

Personal Branding: fai di te stesso un Brand!

Author : Diego Ingrassia

Date : 7 giugno 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, le caratteristiche che ci rendono diversi dai nostri concorrenti. 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. È altresì importante acquisire competenze su come costruire una rete di relazioni attraverso messaggi efficaci capaci di trasmettere una nostra immagine coerente (brand identity), e di entrare in empatia con altre persone.

Ed è proprio questo l'aspetto più importante, e che richiede un'attenta riflessione, se vogliamo evitare il rischio di intraprendere questa 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 questa 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. Allo stesso modo, 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 è necessario attuare per impostare una strategia di personal branding:

- Qual è il nostro tratto distintivo: se vogliamo distinguerci nell'ambito di una 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.
- Punti di forza: quali sono le nostre risorse migliori (capacità, competenze, attitudini, preparazione specialistica, formazione, studi, ecc.)
- 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.
- Scegliere il mezzo: il mezzo (uno o più) attraverso il quale si decide di comunicare è una scelta importante dalla quale dipendono importanti 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: come abbiamo visto, internet e i social media sono strumenti straordinari di promozione a disposizione di chiunque. Tuttavia, dobbiamo sempre ricordarci qual è la loro funzione: sono un mezzo attraverso il quale costruire una rete di relazioni perché, alla fine, nulla paga 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.

I&G Management organizza periodicamente workshop dedicati al "Self Branding", eventi rivolti a tutti coloro che desiderano migliorare il proprio stile di comunicazione a 360° (dalla comunicazione verbale e non verbale al webmarketing), al fine di potenziare l'immagine di sé o della propria azienda per massimizzare le prestazioni personali e sfruttare a pieno le proprie risorse.

Comprendere l'importanza del "self branding" ci aiuta a stimolare una riflessione creativa sull'immagine che desideriamo trasmettere. Acquisire nuove competenze per gestire questa 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.

A cura di: **Diego Ingrassia**, *CEO I&G Management* (www.igmanagement.it)