuo, hai uno "zoccolo" di 10-20 persone che ti leggono davvero e interagiscono. L'algoritmo amplifica molto di più.

Parte 6 — Rete e conversazioni

Il profilo è la casa. I contenuti sono le finestre. La rete è la strada sotto casa: se non passa nessuno, il resto non conta.

Questa parte è pensata per chi ha ruoli commerciali, di business development o leadership. Ma anche i profili tecnici ne traggono beneficio: una rete fatta di persone pertinenti è oro indipendentemente dal tuo ruolo.

6.1 Chi connettere: i target [AZIENDA]

Non è vero che "più grande è la rete, meglio è". Una rete di 5.000 persone a caso vale meno di una rete di 800 persone iper-pertinenti. Per un team B2B, i target prioritari sono:

I target da coltivare

Tier 1 — Decisori diretti: direttori, C-level, responsabili di funzione con potere decisionale sul tuo tema, in aziende dai 200 ai 5.000 dipendenti.

Tier 2 — Influencer tecnici: manager di secondo livello, specialist, architect, project manager. Non decidono ma propongono.

Tier 3 — Partner e canale: system integrator, consulenti, reseller, distributori del tuo settore in Italia.

Tier 4 — Ecosistema di influenza: giornalisti di settore, analyst (Gartner, IDC, Forrester localmente), autori e opinion leader, organizzatori di eventi.

Tier 5 — Peer di settore: altri player non concorrenti, ricercatori, docenti universitari del tuo ambito.

NON è un target (perdi tempo): recruiter generici, venditori di tool non pertinenti, profili fake, appassionati senza ruolo decisionale.

6.2 Pulire e far crescere la rete

Pulizia (una volta al trimestre)

Dedica 30 minuti ogni 3 mesi a ripulire. Nella sezione "Rete → Contatti → Gestisci", rimuovi:

- Profili inattivi da oltre 2 anni (zero post, zero attività).
- Profili che non ricordi da dove arrivano e che non sono pertinenti.
- Ex-colleghi o contatti con cui non hai più relazione professionale (facoltativo, ma pulisce il segnale).

Crescita (in modo sensato)

La rete si fa crescere in 3 modi, dal più efficace al meno:

23. Engagement prima, connessione dopo. Commenti i post di qualcuno in modo pertinente per 1-2 settimane. Poi invii la richiesta. Accettano 9 volte su 10.
24. Partecipazione a eventi (fisici o online). A fine evento, invii richieste personalizzate ai partecipanti con cui hai interagito.

25. Richieste a freddo personalizzate. Funziona meno, ma se il messaggio è fatto bene (e se il target è pertinente) accetta il 20-30%.

Obiettivo quantitativo

Punta a 20-30 nuove connessioni pertinenti al mese. Non di più. Una rete che cresce troppo in fretta è sospetta per l'algoritmo e peggiora la qualità del tuo feed.

6.3 Il modello in 3 fasi (social selling etico)

Il vecchio modello "Connetti → Pitch → Vendi" non funziona più. Oggi vince chi costruisce la relazione prima della vendita.

Il modello FICS — 3 fasi + tempi

Fase 1 — Engage (1-3 settimane). Commenta 2-3 post del target con valore. Senza chiedere nulla. L'obiettivo è entrare nel suo radar come "persona interessante che scrive cose sensate".

Fase 2 — Connetti (1 giorno). Invia richiesta personalizzata che fa riferimento a qualcosa di specifico (post che avete commentato entrambi, evento, articolo).

Fase 3 — Conversa (subito dopo accettazione). Primo messaggio non è un pitch. È una domanda o un insight di valore. La conversazione si costruisce in 3-5 scambi prima di toccare il business.

6.4 5 template di messaggi pronti

Usa questi template come base, MAI copia-incolla integrale. Personalizza almeno 2-3 elementi concreti del profilo/attività della persona.

TEMPLATE DM.1 — Richiesta di connessione — post come aggancio

Ciao [Nome], ho apprezzato il tuo post di [giorno scorso/ultima settimana] su [argomento specifico]. Mi è rimasto impresso il passaggio su [dettaglio concreto].

Mi occupo di [1 riga su cosa fai] e mi farebbe piacere seguirti qui. Connessione senza impegno ovviamente.

