FONDAZIONEISTUD

"Personal Branding-Employability in una società più responsabile"

Programma Scienziati in Azienda - XII Edizione

Stresa, 26 settembre 2011 – 26 luglio 2012

Il Project Work

A cura di: Tammaro Claudio Bencivenga, Andrea Delle Grazie, Francesco Fiorillo, Mariagrazia Lofrese, Sara Muro, Marco Sampietro.

INDICE

INTRODUZIONE **pag. 2**

1. **PERSONAL BRANDING** **pag. 3**
1.1 Cos'è il Personal Branding? **pag. 3**
1.2 Perché puntare sul Personal Branding? **pag. 4**
1.3 Chi dovrebbe utilizzare il Personal Branding. **pag. 5**
1.4 Unicità ed Autenticità due parole chiave per una strategia di Personal Branding **pag. 6**
1.5 Personal Branding e leadership. **pag. 7**

2. **COSTRUIRE E GESTIRE LA PROPRIA IMMAGINE. ISTRUZIONI PER L'USO** **pag. 8**
2.1 Introduzione **pag. 8**
2.2 Il Visual Marketing al servizio del Personal Branding **pag. 9**
2.3 Marketing e Personal Brand:"concentrarsi sulla vostra utenza" **pag. 9**
2.4 Psicologia del Personal Branding **pag. 11**

3. **STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DEL PB** **pag. 13**
3.1 Premesse **pag. 13**
3.2 Evoluzione dei curricula vitae **pag. 13**
3.3 Web 2.0 **pag. 16**
3.3.1 I piu' famosi servizi di social media *pag. 19*

4. **INTERVISTE** **pag. 22**
4.1 Intervista a Luca Vanin **pag. 22**
4.2 Intervista a Helga Ogliari **pag. 24**

5. **CONCLUSIONI** **pag. 26**

INTRODUZIONE

Nel corso della fase d'aula del Programma "Scienziati in Azienda" abbiamo avuto la possibilità di approfondire temi quali comunicazione, scrittura efficace e marketing; tutti possono costituire un tassello del Personal Branding (PB).
Essendo ognuno di noi orientato verso il marketing abbiamo pensato di utilizzare tutte queste nozioni apprese per proporci in maniera efficace al mondo del lavoro in un periodo in cui l'inserimento professionale sembra essere una "mission impossible".

Questo lavoro vuole rappresentare una ricerca degli aspetti fondamentali della promozione di se stessi e della propria professionalità attraverso i principi del PB. Va sottolineato che il Brand che proponiamo di noi stessi deve essere il più efficace possibile nel renderci riconoscibili valorizzando le nostre capacità.
In un momento storico di crisi economica diventa necessario fare Marketing di se stessi, differenziandosi dagli altri. E' necessario individuare le proprie capacità e far leva su di esse, comunicandole in maniera efficace, anche attraverso il cosiddetto web 2.0 che contribuisce in maniera importante allo sviluppo di una buona reputazione. Considerando che Marketing e Brand si stanno evolvendo e vengono influenzati dalle innovazioni nel campo della comunicazione, riteniamo fondamentale identificare le necessità di cambiamento nelle tecniche di promozione di sé per favorire la propria employability.

Qual è il giusto equilibrio tra Self Marketing e presentazione delle proprie reali abilità? Funziona spingersi un po' oltre? O premia piuttosto limitarsi ad una obiettiva rappresentazione di sé stessi?

Questi sono gli interrogativi a cui vogliamo dare la ***nostra risposta***.
Abbiamo raccolto informazioni dal libro "Personal Branding: L'arte di promuovere se stessi on-line" di Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti, da interviste a Helga Ogliari (trainer, career consultant e scrittrice) e Luca Vanin (Training and Online Communication Consultant) e da alcuni blog sul PB. Con tale lavoro vogliamo cogliere gli aspetti più rilevanti del PB, farli nostri e elaborare così il nostro Brand, inteso come mezzo efficace di promozione di competenze e attitudini, e di differenziazione dagli altri.

CAPITOLO 1
PERSONAL BRANDING

1.1 Cos'è il Personal Branding?

Il Personal Branding potrebbe essere superficialmente espresso nell'arte di vendere se stessi. In questi termini, è un concetto che sembra esistere da sempre, ma che in realtà si arricchisce di accezioni tipiche del mondo aziendale: Branding, marketing e product management. Sebbene, di Self-Branding e di Brand individuale se ne parli nel libro del 1980 "Positioning: The Battle for your mind", scritto da Al Ries e Jack Trout, il termine Personal Branding è comunemente correlato a Tom Peters, CEO di FastCompany, che lo utilizzò per la prima volta nell'articolo del 1997 intitolato "The Brand Called You". Peters affermava che:"…qualsiasi sia la mia estrazione sociale o età, io sono di fatto il presidente, l'amministratore delegato e il responsabile marketing dell'azienda chiamata Io Spa. La mia reputazione e la mia credibilità dipendono da quanto efficacemente riesco a comunicare la mia competenza e a distinguermi dagli altri, determinando così la qualità del mio lavoro futuro". Emerge che il PB è costituito da tre pilastri:

- Competenza: capacità da mettere a disposizione del mercato;
- Visibilità: gli sforzi per farsi notare nella folla, la capacità di non dipendere da nessuno;
- Networking: la capacità di far valere la propria rete di contatti. Aiutarsi a vicenda, raggruppandosi sotto gli stessi valori.

Come affermano nel loro libro "Personal Branding: l'arte di promuovere e vendere se stessi on-line" Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti (considerati guru italiani in materia), il Brand di ognuno di noi è rappresentato da tutto quello che le persone dicono, percepiscono e pensano di noi e delle nostre azioni nella vita professionale e non. Fare PB, come scrivono, significa "comunicare in modo efficace e influenzare positivamente quelle persone rispetto alla percezione del nostro Brand". Luigi Centenaro nel suo libro fa emergere in modo chiaro che la parola Brand racchiude la mission, i valori, l'esclusività e la specificità di ognuno di noi, l'emozione, la fiducia, l'idea di essere unici e irripetibili nella mente degli altri. Proprio per questo motivo è riduttivo tradurre Brand con la parola italiana Marchio o Immagine. Ci sono varie definizioni per il concetto di Brand; una che va nella direzione della nostra idea di PB è la seguente:

"Un Brand è molto di più di un nome o di un logo: è una promessa e un contratto con ogni cliente con il quale hai a che fare". *Richard Branson*, fondatore della Virgin.

Una volta che il Brand conquista i clienti, questo genererà delle aspettative; infatti ti chiameranno perché sono convinti di poter contare su di te. E' perciò fondamentale proporsi in maniera giusta, con la consapevolezza di ciò che si comunica e delle aspettative che si generano. Secondo alcuni grandi della comunicazione il modo più

facile di fare Self-Marketing è quello di fornire sempre un po' di più di quello che si è promesso.
Studi antropologici hanno dimostrato come il PB sia inevitabile: il nostro cervello riconosce schemi, somiglianze e differenze, questo comporta che ognuno di noi riconosce e definisce l'altro etichettandolo e classificandolo in una determinata categoria personale[1]. Anche semplicemente attraverso il modo di vestirci, dalla postura, dagli atteggiamenti, raccontiamo qualcosa di noi, lasciando un'impressione nelle persone che conosciamo. Si cerca quindi di lasciare nelle persone un'idea di noi che ci renda interessanti nel contesto in cui vogliamo proporci.

Sviluppare un Brand personale non ha niente a che vedere con il mostrare un'immagine falsa, piuttosto consiste nella capacità di dimostrare, in vari modi, le ragioni per le quali dovremmo essere scelti. Fare PB vuol dire sviluppare una strategia per individuare o definire i nostri punti di forza e riuscire a comunicarli in maniera efficace:

- Cosa sai fare;
- Come lo sai fare;
- Perché sei migliore - o comunque diverso- rispetto ai tuoi competitor;
- Quali vantaggi offri ai tuoi clienti;
- Perché il tuo prezzo è quello giusto.

Quando tutto ciò avviene le persone con le quali ci interfacciamo comprendono più in fretta i benefici che possiamo offrire al loro business. In questo modo attrarremo più semplicemente le persone interessate proprio a noi sulla base della nostra reputazione e sulla fiducia trasmessa. Come afferma L. Centenaro: "Il Personal Brand può essere inteso come un mix di reputazione, comunicazione, competenze, capacità di rendersi visibili, portare risultati e soprattutto di creare relazioni. Ed è certamente la ragione principale per cui le persone ti assumono per un impiego o ti commissionano un lavoro".

