

<https://www.ilsole24ore.com/art/personal-branding-molto-piu-che-accessorio-vita-professionale-ADBrzzZ>



**Personal branding, molto più che un accessorio nella vita professionale**  
*Uno strumento vitale, perché è la modalità con la quale ci presentiamo ai nostri attuali o futuri datori di lavoro o potenziali clienti*

di Francesca Contardi \*

Sentiamo spesso parlare di **Personal Branding**, ma cosa è esattamente e perché è così importante? **Jeff Bezos**, fondatore di **Amazon**, ha affermato che il personal Branding è «quello che la persone dicono di te, quando tu non sei nella stanza». Personalmente preferisco una definizione più classica, ovvero: «Il tuo Personal Branding è come promuovi te stesso. È quella combinazione unica di competenze, abilità e personalità che vuoi che gli altri vedano in te».

Mai come oggi Il Personal Branding è vitale per la nostra vita professionale, perché è la modalità con la quale ci presentiamo ai nostri attuali o futuri datori di lavoro o potenziali clienti. È quello che ci da l'opportunità di sottolineare in modo pubblico i nostri punti di forza e le nostre passioni.

Possiamo individuare almeno **tre buoni motivi** per occuparcene in modo approfondito: il primo motivo è legato alla ormai evidente regola per cui se non sei sul web non esisti. Specialmente in questo periodo di **lockdown** tutti siamo stati collegati attraverso **computer, smartphone o tablet**. E ciascuno ha effettuato ricerche e trovato informazioni online. Il secondo motivo è che oggi milioni di opportunità di lavoro e milioni di società sono presenti sul web ed è sempre più comune per i selezionatori utilizzare la rete per trovare i propri candidati.

Il terzo motivo, infine, è che oggi tutti abbiamo già una **online brand identity**: la maggior parte di noi ha un profilo **LinkedIn, Facebook, Twitter o Instagram**. E quindi, la maggior parte di noi ha un'identità online. Ma è l'immagine che vogliamo condividere con il nostro futuro di lavoro, i nostri prossimi clienti o colleghi che conta.

Da alcune ricerche condotte prima del lockdown è emerso che più del 70% dei selezionatori usavano i social media durante i processi di selezione e probabilmente questa percentuale è destinata ad aumentare significativamente come quello che è accaduto negli ultimi mesi. Spesso però il personal branding viene confuso con la reputazione online. Sono due elementi fortemente collegati tra di loro, ma anche molto diversi: la nostra **Online reputation** è fatta non solo dai nostri profili social, ma anche da quello che scriviamo nei post, dalle recensioni che lasciamo su un prodotto, un albergo o un ristorante, dai commenti nei forum, dalle foto che postiamo. È un sistema multicanale complesso che va tenuto sotto controllo perché la mancata gestione di questi aspetti può far perdere innumerevoli opportunità.

Ma cosa vuol dire compromettere, per sempre, la propria immagine? Pensiamo, ad esempio, al video diffuso in rete del parlamentare europeo irlandese che qualche settimana fa è apparso in mutande in una riunione sull'agricoltura. Aveva un angolo di ripresa più ampio di quello che lui pensava e lasciava vedere chiaramente che era seduto sul letto in abbigliamento confidenziale. Il video ha fatto il giro del mondo in pochissimo tempo e sicuramente la reputazione del soggetto in questione non ne ha sicuramente beneficiato in termini di serietà.

Ad oggi, tuttavia, sembra che solo il 48% dei Ceo delle S&P 500 e delle Fste 350 abbia un account aperto sui social media, nonostante molte ricerche - anche autorevoli - indichino che i dipendenti preferiscano lavorare per Ceo o manager con una presenza sui social strutturata. LinkedIn - con il 44% - resta la piattaforma più usata.

**Doug McMillion**, Ceo e presidente di **Walmart**, ha un profilo su LinkedIn, Twitter e Facebook. Ed è un grosso influencer, con decine di migliaia di follower su ciascuno. La sua immagine è abbastanza omogenea e coerente su tutti i social media. **Jeff Bezos**, invece, utilizza prevalentemente Instagram e Twitter, strumenti che gli permettono una maggiore interazione con i propri follower attraverso foto e video. **Mary Barra**, Ceo di **General Motors**, ha scelto di non avere un profilo Facebook pubblico.

Indipendentemente dalle scelte di ciascuno, c'è un aspetto che non deve mai essere sottovalutato: la coerenza. Dobbiamo scegliere un tono di voce che ci appartenga e ci rappresenti, ma che non crei confusione tra i vari social. Qualora volessimo avere toni di voce differenti e poco coerenti tra di loro sarebbe bene decidere quali rendere accessibili a tutti e quali solo ai nostri amici.

Possiamo individuare 6 regole di fondo da tenere a mente quando lavoriamo sul nostro Personal Branding:

- 1) fare attenzione alla nostra foto profilo e a quella di background. Se ne abbiamo una che riteniamo adatta, verifichiamo che sia ottimizzata per il web;
- 2) gestire l'online reputation il prima possibile, non è mai troppo presto per farlo. L'ideale sarebbe iniziare a farlo quando ancora non si sta cercando attivamente un lavoro;
- 3) cercare il proprio nome sui motori di ricerca e verificare quali risultato escono, non solo nelle prime pagine. A volte si scoprono delle cose interessanti;
- 4) scegliere il proprio tono di voce. Simpatico? Professionale? Scientifico? Formale o informale? Senza mescolarli tra loro;
- 5) fare attenzione a cosa si vuole condividere online e fare ancora più attenzione a quello che le persone postano sui social taggando il nostro nome. In questo caso le policy sulla privacy sono fondamentali;
- 6) costruire un network professionale in modo strategico. Il nostro Personal Brand dipende anche da chi abbiamo nella nostra rete di conoscenze.

\* *Managing Director di EasyHunters*