

RIASSUNTO

La ricerca *Personal Branding: progettazione di un piano di Self-Marketing e di "accreditamento" nel contesto lavorativo* si propone di illustrare come strutturare la presentazione del proprio brand in modo coerente con le ambizioni individuali di carriera e sviluppo. A tal fine, particolare argomento di riflessione è stata l'analogia tra il piano marketing del potenziale "candidato" e quello di due diverse organizzazioni: il Brand spagnolo Zara e la Onlus Dress For Success Rome. Nel primo capitolo "Realizzazione di un business plan per creare il proprio brand", sono state trattate tematiche specifiche, quali definizione, origini, modalità, strategie e tecniche del Personal Branding. È stato poi approfondito il tema della *digital reputation* e l'utilizzo funzionale dei social network. Il secondo capitolo "Tecniche di Misurazione dell'occupabilità" intende definire le caratteristiche del costrutto di occupabilità e la sua misurabilità tramite il Test di Holland e il percorso di orientamento ISFOL "Dall'autovalutazione dell'occupabilità al progetto professionale". Nel terzo capitolo "Soft skills che generano valore", è stato sottolineato il ruolo crescente attribuito alle *soft skills* nel definire il proprio brand, tra cui: la capacità di team working, misurabile tramite l'Assessment Centre; l'intelligenza emotiva; la leadership e l'importanza della cura e dello sviluppo delle capacità comunicative, in particolare lo *storytelling*. Si tratta di argomenti che dimostrano come nel contesto lavorativo attuale, elemento di criticità sia rappresentato dalla Digital Transformation, da cui deriva la necessità di veicolare le informazioni corrette circa il proprio brand. Per concludere, un focus sull'esperienza, intesa quale valore aggiunto nel design del brand al fine di creare adesione emozionale.

PAROLE CHIAVE

Digital Branding, Self-Marketing, Soft Skills.

KEYS WORDS

Digital Branding, Self-Marketing, Soft Skills.