1.2 Perché puntare sul Personal Branding?

L'idea di promuovere se stessi come si trattasse di un marchio può generare opinioni contrastanti, ma ad oggi può essere considerata una delle migliori strategie per differenziarsi e valorizzare i propri punti di forza. In un'epoca in cui si assiste ad un cambio di tendenza nelle logiche di produzione, consumo e gestione di risorse di ogni tipo, in cui la comunicazione permette di ampliare concretamente la propria rete di conoscenze e di confrontarsi, di informarsi ed essere informati con una rapidità impensabile fino a qualche anno fa, in un mondo che cambia velocemente e in cui cambia il concetto di valore, diventa essenziale riuscire a differenziarsi per offrire, come un marchio, qualcosa in più rispetto al proprio concorrente. Da qui nasce il dovere di affiancare alla propria professionalità, una gamma più o meno vasta di caratteristiche atte ad incidere positivamente sulle valutazioni dei selezionatori.

[1] 1- Personal branding: l'arte di promuovere se stessi" di Luigi Centenaro e Tommaso sorchiotti

Cambiamenti climatici, crisi finanziaria, mercati emergenti, sono solo alcuni degli aspetti che a livello globale stanno sconvolgendo i meccanismi alla base del nostro sistema economico. Vedere in questo solo dei rischi non servirebbe a niente, quello che invece bisogna iniziare a fare è riconvertirsi, differenziarsi, arricchire la propria conoscenza ed il proprio spirito critico nei confronti di questo cambiamento che, come ogni cambiamento, deve esser visto come fonte di opportunità.

Non bastano personalità forti, capaci di incidere nei processi decisionali, di distinguersi grazie a abilità innovative: è necessario orientamento verso valori positivi e coerenza ad ogni livello. L'idealità sarà rappresentata da professionisti con un bagaglio esperienziale funzionale alla costruzione di un Brand completo. Oggi sono necessarie figure che promuovano se stesse e le loro abilità non solo professionali, ma anche umane e relazionali, che dimostrino di poter operare in maniera corretta, di poter essere dei leader con un occhio rivolto al risultato e con l'altro che non perde di vista il gruppo e gli effetti del lavoro sulle persone. I nuovi professionisti devono sapersi far cercare come un prodotto da mercato equo e solidale, certificando il proprio background di esperienze e la propria provenienza. Essere vincenti oggi non può prescindere dalla comprensione delle dinamiche che stanno mutando profondamente la nostra società, e con essa il mondo del lavoro. Differenziarsi, inventare, rispettare, sostenere e sforzarsi per ottenere un immagine di se stessi supportata dai feedback dei propri collaboratori. La leadership deve necessariamente essere riconosciuta dagli altri, altrimenti non potrà mai essere definita tale.

Creare un marchio di se stessi significa avere la capacità di diversificarsi, innovare e darsi valore. La diversificazione è fondamentale perché ci toglie dall'anonimato rendendoci unici, non necessariamente migliori di altri, ma unici. L'innovazione serve ad arrivare primi nel fare qualcosa, facendo percepire a chi abbiamo davanti il nostro essere propositivi e determinati. La valorizzazione di se stessi deriverà invece dalla qualità dell' operato, dal tipo di prestazioni offerte, dalla dedizione con cui ci si spende in ambito lavorativo. Tutto questo condurrà ad una maggiore visibilità ed autorevolezza che oggi può anche essere immagazzinata, sostenuta e condivisa grazie al crescente uso di tecnologie.

La strada da seguire è quindi quella di investire sulla propria employability, ovvero l'impiegabilità potenziale, migliorandola ed aggiornandosi: chiedendo formazione e sviluppo alla propria azienda. Ma anche, se questa non risponde, facendo da sé. Implementando le proprie caratteristiche personali e muovendosi in base a un proprio progetto di crescita personale e professionale, a tutte le età, in modo tale da non esser colti impreparati in un mondo che cambia in fretta, nel bene e nel male.

1.3 Chi dovrebbe utilizzare il Personal Branding?

Il Personal Branding è fondamentale per coloro che hanno una libera professione, un'attività personale da sviluppare, che sono in cerca di un lavoro o vogliono cambiare tipologia di impiego. Inoltre, è importante anche per coloro che hanno già un impiego che li soddisfa e non hanno intenzione di cambiarlo ma vogliono portarlo a livelli di eccellenza.

La carriera non dipende solo dalle competenze, non basta essere solo bravi, come è emerso anche dal corso di Guido Mariani: "Il valore delle relazioni e del network". Spesso accade che più si è bravi e ci si concentra sul proprio lavoro, meno probabilità si hanno di fare carriera. Questo accade in quanto mentre noi ci focalizziamo solo sul lavoro, qualcun altro ha speso una percentuale del suo tempo nel fare marketing di se stesso, evidenziando i suoi punti di forza e creando relazioni produttive con i colleghi. Tutti preferiamo avere relazioni di lavoro (e non solo) con coloro che hanno una buona reputazione e che comunicano affidabilità, su cui quindi poter contare.

Chi lavora per un'azienda ed in particolare chi si interfaccia con un cliente sa bene che spesso il concretizzarsi di un affare dipende anche dal rapporto di fiducia che si instaura tra il dipendente ed il cliente e che quindi spesso la reputazione del cliente nei confronti del dipendente spesso precede quella che il cliente ha nei confronti dell'azienda stessa. È possibile affermare che il Brand di un'azienda è il risultato anche della somma dei singoli Brand dei dipendenti. Questo è ciò che scrive John Robinson, editor del Greensboro, facendo riferimento al suo settore: "Quando i giornalisti aggregano una tribù di affezionati, aiutano nello stesso tempo la testata. I giornali dovrebbero incoraggiare i loro reporter a sviluppare il proprio Brand. La fiducia e l'integrità sono aspetti chiave nel mondo on-line. Sappiamo che non basta più dire alle persone che un certo giornalista merita fiducia, ma loro stesse la determineranno in base a quello che dice, quello che fa, con chi si connette, con chi parla, quello che segnala e le sue amicizie. I lettori svilupperanno il senso di quel giornalista dopo aver interagito online con lui per un certo periodo di tempo"[2].

1.4 Unicità ed Autenticità due parole chiave per una strategia di Personal Branding.

Seth Godin nel suo libro dal titolo "La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone" afferma che la chiave del successo è quella di differenziarsi dagli altri con un elemento o un particolare che sia, prima di tutto, memorabile ma anche parte intrinseca di noi stessi, come una competenza o un talento, una caratteristica unica che ci contraddistingua, personalità inclusa. Non è un caso che Personal Branding sia composto dalla parola *personal*, il nostro Brand è imprescindibile dalla nostra personalità; parte da noi, dalla nostra storia ed è quello che ci rende speciali e così diversi dagli altri.

Uno dei modi migliori per far emergere la nostra personalità consiste nel dichiarare la nostra Mission, i valori che sostengono il nostro modo di fare business, le cose a cui tieni veramente. La personalità è ciò per cui il Brand esiste ed è forte, come sostiene Rohit Barghava nel suo libro "Personality not included", in cui autenticità e unicità sono requisiti fondamentali per un Brand. Nell'immaginario collettivo si associa erroneamente il PB al concetto di costruzione di un Marchio correlata spesso ad un'immagine falsa di se stessi. La realtà è proprio il contrario: il PB riguarda soprattutto lo sviluppo della propria immagine, della propria efficacia e della propria

[2]http://tinyurl.com/my5832

professionalità, non la vendita di fumo o la rappresentazione di qualcosa che non si è veramente. Il tema dell'*apparire o essere* è molto profondo e da millenni discusso ma mentire nell'era di Internet è praticamente impossibile, motivo per cui essere trasparenti, autentici e veri diventa obbligatorio. Se un'azienda non ha costruito in anticipo un rapporto di fiducia con i suoi clienti, basterà un piccolo gruppo di persone a rovinare la reputazione e, di conseguenza, il Brand. Inoltre, pensiamo a personaggi leader storici come M. Gandhi o N. Mandela che hanno dimostrato sempre coerenza con il loro modo di essere conquistando intere popolazioni. La chiave del loro successo coincide con la loro autenticità che ha permesso di instaurare con i loro seguaci un rapporto così forte basato sulla fiducia. Lo stesso *Abraham Lincoln* scrisse:

> "Puoi ingannare qualcuno tutte le volte e tutti qualche volta, ma non puoi ingannare tutti tutte le volte".

1.5 Personal Branding e leadership

Come emerso anche dall'intervista a Luca Vanin, un buon leader ha per definizione un buon Personal Brand. Sebbene in passato fosse già diffuso il self marketing, inteso come promozione di se stessi puntando più su un buon packaging, oggi vi è un'attenzione maggiore a come ci si propone al mercato del lavoro.
Con il PB, che differisce in questo dal self marketing, si mira non solo a proporre una buona immagine di sé ma anche a creare, ad esempio sul web, una nicchia dove proporre i contenuti e le competenze attraverso la diffusione del proprio Brand. Non più soltanto vendita dell'immagine del leader ma una più articolata comunicazione del valore di quest'ultimo.

Un buon leader ha la capacità di proporre una vision e fare in modo che i suoi collaboratori la facciano propria e lavorino con passione nel perseguirla. Il Brand del leader contribuisce a far sì che ciò accada: viene percepito dai collaboratori in maniera positiva ed aiuta a creare in essi un senso di appartenenza e condivisione della vision aziendale. I buoni leader, ispirano e motivano gli altri ad accrescere il loro potenziale umano, diventando modelli di ruolo e rispettati per le loro capacità e qualità umane e professionali.

Come precedentemente riportato, in un mondo globale dove la visibilità sul web la fa da padrona, l'autenticità e l'espressione delle proprie competenze attenendosi ad un codice etico, sono gli elementi fondamentali per il successo personale. Nei leader di oggi questo è più evidente ed essi vedono sempre più riconosciuta la loro figura e professionalità. C'è la riscoperta di un approccio autentico ed evolutivo nei confronti di se stessi con la consapevolezza che questo andrà a coinvolgere anche la vita degli altri.

Nel concetto di leadership riaffiorano termini di trasparenza e chiarezza, intesi come un cambiamento non soltanto di facciata ma che deve essere necessariamente strutturale e partire dalle singole identità delle persone diversamente dal concetto di carriera speculativa legata ai falsi leader degli anni passati. Questi ultimi generavano dissonanza negativa[3] nei collaboratori che, trovandosi a dover lavorare su cose che non

[3] Concetto introdotto da Leon Festinger nel 1957 in psicologia sociale

condividevano, creavano prima o poi situazioni di conflitto o disaccordo. Il fatto di avere alle spalle il Brand forte dell'azienda ed essere dentro una grande famiglia aziendale poteva compensare in parte tale effetto negativo.

CAPITOLO 2
Costruire e gestire la propria immagine. Istruzioni per l'uso

2.1 Introduzione

Vi siete mai chiesti, dopo aver conosciuto una persona nuova, dopo un colloquio di lavoro oppure al primo incontro con un potenziale partner che impressione hai dato? E' quella che tu volevi? Quanti si sono chiesti: "Che impressione voglio dare di me agli altri? Che immagine di me vorrei lanciare nel mondo?

Questo è l'ABC della prima impressione, è l'immagine, l' impronta, che state divulgando e mostrando alla vostra comunità di appartenenza, parliamo del vostro "Brand". Il nostro cervello impiega pochi secondi per mettere l'etichetta su una persona nuova e decidere se è competente, affidabile, simpatica oppure il contrario. Non c'è logica né sillogismi mentali che si attivano, tutto questo va al di là di quello che crediamo o ipotizziamo in quel momento, è un fenomeno spontaneo. Questo accade nel campo professionale come in quello privato e in tutte le altre tipologie di relazioni. Il nostro cervello raccoglie rapidamente l'immagine come una Polaroid che si sviluppa all'istante, una fotografia da capo a piedi dell'altra persona, un' istantanea che rimane impressa nella memoria: come si veste, come si presenta, come si muove e comunica. Se qualcuno all'inizio 'sente' a pelle che tu sei una persona con cui non vuole avere a che fare è difficile che si instauri un dialogo, un business o una relazione.

Il giudizio che gli altri possono avere di te non dipende, inizialmente, da quello che dici, dalle parole che usi. Esistono meccanismi mentali, influenzati dalle nostre idee di giusto e/o sbagliato, che prendono inevitabilmente controllo sulle nostre decisioni e impressioni, per cui prima che tu dica una parola l'altra persona ha già la sua impressione su di te e viceversa. Si è visto come più dell'80% della prima impressione dipende dalla immagine che proietti(il tuo stile, gli abiti che indossi, i colori che preferisci, la tua pettinatura, ecc.) e dal linguaggio non verbale che usi(la tua postura, il tono di voce, i tuoi gesti, le espressioni del tuo viso). Solitamente quando dai una cattiva impressione quella rimarrà a lungo e non importa quello che farai per riaggiustare il tiro. Non è giusto, d'accordo, ma è un dato di fatto, quasi statistico, certo poi la prima impressione può essere sbagliata e si può cambiare col tempo. Puoi, come tutti, prendere autentiche cantonate, supervalutare una persona che non se lo merita o evitare qualcuno che è davvero in gamba perché la prima opinione che ci facciamo dipende da aspetti emozionali.

Di qui quindi risulta facile intuire quanto la costruzione o quantomeno lo sviluppo e la nascita della propria immagine, della propria identità, intesa come capacità e valori presenti in ognuno di noi e che differenzia ognuno dall'altro, come mezzo per instaurare rapporti e/o relazioni anche soprattutto di tipo lavorativo e che sono cruciali nel contesto sociale che in cui viviamo. In tutto ciò inoltre vanno considerate poi anche tutte le varie problematiche di una gioventù che in questi tempi perde sempre più la sua autenticità e

la propria capacità di districarsi e differenziarsi in un mondo praticamente privo di barriere comunicative.

2.2 Il Visual Marketing al servizio del Personal Branding

Adesso cercheremo di capire quali fenomeni e soprattutto quali “marchingegni” ci sono dietro alla costruzione del proprio Brand, della propria etichetta.
Quando un’immagine sa colpire e cogliere l’attenzione, allora ha fatto centro soprattutto all’interno di un contesto estetico in cui una persona può essere interpretata anche grazie all’immagine che siamo in grado di costruire e modellare per gli altri.

Nel mondo del mercato esistono branche che si occupano, per l'appunto, di questi processi. Tra questi il Visual marketing: branca fondamentale del marketing moderno. Il Visual analizza, al fine di ottimizzarlo, il rapporto tra oggetto, contesto e immagine, coniugando estetica, creatività ed economia con la comunicazione visiva. Di fatto le argomentazioni verbali e le metafore lasciano spazio alle strategie comunicative che riescono a caricare il prodotto di emozioni, grazie a un’immagine suadente, attraente, studiata nei minimi particolari.

Le aziende e più in generale tutti i fruitori di opportunità lavorative adottano alcune modalità di ricerca di personale che permettono di selezionare il personale attuando strategie quale ad esempio: L'inbound marketing facendo in modo che sia l'utente a cercare l'azienda, rendendola reperibile per i clienti. Ecco i punti su cui si focalizza:

- *Utilizzo dati/visualizzazione del contenuto:* se non si hanno dati sufficienti per una vera infografica, la visualizzazione dei dati attraverso un disegno
- *Creare un’ Infografica*: organizza e rappresenta dati e informazioni in forma grafica fornendo un sacco di informazioni importanti facile da capire e in formati interessanti.
- *Utilizzo dell' intestazione di Eye-Catching e gli stili di Break Up e Call Out* per il testo*:* rompere e organizzare il testo. È possibile farlo utilizzando le intestazioni, separando gli argomenti per concetti o idee, utilizzando elenchi numerati o puntati, il grassetto per richiamare e sottolineare le informazioni importanti. Renderanno il vostro contenuto immediatamente più attraente e invitante per i visitatori.

Il Visual è oggi una delle strategie di comunicazione più diffuse soprattutto nella pubblicità e nel marketing. Tutto ciò che è appetibile agli occhi resterà indubbiamente impresso nella mente dei consumatori.

2.3 Marketing e Personal Brand:”concentrarsi sulla vostra utenza”

Il Personal Branding è prima di tutto una ricerca delle nostre capacità personali, un’esplorazione individuale e con forti valenze sociali di quegli aspetti che raccontano al mondo esterno un pezzo del nostro mondo interno.

Sintetizzando, il PB, consente di lavorare su sé stessi per rintracciare i “pezzi più salienti di noi stessi”!

Ci sono domande da porsi attorno a cui costruire la strategia utile alla creazione del proprio Personal Brand:

- *Il vostro marketing coinvolge l’utenza?* Le nostre pubblicazioni, le nostre e-mail, il nostro blog parlano tutti ai vostri utenti nella maniera adeguata e a loro gradita?
- *La vostra offerta interessa i vostri potenziali clienti?* Lavorare sempre su più fronti, proponendo offerte diverse per scoprire quale viene maggiormente apprezzata. Quali offerte sono seriamente prese in considerazione dai nostri utenti?
- *Programmare bene le vostre campagne?* Se si riesce a comprendere la nostra utenza, i loro programmi e i tempi all'interno del quale si snodano, siamo in una condizione migliore per attuare operazioni di marketing di successo.
- *Siamo sufficientemente in contatto con la nostra utenza?* Se vogliamo conoscerla davvero, dobbiamo instaurare un dialogo con loro, ogni giorno. Il modo migliore per creare un dialogo è chiedere una risposta.

Inoltre sarà opportuno controllare alcuni parametri utili ad incrementare l'efficacia del PB che stiamo attuando.

Uno degli aspetti più importanti di un marketing efficace è la comunicazione. Se parlate ai vostri utenti tenendo bene in mente cos’è importante per loro, quali sono i loro bisogni, e come vi considerano, allora state facendo del buon PB. In più, agire cercando di ottenere dei feedback in modo da avere un aiuto in più per migliorare le vostre campagne di marketing.
Quindi, cercate di conoscere la vostra utenza, proporre offerte allettanti, e programmare le cose al momento giusto:

Creare parametri attraverso il quale nasce il contatto con il “cliente”(azienda,datore di lavoro,selezionatore,ecc.). L'esposizione della propria immagine, il proprio Brand, si sviluppa attraverso paramentri psico-attitudinali, attuando processi analitici che portano infine ad uno studio appropriato delle metodologie da utilizzare per esporre infine il nostro ”prodotto”, se stessi.

Questi pochi semplici passi possono consentire di migliorare le proprie operazioni di PB in maniera visibile de efficiente.

2.4 Psicologia del Personal Branding

William James, uno dei padri fondatori della psicologia, verso la fine dell'800 parlava di almeno tre tipi di Sè:

- un Sè *Materiale*, quello che conosciamo del nostro corpo, della nostra materialità quotidiana;
- un Sè *Sociale*, quello che riguarda il come gli altri ci percepiscono (e i Sè sociali dipendono da tutti i contesti in cui viviamo con altre persone);
- un Sè *Spirituale*, composto da tutto ciò che noi pensiamo delle nostre capacità intellettuali, dei nostri interessi, delle nostre passioni, della nostra autostima, ecc.

Percepire queste tre parti di noi stessi significa compiere un primo passo per definire il Brand chiamato "Noi stessi", carpirne alcune sfumature, individuarne i confini, esplorarne il potenziale. Di qui risulta naturale analizzare gli sviluppi mentali che veicolano i soggetti a scegliere determinati prodotti. Gli stessi meccanismi che hanno la possibilità di essere utilizzati per sponsorizzare Noi stessi.

L'impatto socio culturale del Marketing veicola quotidianamente i comportamenti del consumatore medio, influenzandone gusti ed anticipando in esso il desiderio di ciò che ancora il mercato non offre e questo avviene attraverso semplici regole d'azione:
Advertising, una disciplina complessa (psicologia del consumatore) che occore analizzare a beneficio di quanti intendano promuovere un Brand. L'Advertising del nuovo millennio veicola un "insieme di valori".Il suo punto di forza trae beneficio dalla riflessione intorno a quegli stessi valori, associando "stimoli positivi" a "condizionamenti valutativi".Il fenomeno consiste nel modificare la percezione attorno ad un Brand per associare ad esso uno stimolo appagante, gratificante, strutturato attraverso uno stimolo caricato emotivamente. Associare immagini o termini positivi ad un oggetto (Brand) produce l'identificazione con l'immagine o con i termini utilizzati, contribuendo a sviluppare un atteggiamento di predisposizione verso il marchio. Se ad uno stimolo positivo si aggiunge poi una "dimensione euristica" (una scorciatoia mentale) capace di velocizzare il processo di giudizio, l'effetto prodotto dal marketing sarà dirompente ed avrà il vantaggio di inibire il processo valutativo che in genere il consumatore compie prima dell'acquisto.

Le "euristiche" sono tanto più efficaci (capaci di influenzare il giudizio) quanto minore è l'inclinazione del consumatore ad analizzare un messaggio in modo rigoroso. E' l'esempio "dell'effetto sconto", capace di innescare un processo di automazione che inibisce la riflessione sull'effettiva convenienza del prezzo. In tal caso un processo euristico sostituisce il giudizio di valutazione con un automatismo: sconto = convenienza.

Un'altra tecnica frequentemente utilizzata è la diffusione capillare di un messaggio veicolato all'interno delle Community. La ridondanza di un Brand e la facile diffusione all'interno dei circuiti relazionali sul Web, crea un **"***senso di familiarità"* con il prodotto, che, per tal motivo diviene automaticamente sinonimo di qualità. L'acquirente è propenso a considerare la notorietà di un marchio come sinonimo di valore, incapaci

di riflettere sulla reale beneficio successivo all'acquisto, ed inconsapevole di essere stato oggetto dell'esposizione ad uno stimolo positivo.

La componente emotiva alla base della vendita e/o dell'acquisto di un "prodotto":
Il principio è questo: tendo ad acquistare tutto ciò che rientra nella mia sfera dei desideri e che a tal proposito diventa *"priorità da soddisfare"*. Ecco dunque che la componente emotiva gioca, da sempre, un ruolo fondamentale nella scelta dei consumatori. Da qui l'esigenza di strutturare campagne di marketing idonee a stimolare quella "parte irrazionale" che attinge agli istinti piuttosto che ad una reale valutazione del bisogno.

Ricerche condotte in ambito internazionale evidenziamo come circa il 90% delle scelte in merito ai consumi sia dettato da una componente inconscia**.** Anche in tempi di crisi economica l'irrazionale prevale sul razionale al momento dell'acquisto ed il consumatore dimostra di essere inerme, o quanto meno disattento, rispetto ad un prodotto "efficacemente comunicato come indispensabile". La ricerca sottolinea l'esigenza di costruire la sensazione di *"esperienza unica e rivoluzionaria"* i cui caratteri di innovazione rendono il prodotto assolutamente diverso rispetto alla concorrenza. Bisogna indurre il consumatore ad identificare il prodotto come qualcosa in grado di migliorare l'esperienza d'uso, rispetto a quanto fatto in precedenza con un oggetto simile (ogni prodotto deve essere percepito come realmente utile, non solo innovativo). E' un "desiderio indotto" dalla percezione di possesso e di esigenza, che amplifica la desiderabilità dello stesso. l'utente finale si identifica nell'immagine trasmessa dall'azienda e diventa tutt'uno con il prodotto messo in vendita. E' una sorta di *"legame al Brand"* che fidelizza produttore e consumatore in una catena comunicativa che si esprime con il possesso e l'uso, con la fruizione e "l'esibizione" del prodotto finale. Costruire desideri attraverso l'idea di un'esperienza unica nel suo genere.

CAPITOLO 3
STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DEL PB.

3.1 Premesse

Elaborati i contenuti da trasmettere attraverso il nostro PB, non ci resta che analizzare quelli che sono gli strumenti per comunicarli. Dobbiamo quindi raggiungere l'interlocutore che ci interessa. Un professionista che vuole avere successo deve:

- Sapere comunicare in maniera efficace durante un colloquio di lavoro il suo Brand. Ricordando che è importante suscitare un'emozione o un'immagine positiva che l'interlocutore possa associargli.
- Strutturare un valido curriculum vitae
- Avere padronanza dei mezzi che attualmente il web 2.0 offre

3.2 Evoluzione dei Curricula Vitae

Nel 1482 Leonardo Da Vinci scrisse il primo curriculum professionale che la storia ricordi (Fig. a). Aveva 30 anni, e pare quasi di vederlo, chino con penna a calamaio a compilare una lettera di presentazione come tanti giovani d'oggi. La sua era indirizzata a Ludovico il Moro, Duca di Milano. Ciò che accadde dopo è storia (ricerca redatta da RezScore, società che si occupa di analisi e ottimizzazione di curriculum vitae su internet.)

