

Alessandro Prunesti
Massimo Perciavalle

FARSI ASSUMERE

IN TEMPO DI CRISI



**Come sviluppare personal branding
e relazioni online con i social media**

FrancoAngeli/Trend

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Alessandro Prunesti
Massimo Perciavalle

FARSI ASSUMERE IN TEMPO DI CRISI

**Come sviluppare personal branding
e relazioni online con i social media**

FrancoAngeli/Trend

Grafica della copertina: *Elena Pellegrini*

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag. 11
1. Accrescere il proprio valore attraverso il networking online e offline	
di <i>Alessandro Prunesti</i>	» 15
1. Partecipazione, co-creazione e networking	» 15
2. Noi siamo ciò che condividiamo	» 21
2.1. Lifestream	» 23
2.2. Following	» 23
2.3. Engagement	» 24
3. La reputazione è il fattore critico di ogni personal brand	» 24
4. I social media: un ecosistema in crescita	» 27
2. Cercare lavoro nell'era della globalizzazione e del mercato flessibile	
di <i>Massimo Perciavalle</i>	» 28

1. Il mercato del lavoro e i cambiamenti strategici della selezione del personale	pag. 28
2. Le società adibite alla ricerca e selezione del personale	» 34
2.1. Rivolgersi alle agenzie per il lavoro temporaneo	» 34
2.2. Rivolgersi alle società di consulenza specializzate	» 38
3. Le attività e le fasi della selezione del personale in azienda	» 40
4. Come farsi valutare positivamente dai selezionatori	» 42
4.1. La redazione del curriculum e le modalità di screening da parte dei selezionatori	» 42
4.2. La compilazione del curriculum vitae online	» 44
4.3. Il colloquio su Skype e gli altri colloqui: consigli per superarli al meglio	» 46
5. Le prove di gruppo o assessment: come comportarsi	» 53

3. Dalla carta stampata all'e-recruitment

di <i>Massimo Perciavalle</i>	» 58
1. Le attività da pianificare per i candidati in cerca di lavoro: formulare obiettivi chiari	» 58
2. Studiare il profilo professionale di interesse	» 61
3. Il reclutamento delle risorse come forma di marketing aziendale	» 65
4. Come cambia la ricerca del personale con il web e i social media	» 70
5. Il punto di vista dei candidati: la ricerca passiva e attiva di lavoro con gli strumenti del web	» 72
6. Le imprese: la nuova figura del social media e web recruiter manager	» 74

7. Vantaggi e svantaggi dell'utilizzo del web per promuovere la propria candidatura	pag. 80
8. Una lista di siti e portali che si occupano di reclutamento online	» 81
8.1. Canali tematici del settore Commerciale	» 87
8.2. Canali tematici del settore Moda-Abbigliamento e Design	» 88
8.3. Canali tematici: settore Turistico	» 89
8.4. Banche dati di aziende	» 89
8.5. Lista degli aggregatori	» 90

4. Un piano strategico per fare personal branding online

di <i>Alessandro Prunesti</i>	» 93
1. Che cosa significa fare personal branding online	» 93
2. I quattro step del personal branding sui social media	» 95
2.1. Capire	» 95
2.2. Ascoltare	» 98
2.3. Relazionarsi	» 101
2.4. Promuoversi	» 103
3. Fare personal branding con i social media	» 105
3.1. I blog	» 105
4. LinkedIn	» 109
4.1. Cos'è LinkedIn	» 109
4.2. Come costruire il proprio profilo su LinkedIn	» 110
4.3. Come creare il proprio network professionale	» 113
5. Facebook	» 116
5.1. La differenza tra profili personali, gruppi e pagine	» 116
5.2. La cura dei contenuti è fondamentale per il personal branding	» 119

