

Riccardo Scandellari

PROMUOVI TE STESSO

CREA IL TUO PERSONAL BRANDING
CON UNA COMUNICAZIONE MIRATA E VINCENTE



Prefazione di *Rudy Bandiera*



FAI DI TE STESSO UN BRAND UNICO E CREDIBILE



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

*Questo libro è dedicato a Cecilia,
il mio punto fermo in un mondo che ogni giorno si trasforma
e ci porta ad affrontare nuove sfide*

Dario Flaccovio Editore

Riccardo Scandellari

PROMUOVI TE STESSO

CREA IL TUO PERSONAL BRANDING
CON UNA COMUNICAZIONE MIRATA E VINCENTE

Prefazione di *Rudy Bandiera*

RICCARDO SCANDELLARI
PROMUOVI TE STESSO
CREA IL TUO PERSONAL BRANDING
CON UNA COMUNICAZIONE MIRATA E VINCENTE

ISBN 978-88-579-562-4

© 2016 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686

siti: darioflaccovio.it

webintesta.it

blog: magazine.darioflaccovio.it

altrelettture.darioflaccovio.it

Prima edizione: maggio 2016

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, maggio 2016

Copertina: Illustrazione realizzata da Goran Factory

Scandellari, Riccardo <1969->

Promuovi te stesso : crea il tuo personal branding con una comunicazione mirata e vincente /

Riccardo Scandellari ; prefazione di Rudy Bandiera. - Palermo : D. Flaccovio, 2014.

ISBN 978-88-579-0562-4

1. Relazioni pubbliche - Impiego [del] World wide web.

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

Ringrazio chi ha contribuito attivamente a questo progetto:

Salvatore Aranzulla, Matteo Pogliani, Luigi de Seenen, Fabrizio Cotza, Richard Romagnoli, Rudy Bandiera, Enrico Flaccovio, Alessia Vinci, Floriana Giambarresi e Cecilia Mattioli

Chi ha creduto in me e persone a cui devo molto

Luca Casadei, Umberto Macchi, Giorgio Soffiato, Davide Licordari, Claudio Gagliardini, Marilisa Dones, Salvatore Russo, Ale Agostini, Christiane Bürklein, Matteo Pogliani, Emanuela Zaccone, Riccardo Mares, Francesco Margherita, Riccardo Esposito, Franz Russo, Francesco De Nobili, Elisabetta Negrini, Natascia Carletti e Agostino Mario Mela

Contributori



Rudy Bandiera

Prefazione > PAG 15

Blogger e giornalista. È consulente per l'Università IUSVE a Venezia e Verona in Teorie e tecniche di digital public relation. Ama leggere e la birra. Autore dei libri *Web 3.0* e *Digital Carisma*. rudybandiera.com



Salvatore Aranzulla

> PAG 64

Il più autorevole e conosciuto divulgatore informatico in Italia. Ha pubblicato cinque libri sulla sicurezza informatica. Il sito Internet che porta il suo nome è tra i più visitati in Italia. aranzulla.it



Matteo Pogliani

> PAG 173

Consulente di Comunicazione digitale, blogger, cestista & runner. Lavora in Open-Box, dove si occupa di strategie web e social media. Autore del libro *Influencer Marketing*. matteopogliani.it



Luigi de Seneen

> PAG 194

Business Developer, specializzato in Marketing relazionale. Esperto in networking con aziende, imprese ed enti pubblici. Ha organizzato il Philip Kotler Marketing Forum Milano. evolutionforum.it



Fabrizio Cotza

> PAG 212

BusinessMan Angel, titolare di All Winners, presidente del network Winner Group e fondatore di Formazione Sovversiva. Autore di diversi libri, tra cui *Per Fortuna c'è la crisi!*. fabriziocotza.com



Richard Romagnoli

> PAG 192

Life Coach di campioni dello sport, artisti, imprenditori e aziende. Autore di *Ho imparato a ridere*, scrive per l'Huffington Post ed è ospite come speaker di convegni internazionali come TED.com. richardromagnoli.com

Indice

<i>Prefazione di Rudy Bandiera</i>	Pag.	15
1. Cosa è il personal branding?	«	19
1.1. The Brand Called You.....	«	19
1.1.1. <i>Un investimento a lungo termine</i>	«	22
1.1.2. <i>Persone, contenuti e influenza</i>	«	23
1.1.2.1. <i>Influencer marketing: chi influenza chi?</i>	«	24
1.1.3. <i>L'ascesa del singolo</i>	«	26
1.1.3.1. <i>Il Personal Branding favorisce il team e l'azienda</i>	«	28
1.2. Definizione di Personal Branding.....	«	30
1.2.1. <i>Personal Branding strategico/analitico</i>	«	30
1.2.2. <i>Personal Branding operativo</i>	«	32
1.2.3. <i>L'inevitabilità del Personal Branding</i>	«	33
1.3. Il profilo: nome, foto e short bio.....	«	34
1.3.1. <i>Cose da evitare nella foto di profilo</i>	«	35
1.3.2. <i>La short bio</i>	«	35
1.3.3. <i>Nome reale o nickname?</i>	«	37
1.4. Cosa ti rende una persona interessante.....	«	39
1.4.1. <i>Il tuo brand si regge su quello che gli altri pensano di te</i>	«	40
1.5. La versatilità è più importante del talento	«	42
1.6. Quanto tempo dedicare ogni giorno al tuo Personal Branding?	«	43

