

MARCELLO ALBERGONI (LINKEDIN)

«Ciò che conta è metterci la faccia»

«**R**imanere connessi non è mai stato così importante come oggi. Ma la chiave è anche mostrare il proprio aspetto professionale con un tocco umano. Ecco perché le "storie" sono un modo autentico per condividere ciò che sta accadendo al lavoro e nel mondo». Così Marcello Albergoni, Country Manager di LinkedIn in Italia, racconta l'arrivo anche da noi delle storie. Un'ulteriore innovazione del colosso nato in California nel 2002 e che oggi registra più di 722 milioni di utenti in oltre 200 Paesi, con una declinazione in 24 lingue. Soltanto in Italia LinkedIn ha superato i 14 milioni di iscritti e registra più di 3 utenti nuovi al secondo. Notizie sul lavoro, ma anche occasioni di ricerca del lavoro: oggi ogni minuto nel mondo ben tre persone vengono assunte tramite LinkedIn. Le storie, disponibili in Italia da ottobre 2020, hanno una durata massima di 20 secondi e restano



Marcello Albergoni.
Country manager di LinkedIn Italia

visibili sui profili per ventiquattr'ore. «Hanno registrato un grande successo e sono la naturale continuazione di quel legame coi colleghi oggi portato avanti necessariamente in un ambito familiare. Abbiamo registrato come gli stream siano sempre più popolati anche da elementi personali. Ciò che costruisce la nostra vita sono le relazioni tra le persone», precisa Albergoni. Una ibridazione tra ambito professionale e personale che si riflette anche nell'uso della piattaforma, che negli ultimi mesi ha registrato +55% di conversazioni tra utenti.

Qual è l'elemento che vi contraddistingue?

Da sempre abbiamo definito come valore cardine le persone. Siamo un'organizzazione in cui gli iscritti sono la nostra priorità.

Come vi siete protetti da quell'invasione di fake news ed hatters che ha coinvolto loro malgrado altri colossi social?

La verità è che dietro c'è un lavoro gigantesco: abbiamo un team

che si occupa di tenere pulito il network e grazie alla tecnologia abbiamo aggiunto le funzionalità per comprendere quali contenuti devono essere rimossi, spesso anche a discapito delle prestazioni economiche. L'importante è non comprometterci perché gli iscritti solo il valore numero uno e proporre contenuti rilevanti per il professionista la chiave vincente.

In che modo posizionarsi al meglio su LinkedIn?

Dico spesso che la piattaforma è un luogo del "giù la maschera". Ciò che conta è metterci la faccia. Qui le persone che hanno il maggior seguito sono quelle che comunicano con competenza e trasparenza. Ci sono Ceo che sono diventati influencer e cresce la presenza femminile.

Come un brand può investire?

Aiutiamo le aziende a costruire e promuoverlo e posizionarlo al meglio con la propria visione e cultura: è essenziale costruire una presenza social coerente, raccontando la vita d'azienda, i prodotti

e servizi, il profilo del Ceo, le opportunità di lavoro.

Come interagite con la community?

Puntiamo sui weekly active user, che fanno sì che anche la qualità dei contenuti si mantenga alta. Siamo tra i Paesi che performano meglio: nonostante il livello di digitalizzazione da noi sia basso, da sempre i professionisti italiani si ritrovano su LinkedIn.

Qual è il valore aggiunto di essere su LinkedIn?

È un luogo dove le persone alla ricerca di un lavoro possono monitorare le offerte. In un mondo che vede strategiche le competenze digitali LinkedIn è il primo punto di contatto con un talento. Da qui passano le strategie di employer branding.

Cosa cercano oggi i talenti nelle aziende?

Non solo l'opportunità economica. Oggi le nuove generazioni sono attratte dai valori e dalla cultura di un'organizzazione.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA