

Mauro Sasanelli

COMUNICA IL TUO VALORE

STRATEGIE DI PERSONAL BRANDING

Ebook

Primi passi

Sono entusiasta, è il mio primo e-book e lo sto scrivendo all'inizio del nuovo anno. Trasformare i miei sogni in risultati è la principale ragione per cui mi sveglio al mattino.

Questo e-book è il risultato di numerose letture, di precedenti miei lavori e di nuove riflessioni su una materia che mi appassiona ogni giorno di più.

Considero veritiero il detto “non esiste un secondo momento per fare una buona prima impressione”, pertanto, ho deciso di trattare un argomento nell'ambito delle mie competenze che sta riscuotendo un crescente successo: il Personal Branding.

Questa versione (Mini) è un'introduzione al maggior lavoro che sto realizzando, e ho deciso di regalartela come augurio per il nuovo anno.

La versione completa sarà terminata nei prossimi mesi con tantissimi contenuti, nel frattempo attendo i tuoi consigli su quanto hai potuto leggere sin ora.

Grazie

Definizione

Personal Branding, un “insieme di valori, competenze, visioni, passioni, caratteristiche e ricordi in genere che, immediatamente, chi ci sta attorno collega alla nostra comparsa fisica o anche virtuale” (Zanoli).

Ho scelto la definizione di Zanoli, poichè questa, più di altre, sottolinea ed evidenzia l'importanza del mondo virtuale nella veicolazione dei propri valori e del posizionamento di essi sul mercato.

Ad ogni modo esistono numerose fonti, da cui attingere informazioni sul tema, ma quella che sento più vicina è di Tom Peters, genio del business management statunitense che per primo nel 1997 sancì la nascita del Personal Branding con un emblematico articolo *“The Brand Called You”*.

Tom Peters, ha evidenziato come nella nostra epoca sia diventato importante promuovere se stessi, “lo spa”, con le stesse strategie adottate dai marchi aziendali.

Internet è divenuto uno strumento essenziale ed immediatamente fruibile nella veicolazione dei propri valori. Il mondo attuale della comunicazione online lascia poca scelta al singolo, infatti, se non sarai tu a decidere e programmare l'immagine pubblica che vorrai dare di te, ci penserà il caso, i tuoi amici o peggio i tuoi concorrenti.

Il web 2.0 ha, infatti, generato una serie di strumenti di comunicazione fruibili gratuitamente e alla portata di tutti che permettono di realizzare immediatamente una visibilità impensabile con altri strumenti e che

possono, se non monitorati, parlare di noi senza il nostro contributo e controllo.

Tutti dovrebbero sapere, infatti, che ciò che compare online rimarrà per sempre nella sfera della rete; risulta, infatti, estremamente complesso e dispendioso modificare pagine e dati inseriti in proprio o peggio da terzi; questo dato è ancor più significativo per coloro che ricoprono ruoli rilevanti nella società.

Blog e servizi di social network sono ambienti ideali nei quali promuovere i propri interessi, rendendo di fatto accessibili i nostri contenuti in maniera permanente. (Master24, Management e Leadership)

Le domande giuste

Dopo questa analisi sono certo che tu stia già pensando a quali contenuti compaiano nei tuoi vari profili, Facebook, Twitter, Badoo, Netlog, LinkedIn ecc. Ti suggerisco alcune domande:

- Queste informazioni sono congruenti con i tuoi obiettivi di vita ?
- Sono congruenti con il mercato del lavoro in cui stai cercando di entrare, o in cui operi da anni ? Evidenziano le tue qualità ?
- Come puoi utilizzare questi strumenti di networking per valorizzare te stesso ?

Ritengo che tra le qualità che non dovrebbero mai mancare ad una persona che voglia vivere una vita di successo ci sia l'integrità, intesa come congruenza tra l'immagine verbale e paraverbale che si dà di sé , gli obiettivi dichiarati pubblicamente e le azioni intraprese. Qualità che è difficilmente riconoscibile nella media delle persone perché è il risultato di una grande determinazione e di uno schema di convinzioni più o meno consapevoli estremamente allineato.