1.7. L'obiettivo: essere presenti con efficacia	Pag. 45
1.8. Influenza e riconoscibilità.....	« 48
1.8.1. <i>L'impegno di raccontarsi ad un pubblico giusto</i>	« 50
1.9. Il digitale favorisce la meritocrazia.....	« 52
2. Strumenti	« 55
2.1. Blog e social network.....	« 55
2.1.1. <i>La tua visibilità online è regolata da algoritmi</i>	« 56
2.1.2. <i>Mai come ora è necessario un blog</i>	« 59
2.1.3. <i>Cose che devi considerare quando apri un blog</i>	« 60
2.1.4. <i>WordPress</i>	« 66
2.1.5. <i>Il vantaggio di essere trovati (attraverso la SEO)</i>	« 69
2.2. Facebook.....	« 71
2.2.1. <i>Personal Branding: su Facebook pagina o profilo?</i>	« 72
2.2.2. <i>L'algoritmo di visibilità</i>	« 74
2.2.3. <i>Costruire l'affinità</i>	« 78
2.3. Twitter	« 79
2.3.1. <i>Le etichette (hashtag)</i>	« 81
2.3.2. <i>Twitter e Instagram, accomunati dagli hashtag</i>	« 83
2.4. LinkedIn.....	« 84
2.4.1. <i>Creare un profilo che sappia convincere</i>	« 87
2.4.2. <i>Racconta i vantaggi che porti</i>	« 90
2.4.3. <i>Aprire un blog su LinkedIn</i>	« 93
2.5. YouTube.....	« 95
3. Contenuti	« 99
3.1. Contenuti e contenitori	« 101
3.1.1. <i>Trovare l'idea per scrivere (anche quando non sei in vena)</i>	« 105
3.2. Il nemico della creatività	« 108
3.3. Non pubblicizzare un prodotto, risolvi un problema.....	« 110
3.3.1. <i>Perché un contenuto non ottiene visite e riscontri</i>	« 112
3.3.2. <i>Le reazioni emotive alla base della condivisione dei contenuti</i>	« 113
3.3.3. <i>Perché non puoi essere diretto nelle promozioni</i>	« 115
3.4. Le fonti, ovvero dove trovare i contenuti.....	« 116
3.4.1. <i>Ideare un post</i>	« 118
3.5. Titoli e abstract.....	« 121
3.5.1. <i>Il ruolo degli abstract</i>	« 125
3.5.2. <i>Lead e attacco</i>	« 126
3.6. Il newsjacking.....	« 129
3.7. Le immagini.....	« 131
3.7.1. <i>L'influenza del colore</i>	« 135

3.8. Video.....	Pag. 136
4. Tecniche	« 137
4.1. La distribuzione.....	« 137
4.1.1. <i>Il contesto è Re</i>	« 138
4.1.2. <i>Quali sono i social media più utili?</i>	« 141
4.1.3. <i>Connessioni e collegamenti</i>	« 142
4.2. L'evoluzione da Content ad Engagement Marketing.....	« 144
4.2.1. <i>Engagement Marketing</i>	« 144
4.3. I quattro pilastri dell'engagement.....	« 146
4.4. Perché la gente condivide i contenuti.....	« 149
4.4.1. <i>La condivisione come status</i>	« 150
4.4.2. <i>Non eccedere con le critiche e l'autopromozione</i>	« 151
4.5. Engagement: cosa vogliono gli utenti	« 152
4.6. Dai una personalità alla tua presenza digitale	« 154
4.6.1. <i>Il grande potere delle micro percezioni</i>	« 156
4.7. Costruire un numeroso seguito è difficile ma non impossibile	« 159
4.8. Aumentare i follower è inutile se non aumenti la tua credibilità ...	« 161
4.9. Ama la tua community.....	« 165
4.10. Influencer Marketing.....	« 166
4.10.1. <i>Sostenitori del brand</i>	« 168
4.10.2. <i>Trasformare i consumatori in ambasciatori</i>	« 169
4.10.3. <i>Stimolare il passaparola per ottenere attenzione e vendite</i>	« 170
4.10.3.1. <i>L'influencer marketing sposta l'attenzione</i>	
<i>dal contenuto a chi l'ha scritto</i>	« 170
4.11. Efficacia comunicativa	« 176
5. Atteggiamenti e motivazioni	« 181
5.1. Personal Branding: quando il problema sei tu	« 182
5.1.1. <i>La concorrenza evidenzia i tuoi limiti, non ne è la causa</i>	« 186
5.1.2. <i>Logiche dominanti</i>	« 188
5.1.3. <i>Lucido e concentrato</i>	« 189
5.2. Il motivo per cui puoi essere te stesso	« 191
5.3. La forza e la debolezza che derivano dall'aspettativa.....	« 200
5.3.1. <i>La condizione necessaria per una presenza efficace</i>	« 201
5.4. Il vero significato della parola "competere"	« 203
5.4.1. <i>Sei pronto a cedere un cliente alla concorrenza?</i>	« 206
5.5. L'influenza della semplicità.....	« 208
5.6. Fiducia e umiltà alla base del prestigio personale	« 209
5.6.1. <i>Tre cose di cui liberarti</i>	« 213
5.7. Il grande inganno della frase "non ho tempo"	« 215

5.7.1. <i>Spendere tempo, acquisire clienti</i>	Pag. 216
5.8. <i>Depressione e invidia, i rischi dei social</i>	« 218
5.8.1. <i>Subire il networking, il malessere da social addicted</i>	« 221
5.9. <i>Le rinunce che fanno crescere il tuo valore personale</i>	« 222
5.9.1. <i>I tre elementi chiave del posizionamento personale</i>	« 222
5.9.2. <i>Le criticità esterne al posizionamento</i>	« 223
6. Digital Carisma	« 227
6.1. <i>Cos'è il carisma? Da cosa è composto?</i>	« 229
6.2. <i>Le 42 Leggi</i>	« 233
7. Collegamenti e conversazioni	« 263
7.1. <i>Relazioni digitali</i>	« 265
7.1.1. <i>Le relazioni sono il futuro, non le parole chiave</i>	« 266
7.1.2. <i>Legami forti e legami deboli</i>	« 268
7.2. <i>Amicizie e connessioni</i>	« 270
7.2.1. <i>Predisposizioni caratteriali</i>	« 270
7.2.2. <i>Dove finisce l'amicizia e inizia la connessione?</i>	« 272
7.2.3. <i>Persone tossiche: come identificarle?</i>	« 273
7.3. <i>Il vantaggio competitivo che deriva dall'ascolto</i>	« 274
7.4. <i>Gestione dei commenti e della crisi</i>	« 276
7.5. <i>Relazioni digitali e Digital PR</i>	« 278
7.5.1. <i>Reciprocità e Digital PR</i>	« 280
8. Futuro	« 283
8.1. <i>Tre cose da non trascurare</i>	« 284
8.2. <i>L'evoluzione social del mestiere</i>	« 285
8.2.1. <i>Passione, valore e servizio</i>	« 287
8.3. <i>Conclusioni</i>	« 288
<i>Biografia</i>	« 293
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	« 295

«UN ALBERO IL CUI TRONCO SI PUÒ
A MALAPENA ABBRACCIARE NASCE
DA UN MINUSCOLO GERMOGLIO.
UNA TORRE ALTA NOVE PIANI INCOMINCIA
CON UN MUCCHIETTO DI TERRA.
UN LUNGO VIAGGIO DI MILLE MIGLIA
SI COMINCIA COL MUOVERE UN PIEDE».