A presto, [Tuo nome]

NOTA: Funziona sui Tier 1 e 2. Tasso di accettazione medio: 60-70%.

TEMPLATE DM.2 — Richiesta di connessione — post evento

Ciao [Nome], eravamo entrambi al [evento] ieri/mercoledì. Non siamo riusciti a scambiare due parole di persona.

Lavoro in [AZIENDA] su [area]. Ho visto che ti occupi di [ruolo del target]: mi farebbe piacere rimanere in contatto, magari per un caffè virtuale nelle prossime settimane.

A presto, [Tuo nome]

NOTA: Tasso di accettazione molto alto (80%+) se l'evento è davvero condiviso. Non bluffare mai su questo.

TEMPLATE DM.3 — Primo messaggio dopo accettazione (no pitch)

Ciao [Nome], grazie per aver accettato.

Non ti scrivo per propormi, non è il momento. Ti scrivo solo perché ho notato che ti occupi di [area specifica]: è un mondo su cui in [AZIENDA] stiamo vedendo cambiamenti importanti in questi mesi.

Se ti interessa, ho messo insieme in queste settimane qualche dato su [dato specifico] che nella mia rete stanno trovando utile. Posso condividertelo in 2 righe qui in chat o via mail.

Fammi sapere senza impegno.

Buona settimana, [Tuo nome]

NOTA: Regola d'oro: il primo messaggio dopo la connessione deve essere asimmetrico. Tu dai qualcosa, non chiedi nulla.

TEMPLATE DM.4 — Follow-up dopo 2-3 settimane

Ciao [Nome], ti scrivo un breve follow-up.

Nell'ultima settimana in [AZIENDA] abbiamo visto [fatto concreto — es. "un caso cliente in [settore] simile al tuo che ci ha fatto chiudere automaticamente l'85% delle richieste in 30 giorni"].

Se il tema ti risuona, sarei curioso di capire se vale la pena di una chiacchierata di 20 minuti. Senza agenda commerciale: scambio di esperienza, poi si vedrà.

Se non è il momento va bene, ci rileggiamo più avanti.

Fammi sapere, [Tuo nome]

NOTA: Usa il framework PAS implicito (Problema → Agitazione → Soluzione). Mai forzare l'appuntamento.

TEMPLATE DM.5 — Messaggio di valore (nessuna vendita)

Ciao [Nome], non c'è richiesta in questo messaggio.

Giusto per segnalarti che oggi è uscito [report/news/articolo]. A pagina [X] c'è un dato che credo ti interessi direttamente per [area del target].

Link: [link]

Buona lettura.

NOTA: Messaggi di puro valore rafforzano la relazione più di 10 follow-up commerciali. Manda 1 ogni 4-6 settimane ai contatti Tier 1/2 più caldi.

6.5 Warning: cosa evitare

Le 4 trappole dell'outreach

1. Automazioni di mass-messaging. Tool come Linked Helper, Dux-Soup, Waalaxy violano i ToS. Risultati a breve, shadowban a medio. In più, suonano false a 1 km.
2. Pitch nel primo messaggio. "Ciao! Vorrei propormi per una demo". Ti fanno passare subito per venditore e perdi la possibilità di costruire.

3. Vocali non richiesti. Anche se li permette LinkedIn, in B2B italiano sono considerati invadenti. Non usarli a freddo.

4. Personalizzazione fasulla. "Ho letto il tuo profilo con attenzione" seguito da un template. Si vede a 1 secondo. Meglio dire "Non ti conosco ma mi colpisce [elemento specifico]".

6.6 [Avanzato] Sales Navigator

Questa sezione ti serve solo se hai un ruolo commerciale attivo, altrimenti saltala.

Sales Navigator è la versione a pagamento di LinkedIn pensata per il sales:

- Filtri avanzati: puoi cercare per ruolo, settore, dimensione azienda, fatturato, geografia, tecnologie usate. Utile per identificare le buyer persona target.
- InMail: messaggi diretti a persone fuori dalla tua rete. 50 al mese. Usali solo quando davvero non hai alternative (nessun gancio in comune).
- Lead List: crei liste di prospect e le tracci nel tempo. Ricevi notifiche quando pubblicano, cambiano ruolo, ecc.
- Account List: stessa cosa ma per aziende intere.