6. Twitter	pag. 120
6.1. Caratteristiche di base	» 120
6.2. Il vocabolario di Twitter	» 122
6.3. Fare personal branding con Twitter	» 124
6.4. Monitorare i risultati raggiunti con Twitter	» 129
7. Google Plus	» 130
7.1. Le caratteristiche di Google Plus	» 130
7.2. Come fare personal branding su Google Plus	» 131
7.3. Impostare e gestire le cerchie	» 132
7.4. La gestione dei contenuti su Google Plus	» 133
7.5. Creare una pagina o una community su Google Plus	» 134
8. Google Hangout	» 136
8.1. Fare un hangout pubblico	» 137
8.2. Fare un hangout ristretto a specifiche cerchie	» 138
9. Creare un videocurriculum con YouTube	» 138
10. Strumenti per la gestione delle relazioni e dei contenuti sui social media	» 142
10.1. Hootsuite	» 142
10.2. Bit.ly	» 145
11. Le indicazioni per fare un buon community e content management sui propri profili social	» 148
11.1. Parlare normalmente	» 148
11.2. Favorire la co-creazione dei contenuti	» 148
11.3. Essere trasparenti e coerenti	» 149
11.4. Reagire con rapidità	» 149
11.5. Restare in ascolto strategico	» 150
12. Gestire la crisi sui social media	» 150
12.1. Quando i social media mettono in pericolo il personal branding	» 150
12.2. Tecniche per reagire alla crisi	» 151
Bibliografia	» 155

Dedico questo libro a tutti i miei amici e colleghi e, in particolare, a Fabio Lalli, grazie al quale ho capito l'importanza del networking e il valore che questo può generare.

Alessandro Prunesti

Per il supporto offertomi dedico questa opera a tutta la mia famiglia, ai miei genitori e a Chiara e Myriam.

Massimo Perciavalle

Introduzione

Il mercato del lavoro è in continua evoluzione: i cambiamenti politici, culturali ed economici influenzano costantemente i contesti organizzativi e non è sempre semplice per chi è in cerca di lavoro individuarne i meccanismi e le regole per potervi accedere.

Il quadro generale che ne risulta è notevolmente diverso rispetto al passato: mercato globale, esternalizzazione, *diversity management*, *talent management*, valorizzazione delle competenze professionali sono soltanto alcuni dei concetti capaci di spiegare questa trasformazione.

La crisi globale attuale ha imposto una maggiore flessibilità e una maggiore difficoltà nel far incontrare domanda e offerta.

Tutto questo ha influenzato anche i processi di selezione in entrata, che sono diventati più attenti con una maggiore richiesta di referenze ed esperienza e anche un maggior utilizzo da parte delle aziende di un supporto esterno per reperire candidati.

Il testo nasce dalle numerose esperienze e informazioni raccolte sul campo relative alla selezione del personale e allo sviluppo intensivo degli strumenti di comunicazione presenti sul web che permettono oggi di avere dei potenziali strumenti per promuovere se stessi.

Il presupposto di partenza che esploriamo nel libro è che nei momenti di crisi e di difficoltà nel cercare lavoro, è necessario fare *networking* sviluppando attivamente la nostra rete di contatti utilizzando tutte le risorse online e offline disponibili, essere creativi e avere spirito imprenditoriale per la promozione di se stessi e del proprio profilo. Occorre avere consapevolezza di sé e dei propri obiettivi per iniziare a costruire un percorso che permetta di mettersi in luce al meglio, anche con l'utilizzo del web.

L'evoluzione del web e i differenti strumenti disponibili per la ricerca di lavoro, diventano oggi una fonte indispensabile per la promozione di se stessi e la creazione del proprio *personal branding*, ma occorre conoscerne bene i vantaggi e gli svantaggi e saperli utilizzare a proprio favore.

L'idea di questo libro è di diffondere informazioni e spunti utili per chiunque sia alla ricerca di un primo lavoro o in procinto di cambiare quello che possiede, affinché attraverso i consigli e le diverse attività pratiche proposte possano trovare la chiave per rispondere efficacemente alle esigenze del mercato di riferimento.

L'obiettivo è quello di approfondire e diffondere conoscenze legate al mondo della selezione e reclutamento del personale e ai suoi processi, all'orientamento professionale, tecniche di coaching orientate alla carriera, il *personal branding* e l'utilizzo di strumenti di networking online; partire dalla teoria per arrivare alla pratica: sviluppare marketing e promozione di se stessi attraverso lo sviluppo di relazioni efficaci.