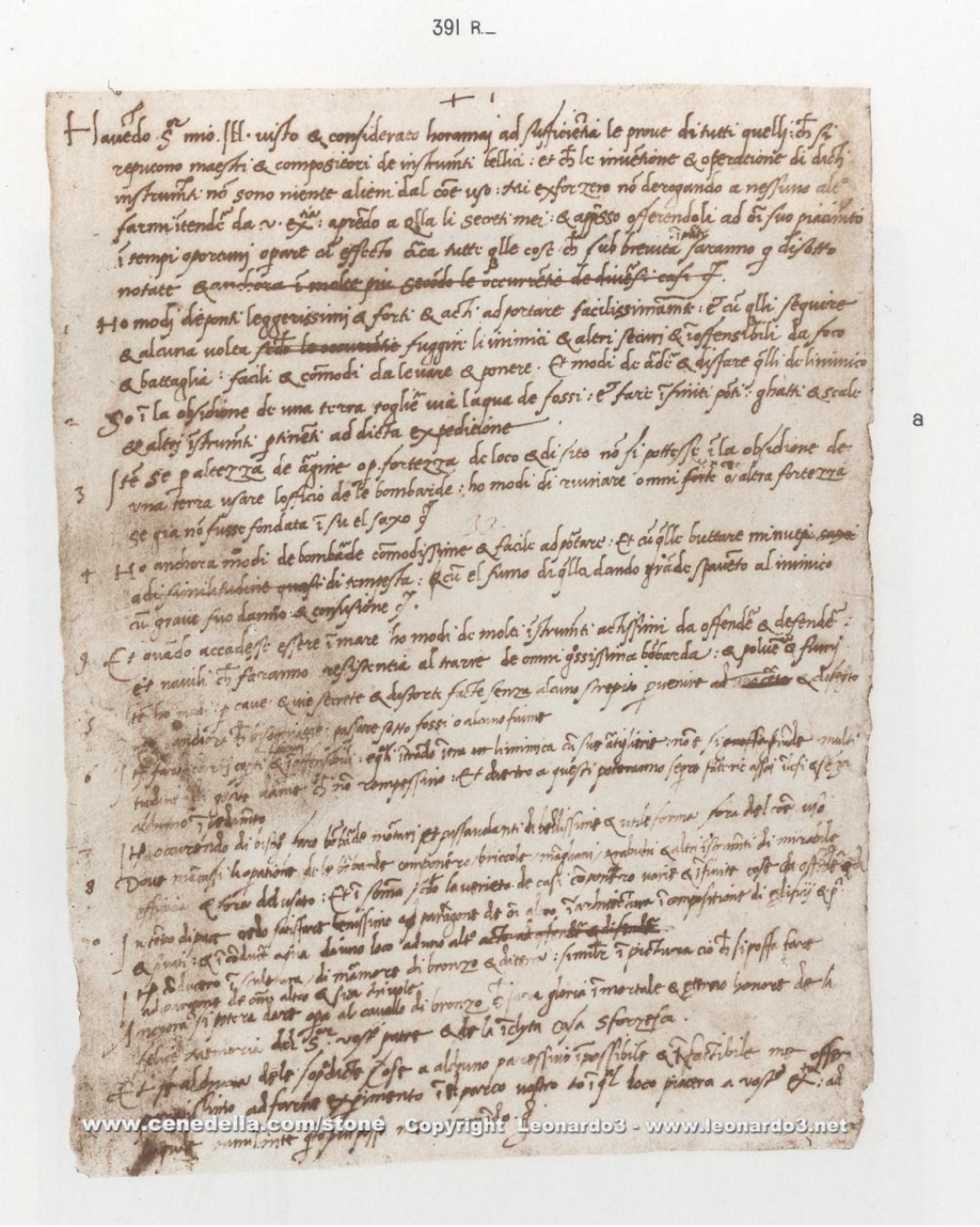
391 R.
a
www.cenedella.com/stone Copyright Leonardo3 - www.leonardo3.net

Fig. a

Questo è un esempio di pezzo di marketing personale! Questa lettera (Fig.a) era destinata ad essere letta e persuadere. Egli non menziona la pittura per la cappella di San Bernardo, egli non cita la sua precedente collaborazione con l''artista Andrea di Cione. No, egli non fa nessuna di queste cose, perché quelle sono le sue conquiste, e non le esigenze del Duca .Egli studia il suo futuro datore di lavoro e quello che può fare per lui fornendogli un quadro completo delle sue attitudini da ingegnere civile e costruttore di macchine belliche, nonché le capacità operative. E questo è esattamente ciò che il curriculum deve fare. Non la lista della spesa, ma il pezzo di marketing che parla dei benefici per il vostro futuro datore di lavoro e come si adatta alla sue esigenze e desideri.

Ma che evoluzione hanno subito i Curriculum Vitae negli anni? Come sono cambiati nella struttura, contenuti e stile?

La prima osservazione da fare è che cambia il contesto. Si assiste nel tempo ad un incremento numerico di CV e ad una maggiore attenzione a questo tema da parte di esperti. Nei primi tempi c'era una minore esigenza di stesura di CV perché le assunzioni un CV avvenivano per un posto da barista è richiesto.[4]

Dal punto di vista dei contenuti si è passati dal concetto di CV estremamente formali includendo peso, altezza, stato maritale e religione (anni 50) a CV che includevano anche interessi, sport e appartenenza a club (anni 70) a CV odierni che includono competenze e capacità sempre più richieste dalle aziende (problem solving, gestione dello stress e capacità di lavorare in team).[4]

Col tempo è cambiato anche il supporto con cui è stilato un CV. Si è passati da CV cartacei, scritti a mano o con la macchina da scrivere al formato digitale (Microsoft Word 1983)[5]. Sono cambiati anche i mezzi d'invio: dalla consegna di persona, dal sistema postale, fax si è passati alle e-mail, alle pubblicazioni su portali (es. Monster) e social net (es. Linkedin, Viadeo, Facebook) a sistemi multimediali (Youtube) in cui si mettono in opera capacità comunicative e creative veicolate da suoni ed immagini.

Sempre più attenzione inoltre viene data all'accompagnamento del CV con la lettera di presentazione avendo cura di mettere in luce le proprie qualità e tenendo sempre in vista il destinatario.

Ciò che comunque in Italia è molto apprezzato sono le "referenze o segnalazioni": datori di lavoro, colleghi, clienti, persino docenti segnalano spesso i migliori allievi di un corso.[6] Ci sono aziende italiane che nella loro ricerca di candidati prendono in considerazione solo profili con almeno due o tre raccomandazioni. Mentre nei paesi anglossassoni l'endorsement, ossia la pratica della raccomandazione è perfettamente normale, anche solo per essere accettati presso un' Università, in Italia essa ha una connotazione quasi esclusivamente negativa. Invece se meritata e fatta con trasparenza, rappresenta un ottimo strumento per rafforzare il proprio PB, non solo su Linkedin. Uno

[4] Intervista ad Helga Ogliari

[5] Indagine Mercato del Lavoro- Linkedin-

[6] Luigi Centenaro "Personal Branding –Tutti raccomandati"?

degli aspetti più rilevanti è l'autore della raccomandazione. La sua reputazione, il suo ruolo e la sua rete garantiscono per te.

Ogni buona raccomandazione dovrebbe contenere:

- •Il ruolo di chi l'ha scritta;
- •Il progetto o il ruolo specifico a cui fa riferimento;
- •I risultati ottenuti dalla persona.

Esiste anche chi è stato abile nell'auto-segnalarsi mediante blog personali. Ne sono esempio Conti, Centenaro, Robin Good. Si tratta di un'attività lenta e impegnativa, da seguire con costanza e attenzione, avendo cura di ottenere molte referenze o back link:altri siti, cioè, che inseriscono il link al tuo Blog nelle loro pagine.[7]

3.3 Web 2.0

Oggi cosa c'è di nuovo? Se ci si pensa, la possibilità di pubblicare foto, articoli, commenti, opinioni, musica e video, era un tempo privilegio per pochi, muniti di grandi mezzi. Adesso invece produzione, pubblicazione e distribuzione dei contenuti hanno costi davvero bassi (videocamere digitali, kit per VideoBlog costano poco, alcuni software forniti da Google per archiviare e ritoccare le foto a livello non professionale sono completamente gratuiti). Il fattore più importante se non forse la causa promotrice è l'aumento di visibilità che ognuno di noi ha a disposizione grazie all'odierno web2.0. In sintesi con il web2.0 si è passati da un modello Boadcast dei vecchi media (RAI, che trasmette a tutti indistintamente e in maniera unidirezionale) al modello Intracast, in cui tutti sono collegati tra loro, si scambiano contenuti e opinioni e non c'è una struttura gerarchica predefinita. Dal monologo si è passati al dialogo. È nata Una nuova forma di celebrità, la micro-celebrità: nel 1968 il famoso genio pop coniò l'espressione "nel futuro ognuno sarà famoso per quindici minuti"; oggi invece il micro-famoso Gianluca Riccio, autore di FuturoProssimo.it ha coniato e pubblicato sul suo (micro-celebre) blog la frase: "non più di 15 minuti di celebrità ciascuno, ma ciascuno celebre per 15 persone!".

Il web2.0 e i Social Media in generale, sono l'ambiente privilegiato per sviluppare il proprio personal Brand. Si possono aggiungere informazioni personali sul proprio profilo, inclusi link, interessi e propria occupazione.

Nel web2.0 i protagonisti siamo noi, utilizzando i servizi a proprio vantaggio, si possono generare allo stesso tempo i contenuti. Non a caso il motto di YouTube è Broadcast Yourself!

Il web moderno è pervaso da una conversazione senza fine, luogo d'incontro dove gli utenti possono comunicare tra loro, scambiarsi opinioni e informazioni, siano esse un commento o un blog o una foto su Flickr. È il passaparola il vero volano del nostro Brand.

