



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in

Economia e Commercio

IL PERSONAL BRANDING

THE PERSONAL BRANDING

Relatore:

Prof. Valerio TEMPERINI

Rapporto Finale di:

Francesca D'ALLEVA

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

| | |
|---|---------|
| <i>Introduzione</i> | Pag. 3 |
| I. Capitolo I: Cos'è il Personal Branding..... | Pag5 |
| I.1: Definizioni a confronto, focus su “The brand called You”..... | Pag. 5 |
| I.2: I concetti di self marketing e personal marketing legati al personal branding..... | Pag. 9 |
| II. Capitolo II: Il Personal Branding come strumento di soddisfazione della carriera..... | Pag.11 |
| II.1: La Costruzione di una strategia di Personal Branding..... | Pag.11 |
| II.2: Il legame tra Personal Branding e il concetto di professionalità...Pag. | 14 |
| III. Capitolo III: L'utilizzo del Personal Branding come strategia per ottenere vantaggio competitivo per le aziende..... | Pag. 17 |
| III.1: Il brand aziendale come insieme dei brand personali dei dipendenti..... | Pag.17 |
| III.2: Gli investimenti nel personale e nel capitale digitale..... | Pag. 18 |
| IV. Capitolo IV: L'importanza della Comunicazione per il Personal Branding..... | Pag. 22 |
| IV.1 La comunicazione offline e online..... | Pag. 22 |
| IV.2: I social media..... | Pag. 25 |
| IV.3: Rilevazione delle performance della social media strategy..... | Pag. 28 |
| V. Capitolo V: Il rischio di spersonalizzazione dell'individuo..... | Pag 30 |
| <i>Conclusioni</i> | Pag. 33 |
| Bibliografia..... | Pag. 35 |
| Sitografia..... | Pag. 38 |

Introduzione

Spesso, nel linguaggio comune, il concetto di *marchio* e quello di *brand* vengono considerati un'unica cosa come fossero sinonimi, in verità essi sono due concetti distinti l'uno dall'altro.

Il marchio viene definito come qualunque simbolo o disegno o una combinazione di questi, tutto ciò che può essere rappresentato graficamente allo scopo di andare ad identificare e soprattutto distinguere il prodotto o il servizio di una determinata azienda rispetto ai prodotti delle imprese concorrenti. La caratteristica fondamentale del marchio è infatti la capacità distintiva oltre alla novità, verità e liceità. Un concetto dunque oggettivo, giuridico, più statico e concreto. Il brand invece è identità, un concetto più ampio ed astratto, viene considerato come l'idea e la percezione che i nostri clienti, consumatori e stakeholder in generale hanno della nostra azienda e dei nostri prodotti e servizi. Il brand e l'attività di branding sono lo strumento primario di differenziazione che le aziende utilizzano e sviluppano per le loro strategie di percezione di valore nelle menti dei consumatori, allo scopo appunto di accrescere il valore percepito sul mercato dei prodotti e servizi offerti e garantendo contemporaneamente la qualità e il prestigio promessi. Viviamo ormai nella cosiddetta società dell'immagine, spesso riserviamo la nostra fiducia in prodotti più che per le loro caratteristiche qualitative, per l'immagine che abbiamo di essi e dell'immagine che potremmo avere noi agli occhi della società

nell'acquistarli. Poniamo la nostra attenzione su prodotti più costosi rispetto ad altri più economici che però hanno le stesse qualità e assolvono le stesse funzioni, oppure semplicemente acquistiamo un marchio piuttosto che un altro per la sua rilevanza e notorietà sociale. Le aziende investono molto in politiche di marketing volte proprio a creare una percezione maggiore nella mente dei clienti e cercare di fidelizzarli al proprio brand.

Queste tecniche e strategie oltre che ai contesti aziendali possono essere utilizzate anche in contesti personali per i singoli soggetti allo scopo di accrescere la propria *value proposition* come professionisti e ottenere maggiori opportunità di carriera. Per questi obiettivi nasce un nuovo concetto della letteratura del marketing che viene appunto denominato *personal branding*.

Capitolo I: Cos'è il Personal Branding.

I.1: Definizioni a confronto, focus su “The brand called You”.

Il personal branding è un concetto che proviene dalla letteratura del marketing personale che secondo Gorbatov¹ consiste in “un processo strategico di creazione, posizionamento e mantenimento di un’impressione positiva di se stessi, basata su una combinazione unica di caratteristiche individuali, che segnalano una certa promessa al pubblico target attraverso una narrazione e un immaginario differenziato”. In realtà varie sono le definizioni di personal branding tuttavia non ve n’è una univoca, il noto fondatore di Amazon, Jeff Bezos, afferma che il personal branding è “quello che le persone dicono di te, quando tu non sei nella stanza”²; altre fonti lo definiscono come “il modo in cui promuovi te stesso. È quella combinazione unica di competenze, abilità e personalità che vuoi che gli altri vedano in te”. Come concetto però, è relativamente recente in quanto il primo a parlarne e a utilizzare per la prima volta il relativo termine è stato l’imprenditore statunitense e CEO dell’azienda Fast Company, Tom Peters³, che nel 1997 rilascia un articolo dal titolo “*The brand called You*”.

¹ “Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success”, Sergey Gorbatov, Svetlana N. Khapova, e Evgenia I. Lysova, pubblicato online il 9 dicembre 2019.

² “Personal branding, molto più che un accessorio nella vita professionale”, Francesca Contardi, 2 settembre 2020, su Il Sole 24 Ore.

³ “The Brand Called You. You Can’t Move Up If You Don’t Stand Out!”, Tom Peters, 31 agosto 1997 sulla rivista Fast Company.

Peters afferma che ognuno di noi è un'impresa, ognuno di noi è un brand (l'impresa chiamata *Io SpA*. e il brand chiamato *Tu*) e che come le grandi aziende ognuno di noi ha tutte le capacità per sviluppare e mettere in atto delle strategie per distinguersi ed emergere.

L'articolo viene strutturato in diversi punti in cui l'imprenditore si rivolge direttamente al lettore ponendo e affrontando le seguenti questioni:

- “Cosa ti rende diverso?”: occorre identificare le proprie caratteristiche individuali e le proprie qualità per distinguerci dai concorrenti, metterci a confronto con essi e trovare i nostri punti di forza, qualcosa che ci renda unici e che ci identifichi nella mente dei nostri clienti come affidabili, sicuri, capaci di creare valore e di soddisfarli.
- “Qual è il punto per te?”: la parola chiave di questa parte dell'articolo è la visibilità, intesa nei metodi e nelle tecniche di commercializzazione di noi stessi e delle nostre competenze, Peters propone varie attività anche molto semplici e basilari per accrescere il nostro valore, migliorare le nostre capacità o anche acquisirne di nuove, come ad esempio prendere parte a corsi di formazione ma anche dedicarsi alla scrittura di articoli di giornale.
- “Qual è il vero potere di *Tu*?”: nell'immaginario collettivo alla parola potere accostiamo l'idea che potente significhi essere il più bravo a scavalcare gli altri; il potere adesso è tutt'altro, è il potere dell'influenza e cioè il potere di

essere conosciuto e di avere seguito, quindi legato alla reputazione che percepiscono di noi le persone con cui ci interfacciamo.

- “Cos’è la lealtà per te?”: la fedeltà in questo caso non verso l’azienda in cui lavoriamo e siamo dipendenti, bensì dobbiamo prima di tutto essere fedeli a noi stessi, al nostro team, alle nostre idee e al nostro progetto. Egoismo è la parola che viene utilizzata, ogni sforzo che facciamo sarà volto a sviluppare noi stessi, anche se all’interno di un contesto aziendale ogni risultato che porteremo a termine andrà a beneficio dell’intero complesso.
- “Qual è il futuro di *Tu*?”: per riprendere le parole dell’autore, “una carriera è ora una scacchiera o anche un labirinto” la carriera lavorativa ormai non è confinata all’interno di un’unica azienda per tutta la vita, tanti sono i progetti e le opportunità da cogliere per migliorare le nostre abilità e competenze per poterci reinventare come brand di noi stessi.

In Italia i primi a parlare di personal branding sono stati Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti, autori dei libri *Personal Branding, l’arte di promuovere se stessi online* e *Personal Branding, promuovere se stessi online per creare nuove opportunità*; essi affermano che “Fare personal branding significa impostare una strategia per individuare o definire i tuoi punti di forza e comunicare in maniera

efficace cosa sai fare, come lo sai fare e perché gli altri dovrebbero sceglierti”⁴. È dunque un fenomeno a carattere molto ampio, non ancora abbastanza conosciuto e intorno al quale si avvolge un alone di confusione e contraddizione. Da varie ricerche, in particolare da una curata da *Ambito 5* (agenzia specializzata in strategie di social media e di engagement) in collaborazione con Viadeo⁵, emergono il disorientamento e le contrapposizioni che caratterizzano questo concetto in Italia, i soggetti intervistati infatti pensano che sia un lavoro, alcuni che sia una sfida, altri ancora che sia una semplice disciplina da studiare. Potremmo considerarlo però come un percorso strategico che ogni individuo deve intraprendere, costellato da vari step da raggiungere per perfezionare le proprie capacità e competenze, sia personali che professionali ed acquisirne di nuove, aumentare il nostro range di contatti, intraprendere nuove esperienze e soprattutto far percepire agli altri il nostro valore, dimostrare quanto valiamo, metterci in risalto e convincerli della nostra unicità.