LAO TSE

«UNA DELLE PIÙ GRANDI SCOPERTE DELLA MIA
GENERAZIONE È CHE UN ESSERE UMANO PUÒ
CAMBIARE LA PROPRIA VITA SEMPLICEMENTE
CAMBIANDO IL PROPRIO MODO DI PENSARE».

WILLIAM JAMES

Prefazione

Perché mai dovremmo fare di noi stessi un marchio, un brand? Mica siamo oggetti: siamo persone, pensanti, vive. Non siamo cose.

Questa è di certo la domanda che molti si pongono leggendo il titolo del libro o pensando al Personal Branding come a qualcosa di materiale e poco romantico. Questo è quello che pensano gli idealisti che, a volte, fanno poco i conti con la realtà delle cose.

Sì, perché se è verissimo che siamo persone, che siamo individui e che siamo esseri viventi e non oggetti, è anche vero che dagli altri siamo percepiti: siamo la proiezione che diamo di noi stessi e gli altri, tutti gli altri, hanno una differente percezione di noi.

Come a dire: io sono come mi vedo e mi sento, gli altri mi vedono e mi sentono in un modo diverso non solo tra di loro ma anche rispetto a ciò che vedo e sento io.

Noi, tutti noi, costruiamo un personaggio che chiamiamo "io", ma non è detto che questo personaggio sia uguale al di fuori di noi.

Vitangelo Moscarda, il protagonista di *Uno, nessuno e centomila* di Pirandello, incarna perfettamente quello che sto cercando di spiegare. Un giorno, a Vitangelo accade una cosa ordinaria che cambia per sempre la sua vita e la percezione che egli ha di sé. Dopo che la moglie gli dice che il suo naso è lievemente storto, cosa della quale lui non si era mai accorto, inizia ad avere delle potenti crisi d'identità, rendendosi conto che le persone intorno a lui hanno un'immagine della sua persona completamente diversa dalla sua. Da quel momento, l'obiettivo di Vitangelo sarà quello di scoprire chi è lui veramente.

Tutti noi siamo Vitangelo e tutti noi cerchiamo la nostra identità, sondando quello che siamo e quello che saremo, per capire DAVVERO chi siamo.

Ecco, questo è fare di se stessi un brand. Lo dico per coloro che pensano che sia una baggianata o una cosa semplicistica o terribilmente materiale. Non è così. Fare di se stessi un brand è conoscersi e cercare di essere, il più possibile, aderenti a quello che si è. Aderenti a noi stessi, senza sovrastrutture di sorta, senza personaggi di noi stessi creati nella nostra fantasia.

Tempo fa mi è arrivato un messaggio privato su Facebook che recitava: "ti ammiro molto per la tua professionalità, sei bravo a creare il 'personaggio' e al tempo stesso essere te stesso".

Pochi giorni dopo ho incontrato, per lavoro, una ragazza di Napoli che non avevo avuto mai modo di conoscere di persona. Abbiamo pranzato insieme e, a un certo punto, lei mi ha detto: "Comunque è incredibile come sei uguale a come sembri online".

Come sembri online? Essere te stesso? Mi sono posto delle domande, una in particolare: come dobbiamo essere online?

Costruire un personaggio o essere noi stessi?

Dato che tutti costruiamo un personaggio, questo dovrebbe almeno essere più aderente possibile a come siamo noi davvero. Non a quello che pensiamo di essere, ma a quello che siamo veramente.

Una grandissima fonte di “personalità” o di carisma, per stare in tema con le 42 leggi (anche a queste arriverai a breve), è il pensiero trasversale, non la polemica a spada tratta e a prescindere, non il mettersi di traverso sempre, non il dire il contrario di quello che dicono gli altri, ma l’essere indipendente e, soprattutto, l’essere in grado di pensare in maniera laterale, diversa. Libera. Ecco, questo modo di pensare diverso dagli altri, non abbagliato dalle parole principali ma dai messaggi che passano dalle parole stesse, è essere liberi e indipendenti. È il non appoggiarsi al pensiero comune, ma l’essere in grado di generare e influenzare il pensiero comune. È il fare diventare noi stessi pensiero comune. La costruzione del nostro brand, fare di noi stessi un brand riconoscibile e con identità, è del tutto naturale. Lo facciamo anche se non vogliamo, se non ci proviamo o se non sappiamo di farlo. Il punto è, in definitiva, costruisci un personaggio, perché è del tutto impossibile non farlo, ma rendilo il più possibile affine a te stesso. “Sii te stesso” è troppo, vacci il più vicino possibile.

Siamo al fulcro, al senso della cosa: a cosa serve questo libro? Serve ad aiutarti a costruire un te stesso aderente a quello che sei in realtà, non a quello che vorresti essere. Serve ad aiutarti a usare la tecnologia e i social e i canali di comunicazione digitale per renderti qualcosa che possa essere riconosciuto, riconoscibile e al tempo stesso corrispondente a quello che sei.

Questo libro unisce l’essere con l’apparire in un mondo in cui è sempre più facile creare degli avatar. Se hai coraggio, voglia di migliorare e anche di cambiare beh, hai in mano il libro giusto.

Rudy Bandiera

1. Cosa è il personal branding?

1.1. The Brand Called You

Alcuni fanno risalire l'espressione *Personal Branding* ad un articolo di **TOM PETERS** pubblicato su *Fast Company Magazine* il 1° agosto 1997, dal titolo *The Brand Called You*. Altri l'avevano dedotto dal sesto capitolo del libro *Think and Grow Rich* di **NAPOLEON HILL**, edito nel 1937. A mio avviso non è importante chi l'abbia teorizzato o coniato, l'importante è che, a distanza di anni, con l'avvento delle tecnologie digitali, questa pratica si sia resa indispensabile ai fini lavorativi e di costruzione della propria carriera.