[7] Luigi Centenaro "Personal Branding-Ottimizzare il proprio Blog"

Spesso gli utenti del web2.0 non si rendono conto che qualsiasi cosa scritta online è per sempre. Per questi motivi è fondamentale prendere coscienza dei meccanismi che regolano la comunicazione nel web sociale moderno. Diventa allora facile smascherare anche falsi miti. Ciò è tanto più importante se è vero che le referenze stanno soppiantando il cv tradizionale.
Solo un paio d'alunni, in un'aula di oltre 100, mettevano un minimo di cura o di protezione alla loro presenza sui social network e pochissimi avevano un proprio profilo Linkedin. Così, quando un'azienda cerca informazioni in rete su un candidato trova solo una parte della loro vita e spesso poco interessante o anche dannosa per l'idea che uno può farsi. Ora, almeno qualcuno di quei 100, ha reso privato il proprio profilo Facebook e ha popolato la rete con un profilo Linkedin, iscrizione a siti per tesisti etc etc.[8]

Il Social Networking intende ricostruire e sviluppare, a scopo di business o di svago, una rete sociale online aggiungendo amici, clienti o colleghi e condividendo con loro svariate tipologie di informazioni. Tipicamente un utente può compilare un suo profilo personale, aggiungere dei contenuti multimediali e decidere cosa condividere e come interagire con gli altri partecipanti alla rete. Alcuni siti si sono focalizzati in particolare sulle relazioni d'affari come Linkedin, Xing, Plaxo e Viadeo che è completamente italiano.

Il web moderno è pervaso da una conversazione senza fine, luogo d'incontro dove gli utenti possono comunicare tra loro, per scambiarsi opinioni e informazioni, siano esse un commento su un blog, una foto su Flickr, un nuovo link su Digg o De.icio.us o un feedback su eBay.

I prospect (futuri clienti) si fidano molto di più delle opinioni espresse dai clienti passati e attuali, del parere dei colleghi e dei capi precedenti, piuttosto che del Curriculum Vitae o dei messaggi personali di Self-Marketing monodirezionale o monoreferenziali (facendo una precisazione tra: Self-Marketing: l'insieme di tutte quelle attività di comunicazione, on line ed off line, volte a promuovere se stessi nell'ambito della propria professione e carriera lavorativa; *Personal branding*: riguarda sostanzialmente la propria reputazione personale e il modo in cui si è vissuti dal proprio mercato di riferimento; *Personal marketing*: è il processo, e quindi la strategia, attraverso la quale una persona si può posizionare in modo distintivo sul mercato soprattutto nell'abito della sua professione e carriera lavorativa.).

È il passaparola il vero volano del proprio Brand, ed è fondamentale tenere in considerazione la conversazione degli utenti del web. Le "loro" azioni possono avere grandi impatti sulla reputazione di persone, prodotti e aziende. Trascurarle o ignorarle sarebbe fatale. Un esempio è quello segnalato sulla compagnia aerea MyAir.com. in tal caso l'azienda aveva cambiato orario e date dei suoi voli per ben tre volte, rovinando le vacanze ai suoi clienti. Uno di questi, Marco si è rivolto alle associazioni dei consumatori, ma è molto più grave per l'azienda quello che scrive sul suo Blog, e soprattutto quando suggerisce di fare una ricerca per "my air mai più" su Google. Mai ignorare la conversazione!

[8] Federico Capeci, fondatore e amministratore delegato di Duepuntozero Research, istituto di ricerche di mercato del gruppo Doxa specializzato nei nuovi media e nell'innovazione.

Quello che vale per le aziende vale anche per noi stessi: se non curiamo noi stessi la reputazione online, ci penserà qualcun altro! Per le stesse ragioni occorre tenere presente che fare PB non significa far finta di essere qualcun altro, ma impegnarsi ad evidenziare gli aspetti che si desidera mettere in luce della propria persona. È bene quindi iniziare a partecipare alla danza del web2.0 per controllare cosa possano trovare le altre persone online su di noi. Il PB oggi si costruisce partecipando alla conversazione online.

La vera moneta del web 2.0 è la reputazione, che può essere scambiata in fama, richiesta di consulenza, offerte di posti di lavoro e soprattutto in soldi. Anche in questo caso se ci si pensa un attimo non è una novità: professori e ricercatori universitari pubblicano un articolo su riviste di fama per ottenere un incarico, finanziamento e successo.

Allora vera moneta del web 2.0 è la reputazione ma può bastare? Ovviamente no, deve infatti andare di pari passo con le competenze. Il Brand non rimane forte a lungo se non viene sostenuto dalla competenza. Uno potrebbe anche riuscire a creare un'immagine online fittizia ed improvvisarsi un esperto, ma prima o poi grazie ad internet, verrebbe scoperto, smascherato e massacrato.

Il Web è in fondo un mondo molto più piccolo di quello che sembra, Richard Branson, fondatore di Virgin ha detto: "un Brand è molto più di un nome o di un logo: è una promessa ed un contratto con ogni cliente con il quale hai a che fare".

Il mercato del lavoro è ora in continuo cambiamento e in virtù di questo, è necessaria una sempre maggiore versatilità ed adattabilità da parte di ogni lavoratore. E' un mercato sempre più' difficile e competitivo occorre allora sfruttare simultaneamente ogni canale possibile di ricerca attiva del lavoro: rete di conoscenze, internet e social network, annunci sui giornali, auto-candidature dirette alle aziende, iscrizione al Centro per l'Impiego e partecipazione alla attività di orientamento svolte da esso. Partecipare ai forum di discussione, ai convegni ed alle iniziative organizzate dal proprio network, ottimizzare curriculum, lettera di presentazione e profilo, cercare di ampliare la propria rete di conoscenze attraverso il proprio network.

Pertanto occorre abbracciare la tecnologia: sviluppare la propria presenza online non è un'opzione ma una necessità oramai.

Pensare che il nostro cv cartaceo a breve sarà morto e che un potenziale headhunter proverà ad ottenere informazioni su di noi anche facendo una ricerca "nostro nome AND cognome" su Google allora potrebbe valerne la pena. In America, secondo una ricerca del quotidiano StarTribune, il 35% di questi elimina un candidato proprio per le informazioni che ha trovato online! Sempre in America sono molte le storie di coloro che hanno perso il lavoro per articoli e commenti infelici o per contenuti imbarazzanti sul loro profilo Facebook o Myspace.[9]

Ma la reputazione online è tanto difficile da ottenere quanto è facile da perdere: nell'era dei social network, è un proverbio più che mai attuale. In un gruppo di Facebook, 13

[9] Personal Branding con i social Media, di luigi Centenaro.

dipendenti della Virgin Atlantic hanno discusso circa alcune problematiche sulla sicurezza di alcuni aerei, oltre che offendendo i passeggeri della compagnia aerea. Questo scherzo gli è costato il posto di lavoro, per il semplice fatto di aver messo in cattiva luce la reputazione e l'immagine dell'azienda.

Cercare di assomigliare agli altri non è mai vincente, questo perché la reputazione online di un blog, e di una persona, si costruiscono con il tempo e ingredienti naturali: "sincerità, accuratezza e stile".

Oggi si può perdere il controllo anche di quello che diranno gli altri online su di noi, infatti basta googlare il proprio nome e si scopre se tutto quello che ci interessa è online, al posto giusto o se c'è qualcosa di troppo.

Il successo online non è determinato solo dall'avere migliaia di contatti su twitter o dal riuscire a posizionare i propri annunci nel migliore modo possibile ma occorre realizzare che bisogna lavorare prima su "chi" vogliamo essere e su come far capire ai nostri lettori "chi" siamo, ed è questa l'unica strada che porterà a un successo sostenibile a lungo termine.

La buona notizia è che il web2.0 siamo noi; infatti il paradigma è cambiato, i veri protagonisti sono gli utenti, coloro che creano e fruiscono i contenuti e i servizi del web2.0.

3.3.1 *I più famosi servizi di social media*

- ***Twitter*** è una sorta di Blog personale dove ciascuno ha un massimo di 140 caratteri per esprimere il proprio stato corrente, è un servizio gratuito di rete sociale e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale. Gli aggiornamenti possono essere effettuati tramite il sito stesso, via SMS, con programmi di messaggistica istantanea, posta elettronica. Ciascun utente ha la possibilità di aggiungere o rimuovere degli amici.Il nome "Twitter" deriva dal verbo inglese *to tweet* che significa "cinguettare". Gli aggiornamenti sono mostrati istantaneamente nella pagina di profilo dell'utente e comunicati agli utenti che si sono registrati per riceverli. È anche possibile limitare la visibilità dei propri messaggi oppure renderli visibili a chiunque. Ne nasce uno straordinario modello di conversazione. Allo stesso modo funzionano anche Folkstr, FriendFeed, Google Buzz, Identi.ca, Plurk, Pownce, Tumblr, Yahoo! Meme
- ***Facebook*** è il secondo sito più visitato al mondo, preceduto solo da Google, è un sito web di reti sociali che conta fino a settembre 2011 un numero di utenti attivi pari a 800 milioni. Facebook offre tutti gli strumenti per implementare una strategia di PB: si possono condividere ogni tipo di risorsa multimediale, una messaggistica avanzatissima e forse la gestione della privacy più dettagliata al momento in circolazione.