Parte 7 — La routine

Teoria finita, è il momento di mettere ordine nelle giornate.

Questa parte risponde a una domanda che ti farai inevitabilmente dopo 2 settimane: "come faccio a trovare il tempo per tutto questo?". Risposta: non serve trovarlo, serve metterlo a sistema in 30 minuti al giorno programmati (laddove possibile).

7.1 Prima settimana: setup

Non pubblicare niente nella prima settimana. Serve a preparare il terreno.

Checklist giornaliera — settimana 1

Giorno 1 (30 min): foto profilo e banner. Stop.

Giorno 2 (30 min): headline e sezione Informazioni. Segui i template della Parte 2.

Giorno 3 (30 min): esperienze, competenze, sezione In primo piano.

Giorno 4 (30 min): passa la checklist audit della Parte 2.7. Correggi.

Giorno 5 (30 min): attiva le notifiche della pagina aziendale. Segui i 10 account più rilevanti del settore (decision maker, giornalisti, analyst).

Giorno 6 (opzionale): prepara il tuo primo post usando la Tipologia 6 (Opinione) — un post di "presentazione del punto di vista".

7.2 Settimane 2-4: il ritmo

Ora inizi a pubblicare. L'obiettivo delle prime 3 settimane non è generare lead, è entrare nel ritmo.

Ritmo settimane 2-4

Pubblicazioni: 2 post a settimana (es. martedì e giovedì). Mixate le tipologie.

Engagement pagina aziendale: commento/reazione ogni volta che la pagina pubblica (1-2 volte a settimana).

Commenti sulla rete: 3 commenti al giorno su post di altri (Tier 1/2). Totale: 15 a settimana.

Connessioni: 5-8 nuove connessioni a settimana con messaggio personalizzato.

DM: massimo 2-3 messaggi mirati a settimana nella fase iniziale.

7.3 A regime: 30 minuti al giorno

Dopo il primo mese, LinkedIn deve diventare una routine automatica. Questa è la divisione ideale dei 30 minuti giornalieri:

FASE DELLA GIORNATA	COSA FAI	TEMPO
Mattina	Apri LinkedIn, guarda il feed. Commenti 2-3 post rilevanti della tua rete.	10 min

FASE DELLA GIORNATA	COSA FAI	TEMPO
Mattina (subito dopo)	Controlli se la pagina aziendale ha pubblicato. Se sì, commenti/ricondividi.	5 min
Pausa pranzo	Se è il tuo giorno di pubblicazione, scrivi e pubblica il post (usi un template).	15 min
	Altrimenti: rispondi ai commenti sui tuoi post recenti, ai DM, alle richieste di connessione.	10 min
Fine giornata (opzionale)	Veloce sguardo: chi ha interagito con i miei contenuti oggi? Vale la pena rispondere o seguire?	5 min

Il trucco del blocco settimanale

Invece di scrivere i post giorno per giorno, dedica 1 ora a preparare i 2 post della settimana in bozza. Li pubblichi poi nei giorni stabiliti. Riduci l'ansia del "cosa scrivo oggi?" del 90%.

7.4 3 KPI da monitorare

Non perdere tempo con il Social Selling Index (SSI) di LinkedIn: è una metrica autoreferenziale. Monitora 3 dati veri:

I 3 KPI che contano

1. Impression sui tuoi post. Sta salendo nel tempo? Stabile? In calo? È il termometro della qualità dei tuoi contenuti. Target a 3 mesi: +50% rispetto al mese 1.
 2. Visualizzazioni del profilo. Ti visitano dopo aver letto i tuoi post? Quante persone? Chi sono (ruolo, azienda)? Target: 30-50 visite qualificate al mese dopo 3 mesi.
 3. Conversazioni di valore in DM. Quante chat reali apri al mese (non pitch tuoi: conversazioni dove l'altro ti scrive o ti risponde con interesse)? Target: 5-10 al mese dopo 3 mesi.
- NON sono KPI veri (non guardarli): numero di like, numero di follower, SSI, numero totale di connessioni.

7.5 Troubleshooting: i 5 blocchi comuni

"Pubblico, ma non ho commenti"

Problema più frequente. Causa quasi sempre: hook deboli. Rivedi le prime 2 righe dei tuoi ultimi 5 post e chiediti: farebbero fermare un lettore distratto sul feed? Se la risposta è no, stai perdendo alla prima riga. Riprova con la Parte 3.2.