Tom Peters, nell'articolo¹ *The Brand Called You*, esegue una chiamata all'azione:

¹ Tom Peters, *The Brand Called You*, fastcompany.com

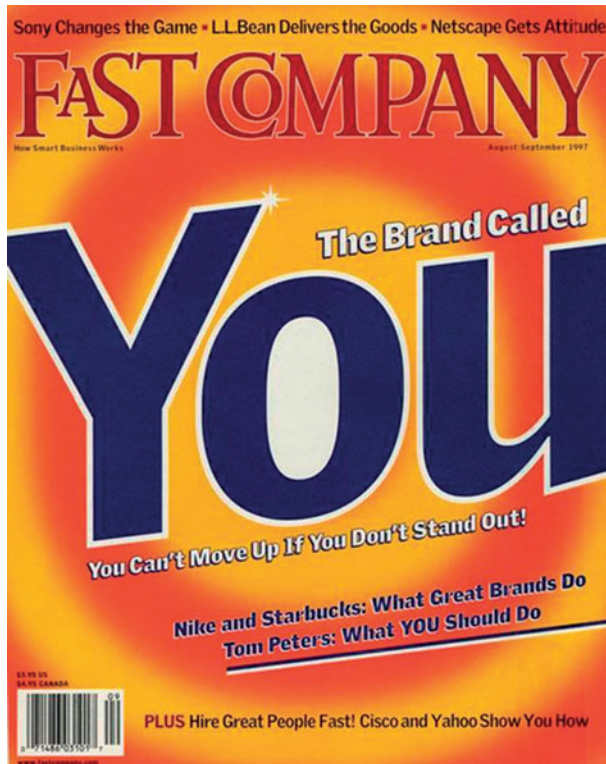
«Sei un brand.

È il momento per me – e te – di imparare una lezione dalle grandi aziende, una lezione per chiunque sia interessato a quello che serve a distinguerci e prosperare nel nuovo mondo del lavoro.

Indipendentemente dall'età, indipendentemente dalla posizione, indipendentemente dalla attività che facciamo, tutti noi abbiamo bisogno di capire l'importanza del branding. Noi siamo gli amministratori delegati delle nostre aziende: Me Inc.

Per essere nel business di oggi, il nostro compito più importante è quello di essere marketer di un marchio chiamato Te.

È così semplice – e così difficile. È inevitabile».



Fast Company Magazine – 1/8/1997

Con l'avvento delle comunicazioni personali digitali hai un nome e un'immagine da mostrare ad un pubblico. Un pubblico che percepisce le tue potenzialità in base ai contenuti che pubblichi e alle conversazioni nelle quali intervieni. Un pubblico che ti sceglie in base ai tuoi interessi e al valore che saprai trasmettere. Tom svela che:

«La chiave per qualsiasi campagna di branding personale è il "word-of-mouth". Il passa parola nella rete di amici, colleghi e clienti. Questo è il veicolo di marketing più importante che hai. Quello che dicono di te e dei tuoi contributi è ciò che il mercato utilizzerà per stabilire il valore del tuo marchio. Il grande trucco, per costruire il tuo brand, è trovare il migliore modo di coltivare la tua rete – con consapevolezza».

Tom ci avverte che il *personal brand* non è da confondere con il curriculum. Il curriculum è da eliminare una volta per tutte. Il curriculum è da considerare alla stregua della vecchia brochure aziendale, un elenco statico di posizioni ricoperte e progetti che hai realizzato. Oggi, hai bisogno di una nuova comunicazione in cui racconti la tua crescita, il tuo costante aggiornamento, l'ampiezza e la profondità di una marca chiamata Te.

Non esistono più una scala sociale, una carriera verticale. Da oggi, puoi cogliere opportunità e ottenere ruoli in funzione dello stile e del valore dei contenuti che trasmetti:

«La valutazione del tuo brand passa attraverso questi quattro punti.

- 1. Dovrai essere un grande collega di lavoro, un punto di riferimento, un sostegno per chi ti segue e per chi ti chiede aiuto.*
- 2. Dovrai essere un grande esperto su qualcosa che ha un valore reale.*
- 3. Dovrai essere un ampio e calibrato visionario, un leader, un insegnante, uno che veda oltre e faccia sognare.*

4. *Dovrai essere un uomo d'affari con l'ossessione per i risultati pratici».*

Tom conclude l'articolo con:

«Sei un brand. Sei il solo responsabile della tua marca. Non c'è una sola strada per il successo. Non c'è un solo modo giusto per creare il tuo brand.

L'unica cosa certa è questa: Inizia oggi!»

1.1.1. Un investimento a lungo termine

Spesso, parlando con le persone che incontro e che conoscono le mie pubblicazioni sul tema del Personal Branding, vengo bersagliato da domande e critiche relative all'attività del crearsi un'immagine e della costruzione di relazioni digitali. Alcuni sostengono che bastino un semplice curriculum e competenze adeguate per ottenere lavoro ed essere considerati buoni professionisti. Altri mi portano l'esempio di grandi personaggi (sono tantissimi, da Steve Jobs a Giovanni Rana) che, pur non avendo mai avuto un blog né un account sui maggiori social network, si sono affermati comunque come carismatici e vincenti. Non hanno torto.

Chi ha grandi qualità trova sempre la strada per emergere. Se hai carisma, idee, capacità e fortuna, alla fine, arrivi a destinazione.

In altri casi, ai corsi, incontro persone che mi dicono "ho provato di tutto per cercare lavoro (o per trovare clienti per la mia attività). Ora provo questa cosa del Personal Branding per qualche mese e, se non funziona, vuol dire che è la solita moda".

Creare un'immagine convincente di sé e nutrirla di contenuti e relazioni non è un'attività con un inizio e una fine. Non è un'occupazione in cui, ad un certo punto, ti puoi definire "arrivato" e limitarti a raccoglierne i frutti per sempre. Essere convincente, rilevante e apprezzato da un pubblico che non ti ha mai sentito nominare equivale a fare il giro del mondo a piedi. Chiunque di

noi può farlo. Basta percorrere un chilometro per ogni giorno della nostra vita. Le tecnologie sono cambiate nel corso degli anni e cambieranno moltissimo nei prossimi tempi. Dovrai adattarti, formandoti da solo e rimanendo sempre intellettualmente vivo.