- ***Linkedin*** è una rete mondiale di professionisti. Qui più che mai si applica il concetto di Capitale Sociale. La nostra capacità di spenderci sul mercato del lavoro è tanto maggiore quanto è maggiore il nostro Capitale Umano ma soprattutto il nostri Capitale Sociale. Il Capitale Umano è il nostro saper fare, il nostri saper essere, la nostra professionalità, la nostra capacità di essere flessibili ed adattarci al cambiamento. Il Capitale Sociale è il nostro patrimonio di conoscenze, di legami professionali e non, di persone e scambi reciproci che ci possono aiutare a fare carriera, a migliorare il nostro business.Qui le persone a noi connesse sono in qualche modo anche garanti del nostro profilo. E' di gran lunga il miglior canale attualmente online per la ricerca di lavoro. Linkedin è popolare e grazie a questo permette di creare una comunità di contatti difficile da replicare tramite altri social network. Annunci di lavoro e gruppi di discussione possono essere l'arma vincente per trovare un nuovo impiego o semplicemente ricollocarsi nel mercato del lavoro.

- ***Video***: nato nel 2000 è cresciuto negli anni fino a superare i 35 milioni di utenti nel 2010 ed è oggi considerato il rivale ufficiale di Linkedin, ma non solo. L'origine europea (francese per l'esattezza) del social network si riflette anche nei contenuti. Rispetto a Linkedin viene infatti fornita più enfasi ai gruppo che in questo caso sono raggruppati in Hub, suddivisi per aree tematiche. E' presente anche una sezione relativa agli eventi ed alle attualità che rendono il social network più "local". Tutto questo si riflette anche nella tipologia di inserzioni di lavoro riportate: è infatti possibile trovare l'annuncio della multinazionale americana alla ricerca di un manager seguito da quello di una commerciante alla ricerca di un addetto alla vendita.

- ***Xing***: se si è dei professionisti allora Xing , il "business network professionale" è ottimo da usare. Oltre 11 milioni di utenti nel mondo utilizzano Xing per il loro business, la ricerca del lavoro e migliorare la propria carriera. Xing è una piattaforma professionale dove poter creare una rete di contatti professionali, gestire eventi, trovare lavoro e cooperare con i partner. Una peculiarità di Xing è la sicurezza del proprio network, si tratta infatti dell'unico capace di garantire come standard di navigazione una connessione full SSL . Sono molte le similitudini con Linkedin, sebbene l'approccio di Xing sia focalizzato su una fascia di utenti (quantomeno stando allo slogan) più qualificati.

- ***VisualCV***. Il curriculum vitae cartaceo o elettronico potrebbe andare in pensione, è l'era del CV visivo. Ecco dunque l'idea di VisualCV, un portale che permette di pubblicare un CV 2.0 grazie alla possibilità di effettuare l'upload di contenuti multimediali quali, video, immagini, audio, presentazioni etc. Lo strumento è gratuito e permette di editare diversi CV a seconda del datore di lavoro cui siamo interessati inviare la candidatura. Facile e semplice da utilizzare potrebbe rivelarsi la marcia in più per la propria candidatura.

- ***Sopo***: il portale mette a disposizione degli utenti una classifica di tutte le aziende che vengo recensite dagli stessi dipendenti. Ogni utente ha la possibilità di votare l'azienda per la quale lavora e di fornire dei commenti inerenti la valutazione

riportata. Ogni singola votazione, raccolta e conteggiata, contribuisce ad esprimere il giudizio complessivo di una azienda, basato dunque sulla media ponderata dei giudizi dei propri dipendenti.

CAPITOLO 4
INTERVISTE

4.1 Intervista a Luca Vanin

1. *Come si svolge il lavoro del personal Brand strategist?*

Il lavoro del personal Brand strategist è essenzialmente un lavoro di coaching, un accompagnamento del cliente (azienda, gruppo, persona) verso un risultato che egli stesso ha definito a priori e che mira a far emergere alcune qualità spesso implicite; ognuno conosce i propri limiti e le propri potenzialità, il PB da una forma, una struttura e talvolta dei contenuti per rendere un profilo comunicabile. C'è qualcosa di maieutico, in sostanza: "il valore è dentro di te, bisogna cercare di farlo emergere". Spesso si confonde il PB con il self marketing, ma sono cose profondamente differenti, il self marketing era un buon modo di vendere se stessi, il PB lavorando molto sulle dinamiche 2.0 e sulla reputation online non è più solo un buon packaging, ma crea le condizioni attraverso le quali far emergere la qualità del proprio Brand, creandosi una nicchia. Non basta vendere l'immagine del leader, ma bisogna riuscire a comunicarne i contenuti.

2. *Quali differenze ci sono fra un leader moderno ed un leader di qualche decennio fa? quanto il Brand online agevola una carriera di successo?*

Il buon leader ha spesso delle qualità che non sono ripetibili, diventa bravo crescendo come leader bravo. Un buon leader ha per definizione un buon personal Brand. Ci sono molti esempi di leader altamente carismatici, ma poco piacevoli, temuti. Spesso però il marchio ed il privilegio di essere dentro una grande famiglia aziendale sono più potenti del cattivo leader e rappresentano la forza motrice per il rapporto di lavoro. Il vero leader comunica la vision in maniera così forte da renderla mission per i propri collaboratori. Creare un contesto per cui le persone sentano di crescere e di rappresentare qualcosa. Tutti i meccanismi di membership si basano sul fatto che si trovano risposte ai bisogni del leader nei collaboratori, le persone si affiliano al gruppo e ne diventano membri. Laddove il leader è negativo si attivano meccanismi diversi come ad esempio la dissonanza cognitiva, ovvero fare qualcosa nonostante se ne riconosca l'errore. Il buon leader è quello che crea una vision, e la vision è legata al Brand, è il collante che tiene assieme le persone in un ambiente lavorativo. Fino a qualche anno fa questo non era così evidente.

3. *Come le aziende si comportano e selezionano in base a caratteristiche personali (il simile sceglie il simile?)*

Non ho un ottima opinione delle selezioni e sono convinto che molte vengano fatte sulla base di meccanismi totalmente aleatori. La valutazione è oggettiva fino a quando è fatta con prove riconosciute e scientificamente valide, quando si effettua un colloquio personale tutto dipende dall'opinione del selezionatore. Se si usano tecniche di comunicazione adeguando il proprio linguaggio a quello del selezionatore (es. PNL – Programmazione Neuro Linguistica), si aumentano le probabilità di essere scelti rispetto

ad altri. Non basta però scegliere solo in base alle caratteristiche personali e caratteriali dei candidati, ci vuole sostanza. Tuttavia la mediocrità del livello dirigenziale di molte aziende è la prova che qualcosa nei processi di selezione sia sbagliato. Bisognerebbe cambiare i criteri di selezione, non scegliendo più solo i più bravi a comunicare, ma i più bravi nella sostanza. La difficoltà è quella di capire cosa sia realmente la sostanza, ma se il PB è forte, se i valori rappresentati dal candidato sono autentici, sarà il candidato stesso a farsi scegliere. Il massimo è quindi invertire il mercato in modo tale che sia l'azienda a cercare il candidato e non viceversa.

4. *Qual è il limite di un Brand personale? Quanto conta l'autenticità'? essere o apparire? Un Brand deve funzionare solo per un certo target di persone o vale per tutti?*

Il web 2.0 ha dato alle persone la possibilità di creare, sostenere e modificare il proprio Brand online, tuttavia un marchio deve essere autentico e contenere valori. L'assenza di autenticità, un apparenza senza sostanza o dei comportamenti sbagliati sono fra le cause della distruzione del proprio Brand, specialmente in un epoca in cui la comunicazione è molto rapida ed efficace.

5. *Quanto conta oggi per un leader (inteso come manager, persona capace di gestire altre persone) avere una immagine positiva, un comportamento etico, corretto, trasparente che rispecchi un Brand autentico e dichiarato?*

È tutto, il vero contenuto è sostanza. Si può avere un forte Brand e un comportamento scorretto con i collaboratori, ma è molto più fruttuoso e divertente creare delle relazioni con i propri collaboratori. Una persona che si definisce manager e che non è capace di fare questo dovrebbe analizzare la propria esistenza e capire meglio se stessa. Ci sono tantissimi Brand che giocano sull'inversione di tendenza della propria vision, una volta si puntava solo al profitto, oggi l'eticità, la qualità, la sostenibilità sono nicchie di mercato da esplorare e dentro le quali c'è bisogno di persone che portino dentro un background di positività.

6. *Come cambierà il PB negli anni a seguire se gli attuali sistemi di comunicazione diverranno obsoleti o saturi?*

Il passaggio da un media all'altro è lento e questa lentezza è funzionale al fatto che il media stesso non sia ancora stato esplorato o sfruttato nella sua completezza. Si pensi a Facebook e alla sua esplosione; la diffusione non è ancora totale e lo strumento continua a crescere. Ci vuole molto tempo per far diventare obsoleta una tecnologia, l'importante è adeguarsi e sfruttarne le potenzialità.