Nel testo vengono proposti diversi e semplici esercizi e attività da praticare e sviluppare nel tempo. Tutte le persone in ricerca di lavoro dovrebbero adottare i consigli e le tecniche raccontate nel testo per sviluppare maggiore consapevolezza di se e per avere strumenti per comunicare e proporre a un vasto pubblico le proprie passioni e le competenze acquisite.

Nel capitolo 1 si esplorano le nuove potenzialità offerte dagli strumenti presenti sul web che offrono visibilità e possibilità di partecipare alla co-creazione di esperienze e contenuti, generando valore per sé e per gli altri.

Nel capitolo 2 viene offerta una panoramica del mercato del lavoro attuale e del processo di selezione, e vengono evidenziati

strumenti e consigli per farsi valutare positivamente dai selezionatori e superare le diverse prove.

Nel capitolo 3 illustriamo nuovi strumenti per formulare obiettivi chiari e per far comunicare e diffondere il proprio profilo in maniera professionale e funzionale alla ricerca della professione ideale.

Nel capitolo 4 si illustra come sviluppare un piano strategico per fare *personal branding* e sviluppare visibilità sul web; si esplorano e danno indicazioni pratiche sull'utilizzo dei diversi canali e social media.

Desideriamo ringraziare per alcuni contributi grafici e per il supporto giornaliero nelle attività di ricerca Salvatore, Barbara ed Erika. Inoltre un ringraziamento speciale a Stefano Principato per averci fatto conoscere e per i suoi contributi sul *personal branding*.

Accrescere il proprio valore attraverso il networking online e offline

di *Alessandro Prunesti*

1. Partecipazione, co-creazione e networking

Partecipazione, co-creazione e networking sono le tre parole chiave che devono ispirare qualsiasi attività di *personal branding*.

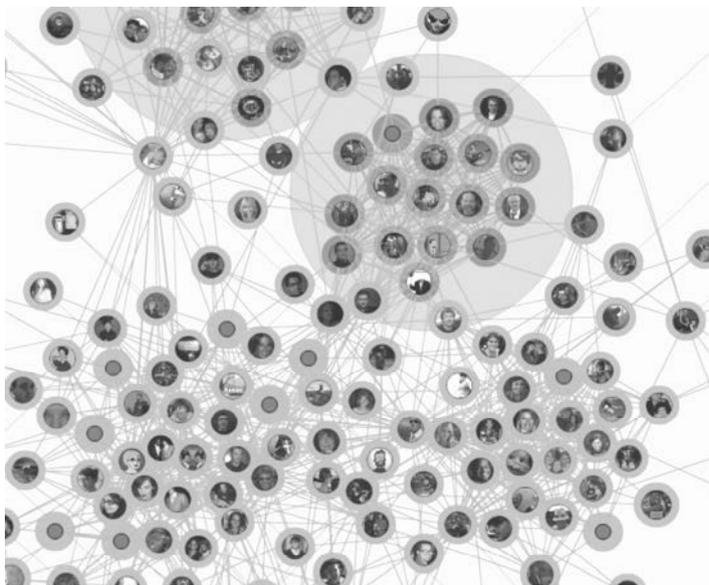
Viviamo nell'era in cui ogni singolo individuo, le aziende e le istituzioni si scambiano online informazioni, generando un enorme flusso di dati che viaggia in una fitta ragnatela di relazioni reciproche.

Ciascuno di noi, sin da quando si sveglia, inizia a fare networking: legge e invia messaggi di posta elettronica, aggiorna il suo stato su Facebook e commenta quello dei propri amici, scorre il flusso dei tweet generato dagli utenti di cui è follower, si scambia messaggi con WhatsApp. Tutto questo viene fatto attraverso i tradizionali computer desktop ma soprattutto in mobilità, attraverso i device mobili come gli smartphone e i tablet.