Integrità

Contributo essenziale nel raggiungere l'integrità viene quindi dato dall'immagine pubblica che si offre di sé, sia nelle relazioni interpersonali, sia nelle tracce, documenti, articoli e interviste permanenti. Queste più di altre hanno un'incidenza importante ed è difficile modificarle. Studiare e avere la consapevolezza su se stessi, vivere attivamente in un'epoca 2.0, passa, anche, attraverso una verifica della nostra presenza su internet affinché emergano i valori e le nostre peculiarità, se questo non viene fatto, come ho già sottolineato, si corre il rischio di lasciare al caso o, peggio, ad altri l'identificazione dei valori della nostra immagine pubblica.

Internet è entrata nella nostra vita e sempre di più, è diventato uno strumento indispensabile per sentirsi collegati al mondo. Attraverso internet cerchiamo lavoro, amore, socializzazione, si decide insomma buona parte della nostra vita.

Quali sono quindi i nostri valori che vogliamo rendere pubblici ?

Qual è il lavoro che desideriamo, e come possiamo valorizzare le nostre qualità per ottenerlo ? E' bene sapere che, sempre più frequentemente, le società di reclutamento e gli head hunter si affidano alle pagine di Google per definire attraverso hobby, passioni e informazioni pubbliche un profilo del candidato.

Valori e Brand

La determinazione dei propri valori è un percorso non facile ma determinante nelle scelte presenti e future, e diventa essenziale nell'offrire un'immagine di se congruente con i propri desideri di vita !

Il personal branding è nato dall'intuizione di utilizzare per le persone le medesime strategie di marketing applicate generalmente ai prodotti.

Nella valutazione e acquisto di un prodotto, cosa ci spinge a favorire una marca, un brand ad un'altra ? Esistono molteplici spiegazioni, alcune razionali altre istintive.

Ad esempio siamo sicuri che sceglieremo i biscotti per il loro sapore ? Oppure sceglieremo quelli che associamo emotivamente ai sapori dei biscotti della nonna di campagna, quella che aveva una casetta in mezzo al nulla con un fiume ed un mulino personale ?

Un prodotto non viene scelto solo per ragioni tangibili come la qualità intrinseca, il prezzo, la reperibilità. Un prodotto, per differenziarsi dalla concorrenza, deve far leva anche su elementi intangibili capaci di costruire una solida relazione con i consumatori.

Tommaso Sorchiotti, uno dei maggiori esperti della materia in Italia, rispondendo ad una domanda su Viadeo inerente al rischio che il Personal Branding possa favorire persone che sanno attirare l'attenzione ma nei fatti

sono meno meritevoli afferma:

“Il rischio c’è ed è reale. Ma alla lunga le persone sanno riconoscere chi merita attenzione sulla base dei contenuti che crea o del lavoro che condivide da chi sta vendendo una bellissima scatola vuota. Fare Branding di se stessi significa capire come comunicare al meglio il proprio valore e il proprio talento. Senza questi elementi o ci si promuove per quello che non si è e la Rete in breve può smascherare l’inganno o si promuove qualcosa d’inconsistente.

In entrambi i casi le conseguenze sono negative e la Rete ha memoria di ogni episodio.”

Instaurare un rapporto fiduciario è alla base di qualsiasi rapporto umano “efficace” ed è fondante nelle dinamiche sociali.

Una delle definizioni che è possibile trovare in giro relative al Personal Branding sottolinea ancor meglio questo aspetto:

“Il tuo brand potrebbe essere definito come quello che collettivamente le persone dicono, provano e pensano su di te e sui tuoi servizi nei vari contesti della tua vita. Fare Personal Branding significa influenzare quelle persone rispetto alla percezione del tuo brand” (Centenaro).

Ma perchè è importante definire il proprio brand ? Perchè non è consigliato lasciare ad altri la definizione del tuo personal brand ?

Avere la consapevolezza dei tuoi valori che emergono, significa per te

sapere in anticipo come si parlerà di te in giro ! Definire e veicolare un messaggio pubblico del proprio brand consente di rafforzare la propria immagine ed essere maggiormente riconoscibile, significa raggiungere prima il proprio target, essere visibile per la tua clientela ed essere visibile nel mercato delle risorse umane.