Sempre Peters, propone quali siano i tre grandi pilastri del Personal Branding, facendo riferimento alle strategie di sopravvivenza dei pionieri americani basata su tre risorse principali:

⁴ Centenaro L. primo personal branding strategist in Italia e fondatore del PersonalBranding.it. Sorchiotti T. digital e creative strategist, definizione tratta dalla pagina online PersonalBranding.it il primo sito di personal branding in Italia, di Luigi Centenaro e di BigName.

⁵ Ricerca tratta dall'articolo di Sorchiotti T. Il Personal Branding e secondo Viadeo e secondo gli esperti italiani, 21 novembre 2011; sito: www.PersonalBranding.it

- **Competenza:** le proprie specifiche capacità. Guardarci in prospettiva, analizzarci e capire quali sono le qualità che possiamo offrire e in che modo possiamo produrre valore sul mercato.
- **Visibilità:** non dipendere da nessuno, essere capaci di spiccare rispetto agli altri concorrenti attraverso mirate strategie di comunicazione.
- **Networking:** avere una rete di contatti, incrementarla per interagire e per poter aiutarsi. Essere empatici e capaci di trasmettere la propria personalità, farsi conoscere attraverso il dialogo e la disponibilità.

I.2: I concetti di self marketing e personal marketing legati al personal branding.

Un'ulteriore precisazione può essere effettuata con riferimento ai concetti di *self marketing* (o self brand) e di *personal marketing*⁶ che molto spesso vengono usati come sinonimi di personal branding. Il primo viene inteso come quell'insieme di tecniche volte alla comunicazione di ciò che facciamo e di come lo facciamo nell'ambito della nostra carriera lavorativa tramite ogni tipo di mezzo, il principale ai nostri giorni è sicuramente Internet; il web difatti è il più diretto strumento di comunicazione, commercializzazione e veicolo di visibilità, in particolare i social media rivestono un ruolo centrale.

⁶ "Marketing personale, self marketing e personal branding", di Andrea Catello, 23 Ottobre 2018

Il personal branding, come detto in precedenza, è la percezione che il nostro mercato ha della nostra figura professionale e quindi qual è la nostra reputazione agli occhi dei nostri stakeholder.

Il concetto di personal marketing, invece vuole intendere il processo con cui una persona sceglie la propria strategia di branding, utilizzando strumenti e tecniche di marketing nell'ambito del proprio lavoro per ottenere maggiori possibilità di carriera.

Capitolo II: Il Personal Branding come strumento di soddisfazione della carriera personale.

II.1: La Costruzione di una strategia di Personal Branding.

Quando si è in cerca di lavoro la prima cosa che viene in mente è quella di redigere un buon curriculum vitae, che spicchi sugli altri contendenti al posto di lavoro e che quindi catturi l'attenzione del nostro ipotetico datore di lavoro. Il curriculum vitae però non è più l'unica carta giusta utilizzabile per farci assumere, il selezionatore infatti scorrerà velocemente il documento senza soffermarsi troppo, per farsi un'idea generale e per constatare se il soggetto in esame sia capace di soddisfare a determinate domande di carattere egoistico quali: “questa persona cosa può fare per me?”, “Che valore può aggiungere alla mia attività?”. Lo scopo del personal branding come ribadito più volte è quello di promuovere se stessi come brand, è dunque uno strumento essenziale soprattutto per la carriera per riuscire a venderci alle aziende. L'obiettivo è creare il bisogno della nostra presenza all'interno di quel determinato complesso aziendale perché solo noi siamo capaci di offrire qualcosa che gli altri non hanno, perché noi potremmo essere un elemento cruciale per creare un vantaggio competitivo.

Il personal branding è infatti correlato con i concetti di aspirazione alla carriera e soddisfazione di questa e al concetto di occupabilità.

Alcuni (J.M. Crant) lo definiscono come un comportamento lavorativo proattivo⁷ che impiega strategie per ottenere dei benefici di carriera in tre modi: Strategico, perché le attività sono coordinate verso il raggiungimento di uno scopo specifico; Differenziato, perché un personal branding è davvero efficace se viene comunicato e se riesce a trasmettere le caratteristiche come uniche rispetto i concorrenti; Basato sulla tecnologia: il veicolo primario di comunicazione, pubblicità e trasmissione di notizie e immagini è la tecnologia.

Come comportamento per il lavoro, il personal branding si sviluppa proprio in seguito ai crescenti cambiamenti del mercato del lavoro e all'emergere di nuove tecnologie; un comportamento adottabile per costruire la propria identità professionale.