Come è già accaduto per gli anni passati, si dice che nei prossimi cinque anni molti cambieranno lavoro e svolgeranno professioni che ancora non esistono. Si dice anche che rimanere al passo coi tempi sia ormai l'unico modo per non essere tagliati fuori dal mercato del lavoro. Iniziare oggi una strategia di posizionamento e di cura della propria immagine digitale, rafforzandola con una buona narrazione delle proprie competenze e costruendo legami utili con altri professionisti ti preserva dal dover mandare anonimi curricula, speranzoso che qualcuno li legga e si interessi alla tua persona.

Comincia oggi stesso e tra qualche anno mi ringrazierai.

1.1.2. Persone, contenuti e influenza

Il valore percepito del tuo brand ha due elementi indispensabili, da ricercare e dosare, per costruire la percezione che gli altri hanno di te. Per prima cosa i contenuti. Quello che comunichi è la base di tutto quello che gli altri pensano di te. Secondo elemento è l'atteggiamento che hai nei confronti di te stesso e degli altri. Come diceva **JIM ROHN**:

«Per attrarre gente attraente, devi essere attraente tu stesso. Per attrarre gente influente, devi essere influente. Per attrarre gente impegnata, devi essere impegnato. Invece di lavorare su di loro, devi lavorare su te stesso. Se lo diventi, puoi attrarre».

La costruzione di una tua voce coerente e convincente nei confronti di un determinato target deve passare attraverso un cambiamento di te stesso, oltre che della tua comunicazione.

Solo mettendoti nei panni del tuo pubblico puoi ottenere i risul-

tati migliori. Capire le sue esigenze e cosa valuta chi ti segue, ti rende consapevole dei tuoi limiti e ti permette di comprendere come entrare in sintonia con il tuo seguito.

Nel marketing digitale degli ultimi anni si fa un gran parlare di “influenza” delle persone che comunicano attraverso i contenuti nelle conversazioni digitali.

1.1.2.1. Influencer marketing: chi influenza chi?

Qual è il motore dell’influenza a cui tutti siamo sottoposti? E il motore della nostra, quella a cui è sottoposto chi ci concede la sua attenzione? L’influenza personale è difficile da misurare o da ricondurre ad una formula matematica. È un atto di fiducia e di considerazione che vengono accordate sulla base dell’autorevolezza in materia, della reputazione e della capacità di convincere attraverso un’abile narrazione.

Ciascuno di noi, fin dalla nascita, applica in modo del tutto naturale le leve dell’influenza. Ai nostri genitori riserviamo la massima attenzione, perché, ai nostri occhi, hanno il massimo prestigio e tutte le garanzie necessarie per affidarci alle loro opinioni in modo incondizionato. Crescendo e confrontandoci con il mondo esterno alla famiglia, individuiamo altre figure degne di essere ascoltate e seguite. Professori, fratelli, amici e partner condizionano le nostre scelte sulla base della vicinanza, dell’abilità nel farsi ascoltare, in funzione della nostra aspettativa e in relazione al fatto che vogliono per noi il meglio. Dalle persone che ci vogliono bene ci aspettiamo il consiglio giusto e libero da ogni condizionamento.

Nell’età adulta le cose cambiano. Le scelte consapevoli (ma non solo) sono spesso condizionate dalla relazione con gli altri. La vita è fatta di scelte quotidiane, che vanno dal semplice caffè della mattina, all’acquisto di un libro o di un computer. Decisioni

che possiamo prendere in perfetta autonomia, con l'ausilio di un amico esperto o attraverso una recensione su YouTube. Noi stessi diventiamo esperti in alcune materie e alcune tecniche. Questo ci permette di condizionare le scelte nostre e di altri a patto di avere la capacità di apparire autorevoli e di convincere chi ci ascolta. Questo è un gioco in cui non ci sono entità che trasmettono e altre che ricevono, ma un immenso flusso di informazioni e suggestioni collettive.

Possiamo dedurre, senza alcun dubbio, che il motore, il fattore principale che forma la tua autorevolezza, risiede nella qualità/quantità della reputazione unita al prestigio.

Leggendo il recente rapporto *2015 Trust Barometer*² redatto da **EDELMAN**, ovvero dalla più grande agenzia di relazioni pubbliche del mondo, si scopre che giornalisti e blogger esperti conoscitori di determinati temi hanno la possibilità di convincere e trasmettere fiducia su un determinato bene o servizio. Se però spostiamo l'attenzione sulla capacità di influenzare qualcuno nell'acquisto è meglio focalizzarsi sull'utente finale. Siamo tutti influenzati da amici, familiari e legami forti. Nessun blogger di fama riuscirà ad ottenere risultati migliori, perché amici, familiari e legami forti possono avvalersi di una comunicazione in cui le nostre difese sono completamente abbassate e la fiducia è massima.

Per finalizzare le vendite è molto più utile riuscire ad ottenere la benevolenza dei clienti facendo in modo che parlino del tuo prodotto/servizio in maniera entusiastica, rispetto al blogger, allo sportivo o al VIP della TV. La capacità di influenzare una decisione è data dall'unione di due elementi: l'informazione e l'autorevolezza. I grandi comunicatori, con vasto pubblico, sono imbattibili nella capacità di dare informazioni, ma sono, per così dire,

² *2015 Trust Barometer*, edelman.com

scarsi nell'autorevolezza. Amici, familiari e colleghi sono portatori naturali di questo secondo elemento che è basato sulla nostra percezione e che porta con sé una relazione istintiva e intuitiva fra persone che si chiama amicizia o amore.

1.1.3. L'ascesa del singolo

I social network sono ormai diventati una tecnologia consolidata e matura. Solo alcuni anni fa venivano visti con sospetto. Il timore che fossero effimeri e inutili ai fini promozionali era tangibile.

Che oggi non sia più così lo percepisco tutte le volte che parlo con aziende e professionisti. Nessuno mette più in dubbio l'utilità e la necessità di esserci con una strategia di contenuti e di cura nelle relazioni con il pubblico.

