

HR/organizzazione

Personal Branding, ovvero imparare a “vendere” se stessi come un marchio

“

Per adottare la giusta strategia occorre comportarsi come le aziende: attenzione all'immagine, ai clienti e alla comunicazione. Sui social media la promozione migliora ma l'errore è dietro l'angolo

”



di Rino Sardo

Il *personal branding* è l'arte di vendere se stessi con modalità simili a quanto avviene con altri prodotti commerciali. A differenza di altre discipline di miglioramento personale, il *personal branding* suggerisce di concentrarsi oltre che sul valore anche sulle modalità di promozione.

Il termine è comunemente fatto risalire a un articolo del 1997 di Tom Peters “The Brand Called You” (*Il marchio chiamato te*), pubblicato sulla rivista americana Fast Company Magazine. Nel manifesto di quello che si sta affermando come qualcosa di più del rinnovamento del *coaching* tradizionale, Peters evidenziava i cambiamenti nelle carriere professionali, proponeva di nominarsi amministratori dell'azienda “Io spa” e suggeriva l'unico modo di emergere in un mondo dominato dai *brand*: trasformarsi in un marchio a propria volta e utilizzare strategie di promozione simili a quelle adottate da Coca-Cola, Nike e Apple. In due parole, il *personal branding* comprende tutta quella sfera di attività che mirano a promuovere se stessi come un vero e proprio brand (o marca) associando alla propria figura una serie di qualità e attributi concreti. Migliori queste qualità, migliori le possibilità di stimolare passaparola, apprezzamento, vendite e riconoscibilità. Vale tanto per le marche (*brand identity*) così come appunto per le persone fisiche. Il *personal branding* è l'insieme delle idee, sensazioni, individualità e valori che un individuo riesce a trasmettere attraverso le sue attività e il suo comportamento.

«Per quanto mi riguarda - dice Luigi Centenaro che ha scritto anche un ebook gratuito dal titolo “Personal Branding con i Social Media” - il Personal



“

Tom Peters
nel 1997

evidenziava i cambiamenti
nelle carriere professionali
e teorizzava la teoria di
nominarsi amministratori
dell'azienda “Io spa”

Brand è la ragione per cui un cliente, un datore di lavoro sceglie qualcuno al posto di un altro. Il Personal Branding è l'insieme di strategie volte a ottenere questo obiettivo. Fare Personal Branding significa comportarsi come le aziende, avere la stessa attenzione per la propria immagine, la propria *community* di clienti, la propria reputazione e la propria comunicazione. Non si tratta però dell'ennesimo spot per vendere se stessi, ma di scoprire come una migliore comunicazione delle proprie caratteristiche ed esperienze possa aiutare l'attività professionale.

Chiunque sa che cosa è un Brand: tutti abbiamo scelto, almeno una volta nella vita, tra due prodotti comparabili su uno scaffale, tra una Coca-Cola e una Pepsi. Il Branding ha lo scopo di differenziare prodotti, servizi e aziende. Si basa sul concetto di singolarità e punta a creare nella mente dei consumatori l'idea per cui non esiste nulla di analogo sul mercato. Il Personal Branding, allo stesso modo, è il processo che porta a farvi rappresentare in modo unico e irripetibile nella mente dei vostri clienti o datori di lavoro. Se quando uno di questi ha un'esigenza e voi siete le prime persone che gli verranno in mente, significa che il vostro Personal Brand è forte ed efficace.

Un aspetto che tutti devono tenere in considerazione è il seguente: tutti abbiamo un Personal Brand, volenti o nolenti e probabilmente anche più di uno! Il nostro modo di vestirsi, parlare, lavorare o comunicare influenza la maniera con cui siamo percepiti.

Dan Schwabel, definito dal New York Times “personal training guru”, è il personaggio americano diventato icona del *personal branding* online e, manco a dirlo, ha creato nel tempo un brand for-

tissimo e molto riconosciuto. Schwabel ha definito i punti fondamentali nel percorso di creazione e gestione del brand personale. Da principio occorre scoprire chi siamo e che cosa vogliamo fare. Concentrandoci sulla posizione o sul lavoro attuale non riusciremmo a capire quali sono le vere passioni e gli obiettivi personali. Può trattarsi di argomenti che maneggiamo con abilità e grandi conoscenze oppure temi da scoprire e studiare dettagliatamente. L'importante è che ci sia un interesse autentico dietro la scelta. Successivamente occorrerà creare la strategia di promozione del brand. Un blog, un account su LinkedIn o su altri social network, persino un profilo su Twitter può essere funzionale al nostro marchio. A patto di volere veramente "sporcarsi le mani". La semplice presenza non è sufficiente a conquistare visibilità online: occorre partecipare in maniera attiva, portando valore alla Rete attraverso contenuti e commenti, cercando il dialogo con altre persone interessate e dalle quali spesso nasce uno scambio costruttivo. Non si tratta di fare promozione in maniera tradizionale, ma di entrare in relazione e cercare un modo per aiutare realmente gli altri. Secondo Dan "we are all brands" e descrive in poche, semplici parole cosa è per lui il personal branding come "il modo in cui ci presentiamo all'esterno", quindi non come ci vediamo noi, ma come gli altri ci percepiscono, ci vedono e si ricordano di noi.

