

## Personal Branding in azienda, la strada è aperta

Di Tommaso Sorchiotti<sup>1</sup> per Brandforum.it



Personal Branding e Brand Personale sono termini che stanno prepotentemente entrando nel panorama del mondo del lavoro. Le persone più vicine e attente alle novità della Rete hanno fiutato come i nuovi spazi di comunicazione, dal blog ai Social Network come Facebook, LinkedIn e Twitter, offrono interessanti opportunità per creare una forte identità professionale online, promuovere le proprie attività ed entrare in contatto con clienti ed altri professionisti.

Il Personal Brand è la ragione per cui un cliente, un datore di lavoro o un partner sceglie te al posto di un altro. O meglio può essere considerato come l'insieme di strategie volte ad ottenere questo obiettivo. Non si tratta di "vendere meglio se stessi" con un'immagine falsa e creata a tavolino. Piuttosto di comunicare meglio i punti di forza e spiegare come possiamo essere di aiuto agli altri.

---

<sup>1</sup> Tommaso Sorchiotti è Social Media Activist e si occupa di consulenza, strategia e formazione su comunicazione online e media sociali. Dopo aver portato in Italia il concetto di Personal Branding ha pubblicato per Hoepli assieme a Luigi Centenaro un libro dedicato all'argomento. Ora si occupa di aiutare le persone di talento, artisti, liberi professionisti e persone comuni, ad utilizzare la Rete e il Web 2.0 per realizzare i propri obiettivi personali. [tommasosorchiotti@gmail.com]

E' un processo che, se ben avviato, porta a distinguersi, specializzarsi, creare la propria categoria conquistando una nicchia di mercato. In tutto questo i Social Media e il Web 2.0 offrono strumenti di visibilità e promozione fino a pochi anni fa inimmaginabili. Pensiamo al mondo BY (before YouTube): raggiungere in video un numero notevole di persone era impresa assai ardua, che rimane tuttora sui media tradizionali. Al contrario oggi, tutti hanno la possibilità di creare un filmato, caricarlo online e raggiungere un pubblico potenzialmente sconfinato. E magari conquistare una notevole popolarità a partire dalla propria cameretta. Le difficoltà non son più tecniche o di accesso ai mezzi, ma riguardano la capacità di colpire ed attirare l'attenzione delle persone.

Se però freelance e liberi professionisti troveranno naturale promuovere le loro capacità, le persone impiegate in azienda hanno una serie notevole di ostacoli da superare per mettere in evidenza il loro lavoro e quindi se stessi. Questo perchè normalmente le aziende credono che la ribalta di uno o più dei propri dipendenti possa adombrare il gruppo. Ma se consideriamo l'azienda l'insieme delle persone che lavorano all'interno, perchè non possiamo valutare il Brand aziendale come la somma dei singoli Brand personali?

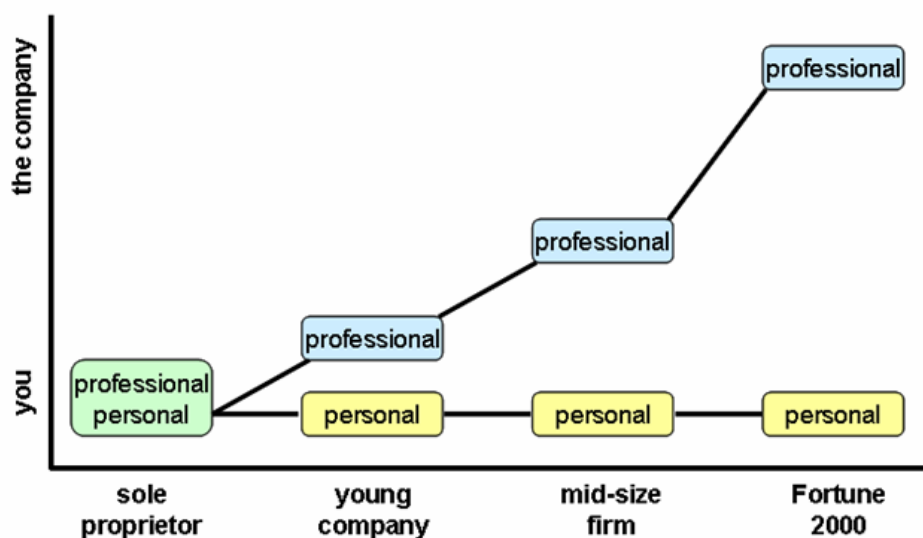


All'azienda il mercato attuale richiede di avere un volto, una promessa di esperienza unica, una storia e dei valori da sposare, che si tratti dell'acquisto di un prodotto o di un servizio. Apertura, dialogo e confronto non possono che passare attraverso la valorizzazione delle risorse umane interne. Le persone,

proprio loro, sono la chiave per l'umanizzazione del brand aziendale. Si tratta quindi di far crescere gli individui per far crescere la struttura che li ospita. Perché in fondo si tratta di ospiti, che un mercato sempre più aperto possono salutare il boss e trovare un altro posto di lavoro o, talvolta, decidere di mettersi in proprio.

Per questo permettere alle persone di investire nel proprio Brand rappresenta per certi versi il miglior investimento per rafforzare il legame con loro e creare valore all'azienda.

### Social Media Identity: Professional Divergence



Possiamo recuperare la schematizzazione di Hutch Carpenter per considerare come identità personali differiscano dalle identità professionali con il crescere delle dimensioni dell'azienda. Attualmente non abbiamo grandissimi esempi di personal branding in azienda, se non per i titolari dell'impresa. Se pensiamo a Jonathan Schwartz (Ceo Sun), Steve Rubel (Director of Insights for Edelman Digital) o il giovane Tony Hsieh (Ceo di Zappos) - notare come si tratta quasi sempre di persone molto vicine alla Rete e al Web 2.0 - ci rendiamo conto come è più facile per il titolare o un dirigente sposare appieno l'immagine e la filosofia aziendale.

Ma il Personal Branding funziona sia come forma di comunicazione e promozione interna, in particolare nelle grandi aziende dove ogni reparto fa gioco a sè, sia verso l'esterno, dove la rete sociali che ogni dipendente è in grado di creare e sviluppare può rilanciare le attività dell'impresa per cui lavora e avviare un passaparola virtuoso capace di rafforzare reputazione e Brand dell'azienda.