Essere per il mercato credibile.

Quali sono gli elementi del Personal Brand:

- **conoscenza**
- **educazione**
- **carisma**
- **stile**
- **credibilità**
- **esperienza**
- **passione**
- **personalità**

L'identificazione di questi elementi è il primo passo per comprendere e scoprire le qualità del tuo personal brand.

Nel libro: *"Il business senza segreti"* di Richard Branson si parla di come Richard abbia costruito le qualità del marchio Virgin quasi personalizzandone le qualità, si parla di rispetto della clientela e di divertimento, della definizione di un procedimento al contrario rispetto a

quanto detto sin ora. Ne parlo perchè è utile al nostro scopo comprendere quanto sia fondamentale associare al brand sensazioni e valori “utili” alla definizione del prodotto.

Un’altro esempio utile al nostro scopo è Steve Jobs, insomma, un brand noto almeno quanto quello della sua Apple, con tutti i rischi che da ciò ne derivano. Al riguardo scrive un noto Blogger: *“...un brand personale smisurato ha senso solo se l’obiettivo della persona è quello di vendere se stesso: attori, cantanti, personaggi dello spettacolo, è giusto che puntino principalmente all’accrescimento del loro brand perché è con la loro persona che lavorano e guadagnano; la persona, insomma, è il prodotto.”* (Tagliaerbe)

Infatti, quando scegliamo un prodotto lo facciamo irrazionalmente e successivamente cerchiamo una razionalizzazione. E questo avviene anche per le persone, ci fidiamo del nostro istinto e poi della ragione ! Sembra un’affermazione strana, eppure numerose ricerche confermano questa tesi.

Per riepilogare quanto detto sin ora, allego alcune immagini di un lavoro di Viadeo in collaborazione con Tommaso Sorchiotti.



Carriera e personal branding secondo noi

Abbiamo intervistato alcuni opinion leader della rete italiana su quanto è importante curare il proprio Personal Branding nel mondo del lavoro.*

La tendenza in Italia

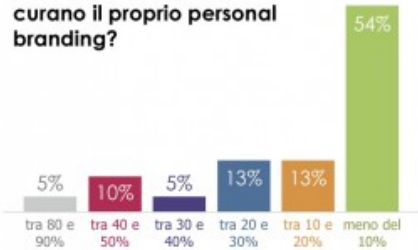
Il personal branding è utile per trovare lavoro?



96%

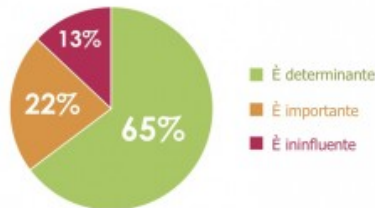
"Sì, decisamente"

Secondo te qual è la percentuale degli italiani che curano il proprio personal branding?



L'impatto sulle aziende

Quanto il personal branding aiuta le aziende a valutare i candidati?



Un candidato con un buon personal branding viene contattato prima dalle aziende?



Perché migliorare il proprio personal branding?

1 "Aumenta le opportunità di carriera e crescita professionale"

3 "Maggiore credibilità e visibilità sul lavoro"



2 "Più possibilità di networking offline e relazioni sociali"

4 "Vantaggi nei rapporti con brand e aziende"

*La ricerca è stata effettuata su 23 blogger ed esperti considerati opinion leader del settore.



Il personal branding secondo noi

Abbiamo intervistato alcuni opinion leader della rete italiana sul tema del Personal Branding*. Ecco cosa ne pensano...

Blogger & Personal Branding

Cos'è per te il personal branding?



Pensi che i blogger italiani siano attenti al loro personal branding?

78%
"sì, ma non abbastanza"



Quali blogger italiani gestiscono al meglio il proprio personal branding?

ROBIN GOOD GIANLUCA DIEGOLI RUDY BANDIERA
LUCA CONTI TOMMASO SORCHIOTTI CATERINA POLICARO
VINCENZO COSENZA

Blogger & Web Reputation

Con quali strumenti misuri la tua web reputation?



Quanto conta una buona reputazione online?

