



Come fare di se stessi un marchio unico

Le tecniche pensate per creare attesa ed emozioni intorno a un prodotto valgono anche per le persone. Perché il “selfbranding” è indispensabile per differenziarsi ed emergere nel proprio settore

di **Letizia Olivari**



Cosa hai fatto per il tuo brand oggi? È una domanda che può porsi ciascuna persona che ha deciso di padroneggiare la propria immagine e il modo in cui è percepito dagli altri. Se si prova a digitare la frase “brand yourself” su Google appaiono centinaia di migliaia di risultati, siti e blog che indicano la strada per diventare consapevoli del proprio brand personale, comunicarlo, diffonderlo, ri-

posizionarlo e coltivarlo. Perché spesso persone con grandi qualità non sono consapevoli del proprio valore e danno di sé un'immagine molto al di sotto delle proprie potenzialità. Costruire un proprio brand che ci distingua nettamente dagli altri non riguarda solo persone dello spettacolo, politici o personaggi pubblici. Interessa al manager che, per costruire la sua leadership, deve avere un brand riconosci-

■ Regole di marketing anche per l'individuo

Per fare emergere i propri tratti distintivi occorre pensare tattiche e strategie simili a quelle usate per vendere e posizionare beni di largo consumo.



■ business community

■ **Molte persone non sanno comunicare il proprio talento**
 Pochi di noi sono consapevoli dell'immagine che comunicano al prossimo. Il libro di Donatella Rampado aiuta a identificare il proprio brand e a comunicare il giusto valore dei propri talenti.

Identità personale forte? Ecco tutti i vantaggi

- Aumentare le entrate
- Aumentare la visibilità
- Differenziarsi dalla concorrenza
- Attirare e mantenere l'alta qualità di clienti e amici
- Crescere professionalmente
- Realizzare obiettivi personali e professionali
- Aumentare l'affidabilità
- Migliorare le performance all'interno di un gruppo di lavoro
- Potenziare il networking
- Migliorare l'immagine di se stessi

bile, e interessa al neolaureato che va al suo primo colloquio. In mezzo ci siamo un po' tutti.

Ragionare sul proprio brand, sui propri tratti distintivi e farli emergere non è altro che un modo per conoscersi, migliorarsi, innovarsi, proporsi e alla fine promuoversi. Insomma, non è importante se si è trasandati, sportivi o eleganti: conta se lo stile è adatto a quello che si vuole comunicare, agli obiettivi e all'ambiente a cui ci si rivolge. Donatella Rampado, consulente e formatrice, si è occupata dell'argomento partendo dalla propria esperienza. Dopo averne studiato e applicato in corsi di formazione le tecniche, ne ha fatto un libro edito da Franco Angeli, *SelfBrand* appunto. Il tema è il brand personale percepito dal tuo pubblico, che non è un argomento astratto, afferma nelle prime pagine. Si basa sulle reali caratteristiche, sulla autenticità e su ciò che la persona desidera ottenere. Le tecniche di selfbrand non sono un sostituto delle reali capacità, ma danno la consapevolezza di dove ci si trova in questo momento e mostrano cosa occorre fare per raggiungere le mete che ci si prefigge.

Ma perché scrivere un libro?

«Durante i miei corsi mi sono accorta che ci sono persone che non sono consapevoli di come si propongono e dell'immagine che comunicano. Persone di talento che non riescono a emergere perché non hanno mai riflettuto su cosa pensassero gli altri. Oppure persone che danno per scontate capacità che invece le caratterizzano fortemente. Per questo ho prodotto un libro che aiuti a avvicinarsi in modo razionale e umano alla consapevolezza che la nostra comunicazione verso l'esterno produce un valore intangibile, che però diventa molto solido sia quando ci ostacola, sia quando ci dà la spinta per emergere. È un errore pensare che il brand sia qualcosa che appartiene alla persona: le idee e le emozioni associate a una persona (il suo brand) sono create nella mente degli altri. Per questo è fondamentale sapere come comunicare agli altri quello che si è veramente».

La bellezza non è tutto

Claudia Brignoli è specializzata in casting per la moda e per la pubblicità. Il suo lavoro consi-

ste nel cogliere rapidamente nella persona che ha davanti a sé quel quid che la caratterizza e decidere se si accorda o meno con le richieste dello stilista. «La bellezza non è tutto e neppure l'immagine costruita. Sulla passerella, se non hai una personalità non comunichi proprio nulla». Claudia esercita con prontezza il suo intuito anche nel cosiddetto casting di strada, ovvero quando le chiedono di trovare per una pubblicità una persona che abbia determinate caratteristiche. In questo caso le indicazioni sono spesso generiche, per esempio cerca un ragazzo romantico, oppure una giovane con lineamenti anni '70, oppure persone di diverse etnie. Armata di macchina fotografica, Claudia gira per strada e quando nota qualcuno di particolare lo osserva, si avvicina e spiega il lavoro che fa. «La maggior parte delle persone non è consapevole di avere quella particolare qualità. C'è persino chi ancora mi dice, a distanza di tempo: sai che mi hai cambiato la vita? Mi sento più sicura di me».