Il limite che i brand hanno nel comunicare è evidente: i social network sono fatti di persone e per le persone. La comunicazione istituzionale tipica di una marca, che si inserisce nelle conversazioni tra le persone, farà molta fatica a farsi strada e a rendersi efficace.

CLARA SHIH, sul blog di Harvard Business School,³ ci racconta come molte aziende siano in procinto di inaugurare una terza fase di presenza sulle piattaforme sociali. Fase in cui si chiede ad una parte della loro struttura di partecipare e diventare portavoce del marchio.

«La gente si fida degli individui, non dei brand».

La forza di influenza del singolo è la strada maestra da seguire, che non va a sostituire ma integra la comunicazione istituzionale della marca. Gli studi svolti da IBM⁴ evidenziano come 6 consu-

³ Clara Shih, *What's the Endgame for Social Media?*, hbr.org

⁴ Mark Fidelman, *IBM: These Are The Top 7 Social Trends That Will Emerge In 2014*, forbes.com

matori su 10 seguano le raccomandazioni dei propri amici sui social network e come un volto umano sia la chiave di volta per riuscire a rompere le barriere di diffidenza nei confronti di un servizio/prodotto.

L'autenticità, in questa nuova era, è diventata un prerequisito per fare affari. L'azienda deve impegnarsi nella tessitura di una rete sociale a supporto dei propri obiettivi coinvolgendo i dipendenti, i collaboratori e i personaggi influenti della rete.

Nei prossimi anni, sempre più aziende si impegneranno nella promozione sulle piattaforme sociali cercando di attivare i membri dell'organizzazione che dimostrino una naturale propensione a partecipare. Mentre i team di marketing aziendali continueranno a usare Facebook, Twitter e LinkedIn per la brand awareness,⁵ i team di vendita si devono attivare per sfruttare i social network in modo da raggiungere e coinvolgere i propri clienti e prospect⁶ in maniera autentica, cioè mettendoci la faccia. Il loro compito è costruire una solida credibilità come consulenti di fiducia, attraverso il valore aggiunto dei contenuti, e fornire più elevati livelli di servizio finalizzati ad aumentare la fiducia verso sé e verso il brand, approfondendo le relazioni dirette. Ci si aspetta che anche i dipendenti in ruoli non commerciali rappresentino online la società per amplificare e rafforzare il brand aziendale e il suo valore.

Clara Shih ha descritto molto bene nel post una situazione di cui parlo da molto tempo sul mio blog. L'azienda che metta i propri dipendenti nella condizione di comprendere quanto sia essenziale, in futuro, avere cura della propria presenza online, diventando "evangelisti" della marca, sarà un'impresa vincente. Come

⁵ Mettere il pubblico a conoscenza della marca

⁶ Cliente potenziale

può convincere il dipendente? Non con soldi o con nuovi benefit. Bisogna ragionare sul fatto che l'impiegato che non cura il proprio Personal Branding avrà un futuro lavorativo incerto. La tendenza delle aziende è, anche in fase di assunzione, privilegiare i dipendenti che abbiano la capacità di generare conversazioni e di creare un seguito sociale. Tralasciare questa opportunità significa danneggiare se stessi prima ancora dell'azienda in cui si lavora. Se sei dipendente di un'azienda, è un vantaggio riuscire ad esprimere la tua professionalità e creare un tuo network. Coltivandolo e facendolo crescere negli anni ti ritroverai con un capitale relazionale che ti garantisce il lavoro sia che tu rimanga nella stessa azienda sia che ne cerchi un'altra.

1.1.3.1. Il Personal Branding favorisce il team e l'azienda

La prima cosa che mi salta all'occhio nelle piccole aziende è l'incapacità di raccontare, attraverso una narrazione efficace, la propria iniziativa imprenditoriale. Questo è un elemento indispensabile per ottenere utilizzatori e investitori che possano finanziare il progetto.

Ogni team dovrebbe avere un componente del gruppo preposto esclusivamente a questa funzione, capace di pianificare campagne di marketing e di rendere efficace tutta la comunicazione, dal sito web alla promozione digitale dell'idea. Spesso, ciò che ingessa e immobilizza la comunicazione è la paura di essere copiati. La promozione, ad oggi, passa attraverso i social network e Google. Avere buone conoscenze di Content Marketing e di gestione delle relazioni sociali aumenta molto la visibilità sul progetto, sui prodotti e sui servizi.

Secondo l'articolo *The Five Marketing Must-Haves of an Online Startup*⁷ scritto da **NEIL PATEL** e pubblicato su Forbes, una

⁷ Neil Patel, *The Five Marketing Must-Haves of an Online Startup*, forbes.com

componente essenziale per la riuscita comunicativa di una nuova impresa è la cura della visibilità di alcune figure chiave dell'azienda:

«La necessità di costruire il vostro marchio personale non ha lo scopo di alimentare il vostro ego. Lo si costruisce in modo da poter avere più opportunità. Più grande è il vostro brand, più sarà facile rendere efficace la visibilità per la vostra azienda e ottenere opportunità che non si potevano avere prima [...] Il Personal Branding è il carburante delle start-up, e le start-up sono il carburante per i marchi personali. Si tratta di una simbiosi».

Sono molti gli esempi di aziende tecnologiche che hanno avuto successo grazie alla personalità di alcuni componenti chiave dell'azienda stessa e alla loro capacità di raccontare il proprio lavoro. Questa abilità è utile anche in futuro. Qualora la startup dovesse arenarsi e fosse costretta a ripartire con altre idee e prodotti diversi, cambierebbe il marchio, ma l'autorevolezza creata dalle persone di riferimento continuerebbe a costituire la spinta iniziale decisiva:

«Il miglior risultato si ottiene quando ogni componente del gruppo fa ciò che è meglio per sé, e per il gruppo».

Il matematico ed economista inglese John Nash descriveva così un team di successo. Se in un gruppo esiste un progetto forte e motivante che, oltre a rafforzare la squadra, realizzi i sogni di ogni singolo componente del team, otterrà il massimo di energia creativa e di costruzione solidale dell'organizzazione. Non si può pensare di ottenere il livello massimo di impegno e di creatività senza un forte coinvolgimento emotivo ed economico nel progetto.