Assieme alla qualità dei contenuti e degli scambi serve costanza. Forse l'elemento più critico per mantenere il proprio brand personale. Detto questo siamo pronti a farci brand.

Per le persone in cerca di occupazione scrive Patrizia Re, Social Media Specialist - può rappresentare un'occasione per distinguersi e far proprio un vantaggio competitivo; ma riuscire a gestire il proprio brand personale è un'opportunità importante anche per i professionisti soddisfatti della propria occupazione. Sviluppare la propria carriera, ricevere nuove proposte di lavoro, entrare in relazione con altre persone interessate agli stessi argomenti e vedersi riconoscere la propria autorevolezza è più di una soddisfazione personale, tanto più se è vero che le referenze stanno soppiantando il cv tradizionale. Da quando il Web 2.0 ha generato una serie di strumenti di comunicazione online disponibili a tutti, le opportunità di visibilità, networking e comunicazione personale si sono moltiplicate. Blog e servizi di social network sono ambienti ideali nei

Social Media



Business Applications



**Non si tratta però
dell'ennesimo spot
per vendere se stessi,
ma di scoprire come una
migliore comunicazione
possa aiutare l'attività
professionale**

quali promuovere i propri interessi, rendendo di fatto accessibili i nostri contenuti in maniera permanente. È sensato avere una strategia integrata di personal branding sui social media, ma questo non implica che bisogna pubblicare gli stessi contenuti indiscriminatamente su tutte le piattaforme utilizzate. I contenuti che vogliamo diffondere devono essere declinati a seconda degli ambienti che si frequentano e del pubblico-target che si vuole raggiungere. Ad esempio, molte persone usano Facebook per rimanere in contatto con amici, di vecchia data e nuovi, più che per motivi di lavoro. In tal caso non avrebbe senso inviare su FB lo stesso *status update* che si è creato per il profilo professionale su LinkedIn o su Twitter, anch'esso sempre più spesso usato per tessere e sviluppare relazioni di business: sapere quindi sempre con chi si sta parlando, di cosa e del perché lo si fa, sono le buone regole di comunicazione che ritornano a galla, anche sui social media.

Il *personal branding* è legato indissolubilmente alla fiducia che riusciamo a

costruire intorno a noi, così come accade per i marchi a cui quotidianamente affidiamo le nostre scelte: perché acquistiamo un paio di Nike piuttosto che di un altro brand? Perché compriamo una determinata marca di caffè? Spesso la risposta è perché riponiamo in quel bene-marchio la nostra fiducia che la sua promessa di aggiungere valore o di soddisfare un nostro bisogno sarà mantenuta. Sulla fiducia si basa la gran parte delle scelte che sono fatte in ogni momento nel mondo sia nel business, che nella politica, che a livello personale. Nel *personal branding*, continua la Re, la fiducia si costruisce passo per passo intessendo relazioni sia online sia offline con i gruppi e le persone che abbiamo individuato come *stakeholder* strategici per la definizione della nostra marca-persona. Sui social media le relazioni si costruiscono non solo con la presenza ma con la costanza, con l'ascolto, con l'empatia, con la partecipazione, con la condivisione, con la conoscenza e con tutte quelle attività che sono essenziali sui social media per il successo tanto di qualsiasi campagna di marketing, quanto per la promozione di se stessi.

I *social media* non hanno cambiato le regole fondamentali di una buona strategia di *personal branding*, ma ne hanno piuttosto ampliato esponenzialmente le possibilità di promozione, la rapidità di diffusione dei contenuti attraverso la viralità e il passaparola. Chiaramente, ciò che può essere visto come un vantaggio intrinseco di questi nuovi strumenti di comunicazione, può anche rivelarsi un'arma a doppio taglio nel momento in cui ci si improvvisa in un ruolo creando una presenza digitale che non abbia una direzione precisa o che non sia in sintonia con la nostra "vera" personalità nella vita reale. Attenzione anche a ciò che si fa in Rete e che si pubblica: la linea di demarcazione tra la cosiddetta vita reale e vita digitale è ormai scomparsa. In molti casi il primo passo per avere informazioni su una persona è digitarne nome e cognome su Google. Questo è sempre più importante in ambito lavorativo dove i social media sono frequentemente utilizzati da potenziali datori di lavoro per verificare la reputazione e l'immagine in Rete dei candidati. Negli Usa il 45% di chi assume controlla le credenziali del candidato sui vari social media prima di prendere una decisione. La Rete ha un'ottima memoria e niente di quello che accade online è cancellato, quindi attenzione ai passi falsi.