Quant'è difficile nuotare soli

I consulenti del terziario avanzato hanno la loro associazione, Acta, nata per dare voce alle specifiche esigenze, diverse da quelle degli imprenditori ma anche da quelle dei lavoratori dipendenti. Acta riunisce lavoratori autonomi come formatori, ricercatori, informatici, creativi e consulenti che si rivolgono a imprese o pubblica amministrazione.

Il principale obiettivo è quello di trovare nuove modalità per sostenere il lavoro professionale in una situazione di mercato difficile, che fatica a riconoscere le competenze, a valorizzare conoscenze e professionalità, a tutelare creatività e innovazione e supportare la creazione di reti e di aggregazioni tra

professionisti che ne favoriscano il rafforzamento competitivo. Ed è certamente un'operazione di branding quella che devono affrontare i singoli associati, ma anche l'associazione per dare un'immagine più chiara di un settore che si fa fatica a quantificare e che soffre di innumerevoli pregiudizi. www.actainrete.org ■

Il salto dalla persona all'azienda

«Dietro ogni brand efficace c'è una storia intensa che va raccontata», spiega ancora Rampado. «Avere un brand significa essere consapevoli del proprio valore. Saper creare il proprio marchio distintivo, evidenziando e comunicando con accortezza un valore intangibile come la reputazione. Creare il proprio brand è qualcosa di più del nome, o della sola immagine: è quello che crea la differenza nel messaggio che si vuole comunicare. Stiamo parlando della propria personale presentazione e del successo che si può ottenere attraverso un'utilizzo consapevole del marketing strategico».

Anche le aziende cominciano a rendersi conto che è importante valorizzare le caratteristiche delle persone, che ci deve essere una sintonia tra l'immagine esterna e quella interna percepita dagli stessi dipendenti e collaboratori. «Quando sono arrivata negli Usa il brand era un must anche per il piccolo business», racconta Antonella Lo Re, italo-americana esperta in risorse umane, creazione di team di lavoro e internal branding: «Da straniera ero colpita dall'eccesso, come vestirsi con i colori aziendali. Le aziende americane danno ai loro dipendenti indicazioni su come vestire, il famoso *dress code* che guida la scelta dei capi a seconda dell'occasione e dell'ambiente. In Italia c'è una maggiore capacità di gusto e questo non è necessario. Ma è vero che il brand di un'azienda si diffonde anche grazie al singolo brand del dipendente. Ci è capitato il caso estremo di un'azienda virtuale, con 40-50 persone che lavorano da casa o presso il cliente. L'azienda aveva difficoltà a essere riconosciuta nel suo brand, a costruire una propria cultura aziendale. Li abbiamo

aiutati a selezionare le persone adatte a questo tipo di lavoro, cioè capaci di sentirsi parte di un'azienda anche se il luogo di lavoro è distaccato».

Uno dei casi riusciti di selfbrand che diventa anche brand aziendale e professionale è quello di Adriana Mavellia, esperta di comunicazione che con la Mavellia Relazioni Pubbliche ha contribuito all'affermarsi di questa professione in Italia. «La scelta di dare all'agenzia il mio cognome è nata casualmente dopo che con i miei soci abbiamo provato a crearne uno nuovo utilizzando le nostre iniziali. Io ero già conosciuta nel settore, partiva da me l'idea dell'agenzia e avevo la fortuna di un cognome dal suono positivo. È stata una scelta felice, e impegnativa, perché man mano che l'agenzia si affermava alcuni connotati del percepito personale si trasferivano sul brand aziendale e viceversa. Ho sentito la necessità di un rigore maggiore nel mio modo di comportarmi perché eventuali distonie di comportamento potevano essere pericolose per l'agenzia».

La stessa attenzione Mavellia l'ha messa nella scelta delle persone e nella continua formazione, necessaria per creare un team che partecipi all'anima aziendale, la condivida e la comunichi. La sovrapposizione è diventata così forte che quando, alla fine del processo di internazionalizzazione, l'agenzia ha cambiato nome c'è voluto un grande lavoro di accompagnamento per non perdere il valore accumulato nel tempo dal brand Mavellia. ■

■ Quando il nome diventa azienda

Adriana Mavellia, esperta in comunicazione e relazioni pubbliche. La scelta di dare all'agenzia il suo nome ha comportato nel tempo un suo maggiore rigore nei comportamenti.

“Avere un brand significa divenire consapevoli del proprio valore”