Per mettere in atto questa strategia è necessario porsi degli obiettivi da raggiungere, proprio come fanno le imprese quando devono lanciare un prodotto sul mercato, in questo contesto il prodotto siamo noi e il mercato in cui andremo a operare sarà il mercato del lavoro. Si inizia sicuramente dalla identificazione di sé, del prendere coscienza di chi siamo come professionisti e definire i nostri punti di forza, quali competenze abbiamo, quali conoscenze abbiamo a prescindere dal nostro titolo di studio o dal voto di laurea, queste comprendono la preparazione sia di base che specialistica da un punto di vista tecnico, linguistico, culturale ma anche

⁷ Crant J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. J. Manag. 26, 435–462

internazionale (Normann,1997). Dobbiamo delineare dunque la nostra personalità. In secondo luogo definiamo quale sia la nostra offerta, quali prestazioni e servizi siamo capaci di offrire ai nostri clienti e stakeholder, qual è il nostro know-how, per cui qual è il complesso di esperienze per il corretto utilizzo di un macchinario, un software e le tecnologie in modo ottimale. Si passa successivamente alla segmentazione del mercato, all'individuazione del pubblico target e dunque la scelta del nostro mercato obiettivo che deve essere finalizzata appunto a consentire la soddisfazione dei nostri clienti (HRM in questo caso), contenere la pressione competitiva, e prospettare una redditività soddisfacente, favorire le possibilità di soddisfazione e di carriera⁸ ⁹. Infine si delinea la nostra *value proposition* (o *customer value*) ossia il valore derivante dal differenziale tra i benefici che riceve un cliente dall'acquisto e l'utilizzo di un determinato prodotto o servizio ed i sacrifici che deve sopportare per poterli conseguire, in parole povere, per quale motivo dovremmo essere preferiti rispetto la concorrenza. Indubbiamente, purché si raggiunga un livello di soddisfazione della propria carriera l'atteggiamento e l'impegno verso il personal branding deve essere positivo, infatti ricerche in questo contesto dimostrano che gli individui sono più

⁸ "Marketing e creazione del valore" a cura di Giancarlo Ferrero, pag. 144, seconda edizione 2018.

⁹ A chi ci rivolgiamo quindi, che sia un'azienda, un cliente, un partner, un'associazione o anche una community.

propensi a impegnarsi in questa pratica qualora percepiscano un beneficio legato al miglioramento della propria carriera.

II.2: Il legame tra Personal Branding e il concetto di professionalità.

Un ruolo cruciale è rivestito dal livello di *professionalità* che riesce ad esternare un soggetto, intesa come la capacità di un individuo di svolgere le proprie mansioni con competenza e scrupolosità.

Sia nei rapporti con il nostro selezionatore quando siamo ancora in fase di reclutamento, sia nei rapporti con il nostro datore di lavoro quando siamo già inseriti nel contesto lavorativo e sia quando ci interfacciamo con dei clienti apparire professionali può costituire un elemento strategico per ottenere differenziazione competitiva e quindi per incrementare la percezione del nostro valore.

La professionalità può essere definita in vari modi, come l'attitudine verso un determinato lavoro (Riggs, 1981), come l'esperienza acquisita nella realizzazione di un certo compito (Haywood-Farmer e Stuart, 1990), come una motivazione intrinseca a svolgere un lavoro che richiede competenze e dedizione al servizio (VanZandt, 1990) o anche come un orientamento comportamentale che le persone

posseggono nei confronti della loro occupazione. ¹⁰

Per erogare un servizio completo e soddisfacente è necessario svolgere il proprio lavoro in base a diverse tipologie di competenze sia tecniche che altre di tipo trasversali¹¹. Da analisi di tipo socio-aziendale le determinanti della professionalità risultano essere: l'autonomia di lavoro, credere nel servizio, l'impegno nel svolgere la professione e nel comportarsi eticamente competenze tecniche e know-how. Tra le competenze tecniche riscontriamo tutta l'esperienza che può avere un individuo derivante da anni di studio e di pratica sul campo del lavoro stesso che va ad offrire ma anche in ambiti affini, in modo tale che possa risultare anche versatile nello svolgere mansioni e capace di adeguarsi al cambiamento senza risentirne troppo, deriva anche dall'impegno che un individuo ha nell'aggiornarsi individualmente e dalla sua attitudine a confrontarsi con colleghi e altri professionisti. Un buon professionista deve riuscire a risolvere i problemi tecnici che possono subentrare in contesto aziendale o per questioni individuali dei clienti e riuscire a fornire spiegazioni e giudizi in quell'ambito. Oltre le competenze tecniche, abbiamo detto, si aggiungono una serie di competenze trasversali tanto essenziali quanto quelle descritte fino ad ora, queste coinvolgono la dimensione emozionale. I vettori sono la cordialità, il rispetto, la serietà, la capacità di ascolto

¹⁰ "L'incidenza della professionalità sul valore percepito dal cliente e sulla sua soddisfazione durante il service encounter", Angelo Bonfanti e Giorgia M. D'Allura, Sinergie, Italian Journal of Management, 27 novembre 2013.