L'obiettivo del Personal Branding non è quello di diventare una star della TV o una persona famosa. L'obiettivo è consolidare un'immagine unica e convincente che sia supportata da una

comunicazione che incontri l'interesse di chi voglia affidarti un incarico, offrirti un lavoro o concederti nuove opportunità professionali.

1.2. Definizione di Personal Branding

Il Personal Branding consiste nella comprensione e valorizzazione delle capacità e qualità personali, attraverso un'adeguata comunicazione ad un pubblico interessato.

Questa è la mia definizione di Personal Branding, quella che racconto sul blog, ai corsi di formazione e nelle consulenze.

Per ottenere buoni risultati in questa attività ho individuato due macro settori in cui impegnarsi.

1.2.1. Personal Branding strategico/analitico

La fase strategica/analitica è necessariamente la prima e deve essere continuamente aggiornata e manutenzionata. È una parte fondamentale che definisce la direzione da seguire nella seconda fase operativa.

Attraverso la comprensione delle tue attitudini personali e la conoscenza di determinati argomenti, individua un segmento di mercato in cui affermarti. Analizza come si muovono il mercato, i concorrenti e il tuo target.

Se l'analisi che fai è corretta, ti rendi conto di avere delle lacune.

Le più comuni sono:

EMPATICA

Comprendere le emozioni del proprio pubblico e adattare la propria comunicazione in modo da non ferirne i sentimenti e riuscire a stabilire una comunicazione profonda è una delle capacità più importanti. Fondamentale, se si vogliono ottenere effetti benevoli nei propri confronti.

CULTURALE

Non esiste il professionista che abbia la conoscenza totale del proprio lavoro. Esiste il professionista che abbia imparato ad auto formarsi e che sia in grado di trovare le informazioni di cui ha bisogno. Chi riesce a dedicare parte della propria giornata ad aggiornarsi, è capace di ottenere contenuti e informazioni utili per rimanere al passo con la propria attività. Mai come in questa fase storica, sono l'adattamento e la formazione continua a fare la differenza.

ENERGETICA

La routine e l'abitudine costituiscono una condizione nella quale l'essere umano si rilassa e trova la propria gratificazione con il minimo sforzo. La predisposizione ad usare al minimo le energie fisiche e mentali è spesso deleteria e non ci consente di realizzare qualcosa che potrebbe innescare nuove opportunità e nuove prospettive. Uscire dalla propria "zona di confort" è necessario per cambiare e migliorare la situazione.

ESPOSITIVA

Sei quello che racconti. Comprendere come comunicare e distribuire la tua conoscenza è una capacità imprescindibile nell'attività quotidiana di auto valorizzazione.

La compresenza di queste lacune, di solito, porta a fare ragionamenti errati. Molti mi dicono che vorrebbero aprire un blog, ma non lo fanno per mancanza di tempo (lacuna energetica), mancanza di creatività (lacuna culturale, energetica, espositiva) o perché non vogliono esporsi (lacuna empatica ed energetica). Le scuse accampate per non fare qualcosa sono spesso riconducibili a questi quattro elementi e sono indice di una cattiva conoscenza di sé, delle proprie capacità e dei propri limiti. In altri casi, mi trovo di fronte a persone che, con un atteggiamento diametralmente opposto rispetto al precedente, si espongono in maniera

esagerata in conseguenza dell'analisi errata del loro pubblico e della sopravvalutazione delle loro effettive capacità.

1.2.2. Personal Branding operativo

Se i nodi della prima fase sono chiari e adeguatamente affrontati, quella operativa è la parte più semplice. Normalmente non è così. Entrambe queste fasi entrano in gioco contemporaneamente e i limiti personali intervengono pesantemente proprio nella fase operativa. Tutti i giorni nella mia attività di comunicazione mi scontro, a volte in maniera pesante, con limiti personali e attitudinali. Rilevo la presenza di queste lacune anche in ottimi e preparati professionisti che non comprendono quale sia la maniera corretta di esporre i propri contenuti e di dialogare con il loro pubblico. Il mio consiglio è di passare alla fase operativa, anche a fronte di evidenti carenze attitudinali o lacune. Servono anni per poterle correggere o limitare. Il percorso di auto miglioramento richiede molto tempo all'interno di un'evoluzione che, probabilmente, è destinata a durare per sempre. L'importante è partire in modo onesto e ben consapevole di chi si è e fino a dove ci si può spingere. È l'unico modo per non apparire esagerati o, peggio, ridicoli.

Comunicare è inevitabile. Esprimersi è un'esigenza che deve essere regolata dalla tua capacità di valutazione. «L'80% del successo consiste nell'esporsi» citando una famosa frase di **WOODY ALLEN**. Comunichi in mille modi diversi, mettendo un like, lasciando un commento o scrivendo un post. Comunichi anche quando non fai nulla, evitando di postare o di prendere posizione. Chi ti vede si fa un'opinione di te e dà una sua interpretazione al riguardo.

Il contenuto che meglio fa percepire la tua personalità e le tue capacità è quello scritto o quello video. Raccontare quello che sai fare, mettere in luce i valori personali e la tua passione ti permette di infrangere la barriera di diffidenza. Fai emergere esatta-

mente chi sei e rendi tangibili le tue competenze. Comunicare in modo corretto è un'arte, un'abilità che si acquisisce e si affina con la pratica quotidiana e costante.

Questi macro settori ti rendono consapevole dell'enorme lavoro che dovrai affrontare per ottenere attenzione e credibilità personale. L'etichetta *Personal Branding* è stata introdotta di recente, ma racchiude al suo interno concetti e pratiche vecchie come l'umanità che oggi possiamo applicare alla rivoluzione digitale. Un nuovo modo di comunicare in cui ognuno abbia la possibilità di mettersi in evidenza in modo autonomo e in cui la domanda incontra ogni giorno l'offerta. Chi sa offrire un prodotto ottimo ed è in grado di raccontarlo nel modo migliore ottiene i risultati migliori.