Le relazioni esistenti tra gli utenti di un social network possono essere rappresentate con un *social graph* in cui gli utenti che condividono un numero maggiore di informazioni online (perché hanno un blog molto visitato, interagiscono spesso con i loro followers

su Twitter, o comunque generano contenuti ritenuti dagli altri molto interessanti) tendono a diventare dei *nodi*, cioè punti di riferimento sulla rete (fig. 1).

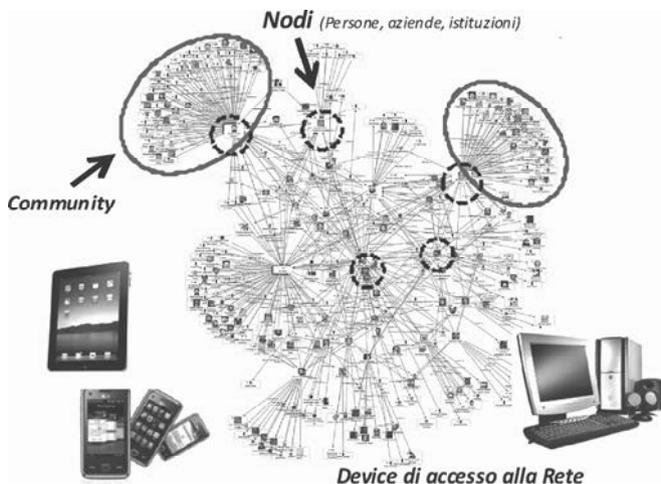
Figura 1 – La rappresentazione di un social graph, con i suoi nodi e le community di utenti che lo compongono



Condividere contenuti e coltivare le relazioni con altri utenti stimola la crescita delle community. Esse sono composte da persone che hanno in comune gli stessi interessi e che, di conseguenza, tendono a scambiarsi tra loro una quantità di informazioni superiore rispetto agli altri utenti che non ne fanno parte (fig. 2).

In molti casi di successo le attività di social networking si estendono dagli ambienti online al territorio fisico, attraverso l'organizzazione di eventi in cui le persone che fino a quel momento avevano interagito solo online solo possono conoscersi di persona e provare un'esperienza tangibile con il servizio o il prodotto di un'azienda. L'integrazione tra le attività online e quelle offline, infatti, si conferma essere il valore aggiunto per qualsiasi attività di networking, perché favorisce il dialogo, la conoscenza e lo scambio di informazioni.

Figura 2 – La rappresentazione di un tipico social network



L'obiettivo principale di chi vuole occuparsi di personal branding online è chiaro e, allo stesso tempo, molto impegnativo: diventare il punto di riferimento all'interno di una community capace di aggregare intorno a sé di professionisti motivati a interagire costantemente con noi.

Se analizziamo l'uso dei social media dal punto di vista della produzione dei contenuti possiamo evidenziarne le caratteristiche specifiche che li rendono strumenti assolutamente innovativi rispetto al passato ed estremamente utili per fare *personal branding*.

La facilità di utilizzo delle App, dei social network e dei blog, unito al più generale processo di socializzazione degli individui con i social network, favorisce l'emergere di un pubblico attivo, critico, o semplicemente impegnato in prima persona non solo nella fruizione ma anche nella produzione dei contenuti.

La conferma di queste riflessioni si trova nelle modalità di diffusione di alcuni avvenimenti contemporanei che sono divenuti di pubblico dominio in brevissimo tempo grazie all'uso dei social media come Facebook, Twitter e YouTube. Ne è un esempio il supporto offerto da queste piattaforme per l'organizzazione dei movimenti di protesta legati alla Primavera Araba del 2011: le violenze perpetrate dai regimi sono state portate a conoscenza della

comunità mondiale perché l'utilizzo integrato dei social media da parte degli attivisti, supportato dalla comunità hacker, ha consentito di bypassare la censura dei governi e le limitazioni da loro imposte al traffico internet.

Facendo un altro esempio, tutti gli analisti sono concordi sul fatto che la prima vittoria di Barak Obama nella corsa alla presidenza degli Stati Uniti sia stata favorita dalla sua abilità nell'utilizzare i social network per far partecipare in prima persona gli americani alla sua campagna elettorale, condividendo con il loro candidato presidente i progetti e le aspirazioni per un'America migliore.