¹¹ "professionalità e competenze", Silvia Gazzotti, www.silviagazzotti.it, contenuti 2016-2021

dei clienti, la disponibilità ad essere aperti alla risoluzione di un problema, la capacità di cooperare, l'impegno personale inteso come l'attenzione e l'interesse del soggetto verso il proprio lavoro, la puntualità e soprattutto la correttezza e l'eticità. Un ulteriore aspetto da non sottovalutare è l'aspetto fisico, in contesti lavorativi non possiamo tenere troppo conto della famosa frase "l'abito non fa il monaco", le persone si basano molto sulla prima impressione, un soggetto curato, sorridente, gentile, che mantiene il contatto visivo ispira fiducia e quindi un maggiore livello di professionalità.

Capitolo III: L'utilizzo del Personal Branding come strategia per ottenere vantaggio competitivo per le aziende.

III.1: Il brand aziendale come insieme dei brand personali dei dipendenti.

Tornando al concetto di brand aziendale, Richard Branson, fondatore del Virgin Group, ha detto: “Un brand molto più di un nome o di un logo: è una promessa ed un contratto con ogni cliente con il quale hai a che fare”. Un brand aziendale contiene storia e l’esperienza dei professionisti che hanno contribuito a crearlo a farlo grande. Cos’è poi un’azienda? Giuridicamente, il codice civile all’art. 2555 la definisce come: “un complesso di beni organizzati dall’imprenditore per l’esercizio dell’impresa.” I beni che la vanno a costituire non sono soltanto quelli materiali e immateriali, durevoli e non durevoli, ma anche le persone che vi lavorano. L’azienda è dunque costituita da persone e l’insieme dei brand personali vanno a formare il brand aziendale¹². Il personal branding stimola il lavoro in gruppo favorendo la complementarietà tra colleghi piuttosto che la competizione interna e spesso è utile in azienda in quanto correlato, come detto in precedenza, allo sviluppo e alla soddisfazione della carriera. I dipendenti costituiscono il volto umano dell’azienda, i clienti vogliono parlare con le persone, che siano capaci di fargli provare anche emozioni durante il processo di erogazione del servizio, per cui i brand personali del capitale umano di un’azienda la umanizzano riuscendo a trasmettere a clienti, fornitori e partners i valori dell’azienda stessa.

¹² “Brand personale e Brand aziendale” di Andrea Castello, 7 novembre 2018

III.2: Gli investimenti nel personale e nel capitale digitale.

Ricollegandoci al concetto di professionalità dei dipendenti e dei loro brand personali si può affermare che questi possono diventare uno strumento cruciale per le aziende per conquistare vantaggio competitivo¹³ e incidere sulla customer satisfaction¹⁴. Soprattutto per le imprese di servizi è necessaria un'attenta gestione delle risorse umane per creare condizioni di soddisfazione dei clienti e per la capacità dei dipendenti di trasmettere il valore dell'azienda sul mercato. Nelle imprese di servizi, difatti, vi sono diverse interazioni tra il personale ed i clienti nelle fasi di pre, durante e post acquisto. Il personale controlla che il servizio sia erogato nel rispetto delle promesse fatte dall'azienda, si rende disponibile nell'espone quale sia l'offerta dell'azienda e in che metodologie è possibile ricevere il servizio, si occupa del recupero del servizio qualora incombono degli errori. I dipendenti quindi concorrono al valore dell'impresa grazie alla loro capacità di trasmettere fiducia e credibilità ai clienti che di conseguenza associano questi tratti e caratteristiche all'impresa stessa e al brand aziendale; se la persona c'è allora ci sarà anche l'azienda. Vi è dunque un forte legame tra i risultati dei dipendenti e i risultati dell'impresa.

¹³ Porter (1987) afferma che il vantaggio competitivo "deriva fondamentalmente dal valore che un'azienda è in grado di creare per i suoi acquirenti, che fornisca risultati superiori alla spesa sostenuta dall'impresa per crearlo."

¹⁴ Percezione del cliente che il sistema di offerta di un'azienda ha raggiunto o superato le proprie aspettative relativamente all'insieme di benefici e costi per lui rilevanti ai fini dell'acquisto e della fruizione di quel sistema di offerta.

Viene proposto, da Heskett, il modello della catena del profitto del servizio¹⁵, secondo cui un'impresa orientata al servizio condiziona favorevolmente l'inclinazione al servizio dei dipendenti ovvero la loro abilità, autorità e attitudine a soddisfare i clienti. L'inclinazione al servizio incide positivamente sulla produttività del dipendente che a sua volta va a influire sulla percezione del valore che ci riconosce il cliente e che quindi è funzione della qualità del servizio e del suo costo; un cliente pienamente soddisfatto sarà anche disposto a riconoscere un *premium price*.