"Non so cosa scrivere"

Causa: stai cercando contenuti "originali" dal niente. Non serve. Ogni giorno hai almeno 1 spunto: una conversazione interessante, una slide vista in riunione, una news del settore, una domanda fatta

da un cliente. Tienti un file "idee" sul telefono: ogni volta che pensi "questo andrebbe scritto", appuntalo. Una riga basta. Quando ti siedi a scrivere, scegli da lì.

"Non ho tempo"

Causa quasi sempre: non è inserito nell'agenda. Metti un blocco fisso di 30 minuti nel calendario (es. 9:00-9:30) come se fosse una riunione con un cliente importante. Dopo 3 settimane è un'abitudine e non ci pensi più.

"Ho paura di scrivere sciocchezze"

Causa: sindrome dell'impostore. Ricorda 2 cose: 1) un post non è un trattato scientifico, è un punto di vista; 2) il lettore medio non è il massimo esperto del mondo, è un professionista come te che cerca spunti. Scrivi per quello, non per il Nobel.

"Un mio post ha ricevuto zero engagement"

Causa più frequente: tema troppo di nicchia o timing sbagliato. Non è la fine. Il 30% dei post non prende. Vai avanti, analizza cosa non ha funzionato (hook? argomento? ora?) e scrivi il prossimo.

Mantra finale

LinkedIn premia la costanza, non la perfezione. Meglio 2 post imperfetti a settimana per 6 mesi, che 1 post perfetto al mese per 2 mesi e poi basta.

Appendici

A — Cheat sheet (stampabile)

Il succo dell'intera guida in una pagina. Stampalo e mettilo sulla scrivania.

LinkedIn Playbook [AZIENDA] — Cheat Sheet

LA REGOLA DEI 2 MOTORI —

Il profilo personale è il motore. La pagina aziendale è l'amplificatore. Mai invertirli.

IL PATTO —

30 min/giorno · 2 post/settimana · 1 interazione/giorno sulla pagina aziendale · 3 mesi minimi

CONTENT PILLAR —

40% Expertise · 25% Storytelling · 20% Industry & News · 15% Personal

MIX AZIENDA / PERSONALE —

40% azienda-centrico · 60% personale con gancio professionale

TIPOLOGIE —

1. Evento · 2. Azienda · 3. Servizi/prodotto · 4. News · 5. Dietro le quinte · 6. Opinione · 7. Insight tecnico

ANATOMIA DEL POST —

Hook (2 righe che fermano lo scroll) + Corpo (1 idea, frasi brevi) + CTA (1 domanda/invito)

3 DOMANDE PRIMA DI PUBBLICARE —

1. È utile al lettore? · 2. Aggiunge qualcosa? · 3. Stimola conversazione?

SINERGIA PAGINA AZIENDA —

Primi 60 min dopo il post pagina = 70% della reach. Livello 1 commento, Livello 2 ricondivisione con testo, Livello 3 post originale.

OUTREACH (3 fasi) —

Engage (commenti) → Connetti (personalizzato) → Conversa (valore prima del pitch)

KPI VERI —

Impression dei post · Visualizzazioni profilo qualificate · DM di valore aperti

MAI —

Copia-incolla dalla pagina · Tag a pioggia · Automazioni · Pitch nel primo DM · Claim senza dati

B — Calendario editoriale mensile (modello)

Template vuoto da compilare a inizio mese. Stampalo o duplicalo su Notion/Excel.

SETTIMANA	POST 1 (martedì/mercoledì)	POST 2 (giovedì/venerdì)
Settimana 1	Tipologia: _____ Argomento: _____ Hook: _____	Tipologia: _____ Argomento: _____ Hook: _____
Settimana 2	Tipologia: _____ Argomento: _____ Hook: _____	Tipologia: _____ Argomento: _____ Hook: _____

SETTIMANA	POST 1 (martedì/mercoledì)	POST 2 (giovedì/venerdì)
Settimana 3	Tipologia: _____ Argomento: _____ Hook: _____	Tipologia: _____ Argomento: _____ Hook: _____
Settimana 4	Tipologia: _____ Argomento: _____ Hook: _____	Tipologia: _____ Argomento: _____ Hook: _____

Regola di bilanciamento mensile

Su 8 post al mese: 3 azienda-centrici (Tipologie 1, 2, 3) + 5 personali (Tipologie 4, 5, 6, 7). Non concentrare mai 2 post prodotto nella stessa settimana.