61%
"è fondamentale"

"è importante, ma ci sono altri aspetti più rilevanti"

39%

Via libera

INFORMATI

Tieniti sempre aggiornato sulle novità più interessanti del tuo settore.

COMUNICA

Apri un blog, mantienilo aggiornato ed esprimi liberamente le tue idee.

SPERIMENTA

Cerca sempre nuovi modi di comunicare con gli altri e sii creativo.



Attenzione!

PRIVACY

Controlla sempre quali contenuti pubblici in rete e con chi li condividi.

TARGET

Impara a conoscere il pubblico a cui ti rivolgi e differenzia i vari stili di comunicazione.

PROVOCAZIONI

Stai calmo! Non rispondere in modo affrettato e cerca sempre di essere gentile e corretto.

*La ricerca è stata effettuata su 23 blogger ed esperti considerati opinion leader del settore.

Settembre 2011

Partnerships Manager Italia Sabrina Mossenta smossenta@viadeoteam.com

Un nuovo inizio

L'inizio di un nuovo anno è il momento migliore per fare il punto di quanto è stato fatto e per definire gli obiettivi da raggiungere. La gestione degli obiettivi richiede un'attenta pianificazione, soprattutto se non si tiene conto dell'incidenza di una buona attività di comunicazione digitale e di Personal Branding.

Se si desidera ottenere grandi risultati comunicativi il primo passo è, infatti, quello di evitare l'improvvisazione soprattutto in un contesto come quello della comunicazione digitale dove le decisioni sbagliate possono provocare gravi conseguenze.

Per poterti facilitare ho inserito in questo mio lavoro un piccolo piano operativo in tre passi, che ti consentirà d'impostare correttamente l'attività di comunicazione digitale che ti appresti a svolgere nell'arco dei prossimi mesi.

Passo 1: Valutazione dei risultati ottenuti sin ora e pianificazione

Per poter pianificare nuovi obiettivi è fondamentale comprendere qual è il punto di partenza.

- Analizzare la presenza nei principali motori di ricerca.
- Analizzare i profili su social network, blog e siti web
- Determinare numericamente i risultati complessivamente raggiunti sino ad ora.

In questa analisi ti può essere utile utilizzare Klout, che è considerato lo strumento più adeguato per misurare la propria web reputation.

- Determinare le potenziali opportunità ancora inutilizzate.
- Pianificare quindi le tue strategie di comunicazione digitale, ponendo l'attenzione su quegli strumenti che ti hanno permesso di conseguire risultati migliori.

Passo 2: Ricerca e sviluppo di nuove strategie di comunicazione digitale.

Oltre a monitorare e sviluppare la comunicazione mediante gli strumenti già in uso è fondamentale concentrarsi sulle nuove opportunità offerte dal web.

Nonostante budget ridotti e limitati con un'attenta programmazione si possono ottenere grandi successi comunicativi

Passo 3: Monitoraggio

Arrivati a questo punto è fondamentale creare un sistema di audit e monitoraggio dei risultati.

- Comprendere in tempo reale se il tuo piano di comunicazione digitale stia effettivamente ottenendo i risultati desiderati, ti permetterà d'intervenire in modo flessibile effettuando cambiamenti in corso.

Ancora una volta ci può tornare utile Klout, strumento creato per misurare non tanto l'influenza di un utente, quanto la capacità di Reach, di raggiungere un numero interessante di persone, attraverso alcuni elementi, primi fra tutti la frequenza e le interazioni con la propria rete di contatti. Klout Score consente di misurare la probabilità di amplificazione e


l'audience reale.

Eppure Klout non può essere esaustivo per comprendere la propria capacità di influenza, come detto sin dall'inizio di questo lavoro è fondamentale comunicare integrità e professionalità, elementi determinanti per ottenere il successo.

Concludo ringraziandoti per essere arrivato fino alla fine di questo testo e ti invito all'azione, nessun risultato può essere ottenuto con la procrastinazione.

Non esistono fallimenti, solo risultati.

Sviluppare il proprio Brand fa la differenza tra chi ottiene risultati mediocri e chi alimenta con continuità il proprio successo.

A handwritten signature in dark ink on a light green background. The signature reads "Mauro Sasanelli" in a cursive, slightly slanted script.