A proposito della soddisfazione dei dipendenti possiamo far riferimento alla filosofia *Kaizen*, questa parola giapponese significa continuo miglioramento, fa riferimento all'industria nipponica degli anni Ottanta e nello specifico al Toyotismo. È una filosofia che è stata posta in atto da diverse aziende proprio per migliorare l'utilizzo dei fattori produttivi allo scopo di ridurre i costi di produzione, in questo caso il fattore produttivo è costituito dalla forza lavoro che, come già affermato, se più soddisfatto del proprio lavoro sarà più concentrato, disponibile e produttivo. Un esempio pratico nasce negli Stati Uniti ed è quello della "*Suggestion Box*" (la scatola dei suggerimenti) per stimolare i dipendenti e dargli voce, questi sono liberi di esporre le proprie idee che verranno poi attentamente valutate dai vertici aziendali. I vantaggi di questa strategia derivano dal fatto che la raccolta

¹⁵ "The service profit chain", James L. Heskett, W. Earl Sasser, Leonard Schlesinger, 2 giugno 1997.

delle informazioni avviene direttamente dai fruitori dei processi e sviluppo del miglioramento degli stessi dal basso all'alto e inoltre vi è lo sviluppo del senso di appartenenza del dipendente e riconoscimento del valore da parte dell'azienda.

Alle aziende conviene strategicamente investire sui propri dipendenti sia per quanto riguarda la loro formazione professionale sia per la loro soddisfazione personale nel contesto aziendale. Un dipendente contento del proprio posto di lavoro sarà un dipendente più attivo e produttivo, più propenso a impegnarsi ed ottenere risultati sempre migliori che andranno a beneficio anche dei risultati aziendali; un ambiente lavorativo disincentivate, magari anche caratterizzato da retribuzioni minime, causa demotivazione nei dipendenti che si tramuterà in scarsa qualità dei servizi offerti ai clienti e alla loro insoddisfazione¹⁶.

Le imprese di servizi dovrebbero infatti sviluppare il *customer orientation* per creare un ciclo di successo. Questo nuovo concetto consiste nell'investimento del personale attraverso l'implementazione di attività di assunzione selettiva, formazione continua per sviluppare tutte le competenze che possono portare alla customer satisfaction e alla customer loyalty (fidelizzare i propri clienti costa meno che catturarne di nuovi).

Un ulteriore aspetto che possiamo introdurre legandoci agli investimenti delle

¹⁶ “L’incidenza della professionalità sul valore percepito dal cliente e sulla sua soddisfazione durante il service encounter”, Angelo Bonfanti e Giorgia M. D’Allura, Sinergie, Italian Journal of Management, 27 novembre 2013.

aziende sul personale, riguarda gli investimenti verso cui oggi le imprese dovrebbero puntare per essere all'avanguardia ossia il capitale umano digitale. Con questo termine si intende il livello di competenze digitali in possesso alla popolazione di un singolo Paese.¹⁷ Viviamo nell'era del Web 2.0 ma, almeno in Italia vi sono ancora carenze significative in ambito di alfabetizzazione delle tecnologie. Le tecnologie si evolvono costantemente, quello che impariamo oggi potrebbe risultare obsoleto domani, sta quindi ai singoli soggetti e alle imprese per i loro dipendenti di impegnarsi a non invecchiare mai sotto questo punto di vista.

Capitolo IV: La Comunicazione del Personal Brand.

IV.1: La comunicazione offline e online.

¹⁷ "Il capitale umano cresce con la cultura digitale", Maria Grazia Mattei, il Sole24Ore, 10 ottobre 2020

Essere capaci di creare la propria personalità e dunque il proprio personal brand, come ribadito più volte, può essere elemento strategico sia per i singoli individui per lo sviluppo della propria carriera sia per le imprese che grazie ai dipendenti possono ottenere ulteriore vantaggio competitivo e fidelizzazione dei clienti. Saper creare un personal brand, tuttavia, non è sufficiente a questo scopo, essenziale è infatti saper trasmettere il nostro valore ai nostri stakeholder e quindi commercializzarlo.

Come le grandi aziende hanno imparato a comunicare i pregi dei loro prodotti e servizi, lo stesso deve essere per le persone. Se si è bravi in qualcosa ma nessuno ne è a conoscenza, restiamo fermi allo stesso punto. Necessario quindi è scegliere gli strumenti corretti per comunicare i propri pregi e raccontare il proprio brand.

Possiamo individuare le 3C per ottimizzare la comunicazione del brand¹⁸:

- Chiarezza: comunicare in maniera semplice ma efficace chi siamo e cosa facciamo
- Consistenza: per far arrivare la nostra offerta nella mente dei nostri clienti potrebbe essere necessario ripetere lo stesso concetto più volte
- Costanza: affinché si raggiunga il proprio pubblico bisogna impegnarsi costantemente, il personal branding è una strategia che richiede tempo.

¹⁸ “come raccontare il proprio brand”, Andrea Castello, 11 aprile 2019

Sicuramente la comunicazione del nostro io avviene in primo luogo con la nostra rete sociale, costituita dai soggetti con i quali interagiamo quotidianamente e che condizionano anche il nostro modo di essere; questi sono la famiglia, gli amici, i nostri colleghi.