7. *Quanto l'azienda deve valorizzare il Brand di un impiegato e viceversa?*

Nel PB applicato alle organizzazioni, una delle strategie vincenti è far si che tutte le persone si sentano coinvolte, che ci sia un altissimo PB esterno (non solo all'interno del marchio aziendale. Questo amplifica l'area del Brand. Un esempio è dato dalla Apple, che al proprio interno ha sistemato vari personaggi importanti provenienti da realtà diverse e che avevano Brand molto forti.

4.2 Intervista a Helga Ogliari

1. *Evoluzione dei Curriculum vitae dagli anni 70 ad oggi; come sono cambiati nella struttura? nei contenuti? e lo stile?*

La prima osservazione da fare è che cambia il contesto. Si assiste nel tempo ad un incremento numerico di CV e ad una maggiore attenzione a questo tema da parte di esperti.

Nei primi tempi c'era una minore esigenza di stesura di CV perché le assunzioni avvenivano per passaparola. Oggi invece per ogni professionalità, anche per un posto da barista è richiesto un CV.

Col tempo è cambiato anche il supporto con cui è stilato un CV. Si è passati da CV cartacei scritti a mano o con la macchina da scrivere al formato digitale. Sono cambiati anche i mezzi d'invio: dal sistema postale, fax o addirittura dalla consegna di persona si è passati alle e-mail, alle pubblicazioni su portali (es. Monster) e social net (es. Linkedin, Viadeo, Facebook) a sistemi multimediali (Youtube) in cui si mettono in opera capacità comunicative e creative veicolate da suoni ed immagini.

Dal punto di vista dei contenuti si è passati dal concetto di CV come raccoglimento di informazioni anagrafiche e di attività svolte, dal formato libero ad un CV come strumento di marketing di sé in cui si aggiunge l' elenco di competenze e capacità possedute sempre più richieste dalle aziende (soprattutto capacità di problem solving, di gestire lo stress e di lavorare in team).

2. *Come scrivere CV efficaci?*

Non esiste un CV perfetto che valga per ogni offerta lavorativa. Un CV è tanto più efficace quanto più parla al destinatario e valorizza le proprie caratteristiche personali. Prima di inviare il proprio CV è importante comunque raccogliere informazioni sul "potenziale cliente" ad esempio visitando il sito internet aziendale o studiando il selezionatore. È meglio comunque inviare pochi CV differenziati e inviati a particolari aziende individuate con l'esercizio del "delimita il bersaglio" che tanti cv identici inviati a caso qua e là.

Anche il discorso dell' allegare una fototessera al CV è relativo. Ci sono aziende che gradiscono visionare la foto del candidato ed altre invece contrarie. L' importante è ad ogni modo tener conto del ruolo che si andrebbe a ricoprire in azienda e quindi adattare una foto in linea con la posizione da ricoprire (un manager non puo' pubblicare una foto con zaino in spalla e canotta)!.

3. *Come viene vista dal selezionatore la scelta di un CV e di una lettera di referenza "originale, fantasiosa, scritta utilizzando metafore"?*

La lettera di presentazione è fondamentale e va sempre scritta pensando al destinatario. Solitamente le persone scrivono la lettera di presentazione-accompagnamento cv

pensando solo a se stesse e in questo modo si dimenticano di dare importanza al destinatario.

Lo schema che consiglio è:

- vi scrivo perché …(mi piace il vostro prodotto, sono vostro cliente, sono appassionato di….) Insomma tutto ciò che avvicina al destinatario.
- sono … (una sintesi e selezione delle informazioni personali e professionali che siano realmente interessanti per il destinatario al punto da indirlo a credere che siate la persona giusta per quel lavoro.)
- Chiusura con l'invito ad incontrarsi per approfondire la conoscenza reciproca.

Una lettera deve quindi essere personale, non necessariamente originale.
Una lettera originale può colpire un determinato tipo d'interlocutore ma non necessariamente può essere apprezzata da tutti. Può essere adatta per chi aspira ad un lavoro in un ambiente creativo, ma non è particolarmente adatta ad un lavoro in banca o simili.

Ciò che comunque in Italia è molto apprezzato sono le" referenze o segnalazioni" perché le aziende preferiscono andare sul sicuro. Questo sistema è più importante in Italia piuttosto che nella realtà anglo-americana, dove è più semplice il "farsi da sé". Esiste anche chi è stato abile nell'auto-segnalarsi mediante blog personali. Ne sono esempio Conti, Centenaro, Robin Good.

4. *Come i cacciatori di teste o in genere i selezionatori si lasciano influenzare dall'immagine del candidato sui social network (facebook, linkedin)?Quali elementi vanno a valutare?*

Oggi i selezionatori prima di un colloquio spesso googlano il nome del candidato per averne una prima impressione e i primi network che compaiono, sono facebook e linkedin. Consiglio quindi al candidato di tenere sotto controllo la privacy su questi portali e di evitare cose estreme (es. pubblicazione di foto indecenti, commenti e condivisione di link che mostrano uno schieramento politico estremo.)

CAPITOLO 5
CONCLUSIONI

Le profonde mutazioni socio-culturali dell'ultimo decennio hanno aumentato sempre più il numero degli strumenti utili per comunicare in questo piccolo grande universo chiamato Mondo, in cui risulta estremamente importante differenziarsi al fine di pubblicizzare e vendere noi stessi.

La ***nostra risposta*** quindi ai quesiti che hanno ispirato questo lavoro è di non "spingersi oltre" nella presentazione del proprio Brand, oltrepassando i limiti dell'autenticità, piuttosto esprimere un Brand coerente ed obiettivo comprovato dal proprio lavoro e dalla propria personalità. Il Brand è quindi necessariamente promessa di garanzia e di un valore.

Comunicare quello che Noi siamo al Mondo del lavoro ad ogni costo e indiscriminatamente, rischiando di falsificare la nostra immagine, è quello che istintivamente siamo portati a fare ed è quello che in passato si è verificato.
Il risultato? Le risorse e le capacità della persona non venivano impiegate nel contesto più giusto e appropriato. Bisogna sfruttare ogni nostra piccola risorsa e acquisire sempre più capacità che ci consentano di differenziarci. Questo è possibile solo se facciamo leva su valori autentici che sentiamo nostri.

In un sistema, evidentemente povero di valori veri e sinceri, quello che resta da fare è utilizzare l'unica risorsa intangibile che ognuno di noi, in maniera completamente personale, è in grado di proporre al mondo del lavoro, SE' STESSI!

Attualmente internet, attraverso il Web 2.0, fornisce una quantità enorme di informazioni su noi e su quello che siamo, su cosa facciamo e sui valori che ci accompagnano; la mancanza di coerenza, quindi, sarebbe facilmente smascherata.

La parola d'ordine per un buon Personal Brand Strategist diventa: "Autenticità". Da questo concetto deriva la possibilità di sfruttare una miriade di strumenti volti a pubblicizzare il nostro Brand, in maniera efficace, nel mondo del lavoro. Ad esempio mediante l'utilizzo del Visual Marketing attraverso cui costruire una corretta immagine di noi stessi da rilasciare nel mondo e con L'inbound marketing, che può consentirci di essere ricercati e quindi non più solo di ricercare. Queste sono solo alcune delle strategie possibili per creare il nostro Brand che da adesso potremmo definire più efficacemente la nostra "essenza". Inoltre, sarà utile costruire una sorta di feeling emotivo tra noi e gli interlocutori presenti sul mercato del lavoro che ci interessa. Questo perché, solo attraverso un valido ed efficace metodo comportamentale possiamo seminare all'interno delle persone che hanno accesso alle nostre informazioni, le sfumature che più ci rappresentano, la nostra ideologia, i nostri veri valori.

Non è più sufficiente interessarsi solo al "packaging", inteso come "immagine" sterile della persona, ma diventa di primaria importanza fare un lavoro più articolato e non solo

volto a ottenere un ruolo a tutti i costi, ma mirato a trovare la posizione che più rispecchi le nostre capacità e in cui possiamo sviluppare il nostro potenziale ed essere soddisfatti. In questo modo la qualità del nostro lavoro ne beneficia e, insieme alla passione, ci mette sulla giusta strada per la realizzazione personale e per il successo.

Basta quindi interessarsi esclusivamente al “packaging” sterile proposto dal Self-Marketing, ma via libera all’espressione delle reali competenze, attitudini, passioni e alla ricerca del ruolo che più le valorizzi ed in cui tali unicità diventino il propellente di una carriera soddisfacente; via libera all’espressione dell’individuo e all’autenticità.

Solo coloro che investono continuamente su loro stessi e che decidono di arricchire il proprio bagaglio culturale possono sentirsi, davvero, tutt'uno con un mondo che è in continua evoluzione. Siate Dinamici!