1.2.3. L'inevitabilità del Personal Branding

Il Personal Branding non è qualcosa che possiamo evitare o declinare. Possiamo decidere che non vogliamo promuovere la nostra azienda o che non vogliamo partecipare ad un evento, ma attraverso quello che scriviamo e condividiamo sui social network non è possibile che gli altri, leggendoci, non si facciano un'opinione di noi. Da questa opinione poi creiamo o perdiamo amicizie, contatti e opportunità.

Il Personal Branding, come processo, e il Personal Brand, come conseguenza, sono il risultato della tua personalità, sia online che offline. Non hai la possibilità di apparire neutro e non puoi evitare di attivare, in chi ti incontra o legge i tuoi post, dei meccanismi di valutazione in riferimento alla tua personalità e alle tue capacità. Puoi tentare di manipolare quello che pensano gli altri di te, puoi fingere capacità e competenze. In alcuni casi puoi mostrare di te un aspetto gradevole e nascondere altri. Puoi farti foto con la luce e l'inquadratura giuste per limare difetti e particolari che non ti piacciono. Puoi dare un'immagine di te migliore di quello

che effettivamente sei, ma questa pratica, nel tempo, è deleteria. Le persone che riuscirai a convincere ad affidarsi o a lavorare con te scopriranno molto presto la tua vera natura con tutte le conseguenze che ne deriveranno.

Con l'arrivo delle tecnologie di conversazione digitale, la tua immagine riceve una valutazione da due punti di vista. Uno personale e uno digitale, in cui foto, commenti, condivisioni, video e contenuti che condividi compongono la tua personalità e danno consistenza alla percezione delle tue competenze. Se vuoi, puoi anche evitare di utilizzare queste nuove tecnologie, ma ti assicuro che avrai lo stesso problema anche di persona, faccia a faccia, perché le persone non possono fare a meno di avere opinioni sulle altre persone.

1.3. Il profilo: nome, foto e short bio

La nostra mente e quella di chi naviga in rete sono spesso distratte e legate a stereotipi e preconcetti. La foto del tuo profilo comunica molto più di quello che immagini. È l'elemento che ti fa ricordare, al pari del nome. Quando entriamo in contatto con qualcuno sui social, la prima cosa che guardiamo (oltre al nome) è la foto ed eventualmente la mini bio, che solitamente non è molto più lunga di 100 caratteri. Sulla base di questi pochi elementi, costruiamo la nostra impressione che difficilmente modifichiamo in seguito. Sembra assurdo ribadirlo, ma nella foto dei tuoi profili sui social network devi mettere la tua faccia. L'espressione dovrebbe essere quella che rispecchia al meglio la tua personalità, ma, se decidi di metterne una sorridente, avrai decisamente una marcia in più.

NICHOLAS RULE, autore di uno studio per la Society for Personality and Social Psychology (SPSP),⁸ avverte che:

⁸ spsp.org

«Non appena vediamo un'altra persona, l'impressione si è creata. Questo accade così velocemente (solo una piccola frazione di secondo) che ciò che vediamo a volte può prendere il sopravvento su quello che conosciamo».

Nello studio si sottolinea che le prime impressioni continuano a influenzare i nostri giudizi per molto tempo. Anche dopo che veniamo in possesso di informazioni che contraddicono totalmente l'immagine mentale che ci siamo costruiti.

1.3.1. Cose da evitare nella foto di profilo

Ho migliaia di professionisti collegati a me su LinkedIn e ogni volta mi stupisco dell'unica immagine consentita a corredo del profilo. Alcune di esse sono veramente incredibili. C'è chi posta la foto dell'azienda, chi la foto del cane o del gatto di famiglia. Chi posta la foto del figlio oppure una divertente polaroid scattata quando era bambino, foto di città e simboli di partito. Ma anche simboli contro la caccia, per la pace, simboli religiosi, per la legalizzazione delle droghe leggere e altre amenità.

La luce, nella foto, ha una funzione fondamentale. L'esposizione deve essere corretta e il volto deve vedersi chiaramente. Un fondo colorato o neutro aiuta ad evidenziare il viso. Evita gli occhiali da sole e qualsiasi cosa copra il volto e, se puoi, indossa un abbigliamento consono a darti autorevolezza.

Non servono particolari sforzi artistici. Si tratta di una foto sola che ti ritrae in primo piano, magari in giacca e cravatta (per gli uomini), mentre le donne hanno qualche libertà in più, ma, mi raccomando, non troppe. Alcune eccezioni sono consentite. Chi fa un lavoro creativo oppure basa il suo Personal Branding su un'immagine particolare già riconosciuta in altre piattaforme o blog può riproporla in modo da essere subito riconoscibile.

1.3.2. La short bio

È stato scritto tanto su come aumentare il numero di fan, follower

e seguaci sulle varie piattaforme sociali. Una delle componenti primarie che fa sì che gli utenti siano invogliati a seguirci è la “mini-bio”, quei pochi caratteri che dovrebbero rappresentarci e che sono sempre troppo esigui per dire tutto quello che vorremmo. Davvero pochi, ma fondamentali per dare la prima impressione di noi stessi. Impressioni di cui non siamo mai appagati.

Troverai la mini-bio su quasi tutte le piattaforme sociali. Dovrai farti bastare 160 caratteri per spiegare, in modo sintetico, cosa stai facendo oppure chi sei.

Alcuni consigli su cose totalmente da evitare:

- ♦ non scrivere come un adolescente. I caratteri sono pochi, ma sufficienti per scrivere le parole intere, senza inutili abbreviazioni
- ♦ evita il più possibile di scrivere cose esagerate come “sono il guru del marketing” o “il migliore architetto di Milano”, specie se non è vero
- ♦ non lasciare lo spazio riservato alla bio vuoto. Daresti l'impressione di non avere idee
- ♦ non sfidare chi inciampa nel tuo profilo con frasi tipo “seguimi se hai il coraggio”. Sono simpatiche, è vero, ma ottengono l'effetto contrario
- ♦ non scrivere citazioni famose. Non è il luogo giusto
- ♦ non copiare le bio di altri. Leggi quelle dei personaggi che più ti assomigliano per ispirarti, ma non replicarli alla lettera.

Ricordati che alla gente piace seguire questi tre tipi di account:

1. chi ha interessi simili
2. quelli da cui possono imparare qualcosa
3. persone famose o autorevoli fonti di notizie.

WEB IN TESTA

Acquistalo qui