Oggi però in seguito alla rivoluzione digitale, la comunicazione avviene tramite uno strumento particolare, internet. L'esigenza di comunicare in modo efficiente il valore ai propri stakeholder sta portando a un cambiamento degli strumenti digitali da parte delle imprese. Ogni azienda ha ormai un sito web e quasi ogni individuo ha un profilo su un social media, possiamo anche parlare dunque di *online brand identity*.

Gli spazi virtuali rappresentano un'opportunità per accrescere la reputazione delle organizzazioni grazie alla possibilità di un costante dialogo aperto con gli stakeholder; la comunicazione online diventa un vettore relazionale¹⁹ per connettere l'azienda con tutti i clienti, fornitori, dipendenti, e così via. Un ruolo cruciale è rivestito dai website perché consentono un'esplicazione più diretta e immediata della mission aziendale. Con il website l'azienda riesce a gestire meglio il flusso di informazioni e ha la possibilità di effettuare aggiornamenti continui. Con un sito web un'azienda ha anche la possibilità di includere i clienti nel processo di partecipazione di creazione di contenuti, gli stakeholder hanno

¹⁹ "Valutare e migliorare la comunicazione digitale per la sostenibilità: un modello operativo per i siti web", Alfonso Siano - Francesca Conte, Sara Amabile, Agostino Vollero, Paolo Piciocchi; Sinergie – Italian Journal of Management, Vol. 35, N. 103, 2017

dunque la possibilità di diventare dei co-creatori di valore. Le imprese possono sfruttare questa sorta di richiesta di coinvolgimento per ottenere utilità grazie ai suggerimenti apportati dai clienti e incrementare il valore dei prodotti e dei servizi proprio perché il valore è stato creato con la partecipazione del cliente che si sente parte integrante del brand e dunque sarà più legato alla marca e all'azienda; si parla di *empowerment del consumatore*.²⁰ Ad esempio possiamo citare la Mulino Bianco che nel sito il Mulino che vorrei dedica uno spazio alla collaborazione con i clienti chiamata appunto bacheca delle idee. Un buon sito web deve però avere determinate caratteristiche che sono fondamentali per la costituzione di capitale reputazionale, prima di tutto deve essere accessibile, facilmente navigabile e consultabile dagli stakeholder, interattivo allo scopo in rendere partecipi in prima persona i navigatori e consentirgli di lasciare dei feedback, contenere dichiarazioni, frasi (*statement*) dirette che siano capaci di evidenziare la mission aziendale, . Un altro aspetto che può incrementare il valore reputazionale di un'azienda è l'inserimento nel sito web degli impegni presi da parte dell'azienda in materia di sostenibilità, tema sempre più sensibile e dibattuto, che dia all'azienda un'immagine etica e responsabile.

IV. 2: I Social Media.

²⁰ "Marketing e creazione del valore" a cura di Giancarlo Ferrero, pag265-266, seconda edizione 2018.

Nel XXI secolo ormai quasi tutti hanno un profilo su un social network, anche se l'uso di queste piattaforme è maggiormente diffuso nelle generazioni più giovani, non avere una presenza online potrebbe penalizzare i professionisti e le aziende perché potrebbe lanciare un messaggio negativo involontario di incapacità di comunicazione digitale. I social media vanno a costituire quel quid in più per la strategia di personal branding, difatti negli ultimi anni si è anche venuto a creare il *social media marketing*; le interazioni sui social sostituiscono le interazioni faccia a faccia, i soggetti mostrano la sfera più esterna del proprio essere, controllano il proprio comportamento affinché risulti appropriato al contesto, hanno controllo diretto sulla loro immagine pubblica e creano un marchio personale digitale²¹ (*personal digital branding*); i professionisti hanno inoltre la possibilità di essere connessi con i colleghi attuali e potenziali. I social media, essendo dinamici ed aperti, rappresentano un canale ideale per affermare e comunicare il proprio brand dunque anche influire sulla propria reputazione professionale.

Centenaro e Sorchiotti²², già citati in precedenza, affermano che per la costituzione di un buon personal digital brand occorre rispettare alcuni elementi chiave: i contenuti condivisi devono essere interessanti e coinvolgenti, devono essere

²¹ "Personal digital branding as a professional asset in the digital age"; CA Kleppinger, J Cain - American Journal of Pharmaceutical Education, 2015