Ognuno di noi oggi dispone degli strumenti per partecipare alla creazione di contenuti che, tutti insieme, possono generare nuove opportunità di conoscenza, relazioni e lavoro.

Piotr Czerski è uno scrittore e poeta polacco nato nel 1981; in un articolo pubblicato sulla rivista Atlantic dal titolo "We, the Web Kids" afferma come oggi le giovani generazioni non si limitano a usare internet, ma lo vivono come una parte integrante di loro stessi.

Noi siamo cresciuti con internet e su internet. È questo a renderci diversi, è questa la differenza fondamentale, per quanto sorprendente dal punto di vista di chi ha qualche anno di più: noi non "navighiamo" e internet per noi non è un "luogo" o uno "spazio virtuale". Internet per noi non è qualcosa di esterno alla realtà, ma ne è una parte, uno strato invisibile ma sempre presente e strettamente intrecciato all'ambiente fisico. Il web è un processo che c'è e si trasforma costantemente sotto i nostri occhi, con noi e attraverso di noi. Le tecnologie appaiono per poi dissolversi ai margini, i siti nascono, prosperano e muoiono, ma il web continua, perché il web siamo noi, che comunichiamo nella maniera che ci è naturale, con un'intensità e un'efficienza senza precedenti nella storia dell'umanità. Partecipare alla vita culturale per noi è una cosa normale: la cultura globale è alla base della nostra identità e serve a definirci più delle tradizioni, delle narrazioni storiche, dello status sociale, delle genealogie e perfino della lingua che utilizziamo¹.

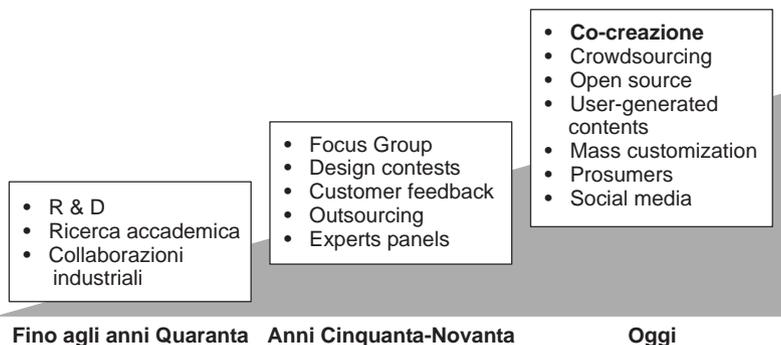
Le reti sociali contribuiscono alla diffusione di un'intelligenza

¹ www.theatlantic.com/technology/archive/2012/02/we-the-web-kids/253382/.

collettiva, dove i saperi e le competenze di ciascun individuo sono distribuite all'interno dei loro network di appartenenza. La relazione tra i soggetti, favorita in modalità orizzontale dai social media, che pongono ciascun individuo sullo stesso piano di ogni altro, favorisce le sinergie e stimola l'innovazione. Oggi se due persone distanti tra loro hanno competenze complementari, attraverso le nuove tecnologie possono entrare in comunicazione l'una con l'altra, scambiare il loro sapere, creare cooperazione su progetti comuni.

Questi processi di co-creazione sono il risultato di una lunga evoluzione nelle modalità di collaborazione tra soggetti diversi, che hanno trovato inizialmente origine a partire dagli ambienti della ricerca accademica e della collaborazione industriale (fig. 3).

Figura 3 – L'evoluzione storica nelle modalità di collaborazione tra gli individui



I processi di co-creazione possono essere basati su quattro diverse entità².

- *Esperti*: questo stile di co-creazione è adatto a contesti specifici, sfide sotto pressione che richiedono competenze e idee di rottura. I contribuenti devono soddisfare determinati criteri per partecipare e si trovano generalmente attraverso un processo attivo di selezione. La qualità dell'input e il feeling tra le persone che partecipano al processo sono le chiavi fondamentali per il successo.
- *Coalizioni e collaborazioni*: in alcune situazioni complesse una

² www.slideshare.net/fabius77/cocreazione-e-networking.