Suggerimento aggiuntivo: segnati accanto a ogni post anche 1 obiettivo di engagement (es. "voglio 5 commenti di decision maker veri") e a fine settimana valuta.

C — Glossario rapido

I termini tecnici che trovi nella guida e che sentirai dire su LinkedIn.

TERMINE	DEFINIZIONE
360Brew	Nome dell'algoritmo di ranking usato da LinkedIn dal 2025. Valuta la coerenza tra profilo, post e rete del pubblicatore.
Algoritmo organico	Il sistema automatico che decide cosa mostrare nel feed. Gratis. È quello su cui lavoriamo in questa guida.
Algoritmo paid	Il sistema delle campagne a pagamento (LinkedIn Ads). Non trattato in questa guida.
CTA	Call To Action. L'invito all'azione alla fine di un post (domanda, richiesta di commento, invito a connettersi).
Dwell time	Il tempo che un utente passa effettivamente su un post. Metrica premiata dal 360Brew: più dwell = più reach.
Engagement	Interazioni su un post: like, commenti, condivisioni, click. I commenti valgono più dei like.
Engagement bait	Post pensato solo per generare engagement (es. "commenta Sì se sei d'accordo"). Penalizzato dall'algoritmo dal 2024.
Headline	La riga sotto il nome. 220 caratteri. Insieme alla foto è la prima cosa che il visitatore vede.
Hook	Le prime 2 righe di un post, quelle visibili nel feed prima del "...vedi altro". Determinano se il lettore si ferma.
Impression	Numero di volte che il tuo post è apparso in un feed (anche solo di passaggio). Diverso da engagement.
InMail	Messaggio privato a persone fuori dalla tua rete. Disponibile solo con Sales Navigator o Premium.

TERMINE	DEFINIZIONE
Lead magnet	Contenuto gratuito di valore (whitepaper, checklist, report) usato per attrarre contatti qualificati.
LinkedIn Premium	Abbonamento base a pagamento. Dà accesso a InMail, statistiche profilo estese, visibilità.
Reach organica	Numero di persone che vedono un post senza pagare pubblicità. Per le pagine aziendali è bassissima (2-5%), per i profili personali è molto più alta (20-40%).
Sales Navigator	Versione avanzata di LinkedIn per il sales. ~80€/mese. Filtri avanzati, InMail, lead list.
Shadowban	Penalizzazione silenziosa: il tuo contenuto continua a essere pubblicato ma l'algoritmo lo nasconde. Di solito causato da automazioni o comportamenti spam.
Social Selling Index (SSI)	Punteggio 0-100 proprietario di LinkedIn. Metrica autoreferenziale, non usarla come KPI reale.
Thought leader ads	Pubblicità a pagamento che sponsorizza un post di un profilo personale (non della pagina). Non trattato in questa guida.
TOFU / MOFU / BOFU	Top / Middle / Bottom of the Funnel. Fasi del processo di acquisto: scoperta → valutazione → decisione.
ToS	Terms of Service. Le regole di LinkedIn. Violare i ToS (con bot o automazioni) porta a sanzioni.

D — Una ultima parola

Se sei arrivato fin qui, probabilmente prenderai davvero sul serio LinkedIn nei prossimi mesi. Bene.

Tieni presente una cosa, soprattutto quando ti sembrerà di fare fatica e di non vedere risultati: nel B2B italiano, chi comunica bene su LinkedIn in modo costante, onesto e utile è ancora una rarità. Non è un mercato saturo. È un mercato ancora quasi vuoto.

Se sei disposto a spendere 30 minuti al giorno e ad aspettare 3 mesi prima di giudicare, sei già avanti al 95% dei tuoi competitor e della maggioranza del tuo settore.

Qualunque sia il tuo ruolo in [AZIENDA] — sales, marketing, tecnico, operativo — la tua voce vale e contribuisce all'obiettivo principale.

Buon lavoro.

— GRS Digital per il Team [AZIENDA], 2026