

MONDO FORMAZIONE

# Personal Branding: i passaggi fondamentali per una strategia efficace

DIEGO INGRASSIA

02 Marzo 2018

Sono passati più di cinquant'anni ormai da quando Andy Warhol ebbe a dire, con straordinaria preveggenza, "nel futuro ognuno sarà famoso per quindici minuti". Oggi quella che poteva sembrare solo la stravagante previsione di un genio visionario è diventata realtà. La diffusione di internet e dei social media, insieme a un mutato scenario nel mondo del lavoro, hanno reso non solo possibile, ma in qualche modo indispensabile, padroneggiare tecniche di comunicazione sul web finalizzate alla promozione delle proprie idee e dei propri obiettivi professionali. Fare Personal Branding significa impostare una strategia per individuare e definire i propri punti di forza. Cercare di descrivere con chiarezza qual è il nostro tratto distintivo, quello che ci rende originali, diversi in qualche modo da tutti coloro che uno sguardo distratto potrebbe accomunare nel medesimo contenitore. Il passo successivo è spiegare in modo efficace perché abbiamo deciso di intraprendere una certa attività e come lo facciamo.

I social media hanno il potere di metterci in contatto con una rete pressoché infinita di persone: questo rappresenta chiaramente un grande vantaggio ma nello stesso tempo ci espone al rischio di disperdere i nostri sforzi in un ambiente troppo vasto. È necessario quindi imparare a conoscere le caratteristiche dei differenti network e definire per ognuno di loro la giusta strategia di comunicazione. Acquisire competenze su come costruire una rete di relazioni attraverso messaggi efficaci capaci di trasmettere una nostra immagine coerente (brand identity), e di farci entrare in empatia con altre persone.

Ed è proprio questo l'aspetto più importante, che richiede un'attenta riflessione, se vogliamo evitare il rischio di intraprendere quest'attività in modo superficiale producendo esiti scontati e banali. L'idea di saper "vendere" la propria immagine è una formula spesso utilizzata da chi vuol far comprendere in modo sintetico e incisivo che cos'è il personal branding, ma è bene non prendere alla lettera quest'affermazione, anche perché in qualunque strategia di marketing è sempre possibile cogliere approcci diversi tra la "promozione" di un marchio e la "vendita" di un prodotto. Così come è necessario capire quali sono le differenze tra una strategia costruita per valorizzare un marchio aziendale e la promozione dell'immagine di una persona. La prima e più evidente è che nel primo caso siamo di fronte a una relazione persona-oggetto, nella seconda situazione siamo invece di fronte a una relazione persona-persona.

Riprendiamo dunque i due importanti concetti illustrati precedentemente: costruire un'immagine coerente (brand identity) ed entrare in empatia con altre persone. Se da un lato è possibile stabilire alcune analogie con le strategie che vengono utilizzate per la promozione di un marchio, dobbiamo considerare che i meccanismi di riconoscimento e identificazione che entrano in gioco nel rapporto persona-persona sono molto diversi. I valori, le motivazioni e gli aspetti simbolici profondi che

vengono evocati, e su cui si fa leva per creare empatia, devono essere gestiti con maggiore attenzione e sensibilità, modulando la natura e l'intensità del messaggio se vogliamo entrare in sintonia con altre persone.

Vediamo dunque quali sono i passaggi più importanti che dobbiamo seguire per impostare una strategia di personal branding:

- **Evidenziare il nostro tratto distintivo:** se vogliamo distinguerci nell'ambito di un'attività dovremo cercare di mettere in risalto gli elementi distintivi che ci caratterizzano. Il nostro stile, le idee, la particolare modalità con cui affrontiamo il nostro impegno.
- **Indicare i nostri punti di forza:** quali sono le nostre risorse migliori (capacità, competenze, attitudini, preparazione specialistica, formazione, studi ecc.)
- **Mostrare aspetti apparentemente marginali:** spesso ciò che incuriosisce sono i dettagli, particolari apparentemente poco significativi e meno direttamente legati al contesto. Possono trasmettere un tratto di originalità e contribuire a "umanizzare" le nostre descrizioni, favorendo il processo empatico.
- **Selezionare il mezzo:** il mezzo (uno o più) attraverso il quale si decide di comunicare è una scelta importante dalla quale dipendono rilevanti valutazioni sulle strategie comunicative da adottare
- **Scegliere un linguaggio e uno stile di comunicazione:** il linguaggio è strettamente legato al mezzo scelto, così come lo stile di comunicazione, è molto importante tenerne conto ma senza rinunciare a valorizzare il proprio stile e la propria spontaneità.
- **Costruire una rete di relazioni:** internet e i social media, come abbiamo visto, sono strumenti straordinari di promozione a disposizione di chiunque; dobbiamo tuttavia ricordarci sempre qual è la loro funzione: sono un mezzo attraverso il quale costruire una rete di relazioni, perché alla fine nulla paga di più del passaparola
- **Trasmettere emozioni:** destinare uno spazio per raccontare desideri, sogni e progetti per il futuro: i racconti e le emozioni ispirano le persone.

Comprendere l'importanza del "self branding" ci aiuta a stimolare una riflessione creativa sull'immagine che desideriamo trasmettere. Acquisire nuove competenze per gestire quest'attività, che è nata e si è sviluppata all'interno del mondo di internet e dei social media, produce effetti benefici anche nell'ambito delle reti di relazione tradizionali: troppe volte nel corso della nostra esperienza professionale abbiamo incontrato persone estremamente valide, relegate in ruoli non all'altezza delle loro capacità, e questo solo perché non erano capaci di promuoversi all'interno dell'organizzazione.

Tale tipo di impegno ci aiuta invece a migliorare la capacità di comunicazione a 360° (dalla comunicazione verbale e non verbale al web marketing), al fine di potenziare la nostra immagine o quella dell'azienda, per massimizzare le prestazioni personali e sfruttare appieno tutte le risorse di cui disponiamo.



**Diego Ingrassia** è CEO di I&G Management, Master Trainer e Coach certificato MCC ICF, esperto in Analisi Emotivo-Comportamentale