²² "Personal Branding. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità" Centenaro L., Sorchiotti T., Hoepli, 2013 pp. 107-108

costantemente aggiornati per seguire gli interessi dei lettori ed utenti dunque devono essere aggiornati frequentemente, purché ciò sia possibile è necessario ascoltare il proprio pubblico ad esempio prendendo suggerimenti dai commenti e feedback che gli utenti lasciano, commenti positivi possono essere utili per promuoversi, commenti negativi devono invece essere analizzati per capire se possano essere critiche costruttive sulla base delle quali migliorarsi. Non è da sottovalutare, inoltre, la scelta del canale social da utilizzare, la quale dipende dagli obiettivi stabiliti e dal target a cui ci riferiamo. Tale scelta è importante per poter offrire un valore aggiunto e concreto durante la comunicazione, difatti un canale social (e dunque un personal brand) gestito male potrebbe essere controproducente per la brand reputation. LinkedIn è la piattaforma principale per i professionisti del lavoro, viene considerato come il business social network per eccellenza e un database per il recruiting poiché mette in contatto le aziende con i profili degli utenti. È un social che può influire positivamente sul Personal Brand perché nasce con lo scopo di migliorare la rete professionale per il mondo del lavoro. Viene definito come un Curriculum Vitae online ma in realtà è molto di più perché comprende esperienze, competenze, progetti ai quali lavorano gli utenti, permette di inserire commenti e referenze da parte di altri utenti, come fossero vere e proprie lettere di raccomandazione. Utile alle aziende non solo nella fase di recruiting ma anche nelle fasi di monitoraggio del personale e dei livelli di engagement.

Goffman²³ afferma che in LinkedIn tutti gli utenti sono attori che recitano e mettono in scena i loro lati migliori o piuttosto, quei lati che pensano possano essere considerati migliori da parte degli altri; anche con la semplice scelta della foto profilo, solitamente su un profilo LinkedIn gli utenti si mostrano professionali, seri. Un altro social network ottimo come strumento di personal branding è Twitter, adatto solitamente a coloro che hanno già una strategia di comunicazione tecnologica. Twitter permette la partecipazione alle discussioni di interesse legate a un particolare argomento, grazie anche all'utilizzo degli hashtag e delle condivisioni è possibile aumentare la propria brand reputation su determinate nicchie. Spesso Twitter viene utilizzato come strumento di integrazione nel network LinkedIn perché gli status verranno visualizzati nella bacheca e LinkedIn risulterà più frequentemente aggiornato. Instagram, invece, è il network più utilizzato per raccontare di sé stessi e del proprio brand attraverso le immagini. È il network più indicato per mostrare la propria personalità e mostrare attimi di vita reale, mostrare cosa ci piace al di fuori del lavoro in modo tale da incuriosire ai nostri follower e raggiungerne altri.

IV.3: Rilevazione delle performance della social media strategy.

Nel mondo dei social diversi possono essere gli indicatori che permettono agli

²³ Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life*. La vita quotidiana come rappresentazione, Garden City: Doubleday, 1959.

utenti di monitorare le proprie performance e dunque per valutare se le strategie poste in atto in materia di comunicazione siano efficaci e capaci di portare a ulteriori livelli di crescita e in caso contrario procedere a una rielaborazione delle strategie. Un indicatore è il social media ROI²⁴ che indica il ritorno degli investimenti realizzati per le attività di social media marketing, un ritorno che può essere economico, di immagine, reputazionale, di visibilità. In questo contesto però possiamo intenderlo come *Return on Influence*²⁵. Il raggiungimento degli obiettivi che ci si pone sulle attività di comunicazione tramite social media può essere misurato con tre metodi:

- analisi delle relazioni, che individua le reti di persone che seguono un certo account o una certa discussione;
- analisi delle conversazioni, per comprendere che tipo di discussioni avvengono in rete attorno a un brand;
- analisi delle interazioni, misura le capacità di un'azienda con chi naviga in rete.

Generalmente, poi, per i social media si considerano cinque principali metriche che sono: la portata di utenti che vengono raggiunti (reach); la quantità di visite al sito-web (traffico); la quantità delle conversazioni e i contatti ricevuti (leads); i nuovi

²⁴ Derivante dalle tecniche di analisi di bilancio tramite indici, Return On Investment, indica la redditività del capitale investito in un'attività.

²⁵ Centenaro L., Sorchiotti T., Personal Branding. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità., Hoepli, 2013

clienti ottenuti attraverso i profili social (clienti); il rapporto tra i leads e il numero di visite (tasso di conversione), rilevante soprattutto quando si vuole fare un confronto tra più canali social che utilizziamo. Ogni indicatore acquista maggiore significatività se analizzati in termini di prospettiva temporale e in relazione alle performance del mercato in cui operiamo per confrontare i risultati ottenuti con quelli dei concorrenti attuali e potenziali.

Capitolo V: Il rischio di spersonalizzazione dell'individuo.

Con lo sviluppo dei social media si delinea una nuova figura professionale, quella degli influencer. Questi sono soggetti che grazie alla loro conoscenza di un particolare argomento (moda, food, make up, e tanto altro) riescono ad ottenere grande rilevanza sociale e proprio grazie a una corretta strategia di personal

branding e soprattutto di comunicazione di essa riescono a migliorare la loro reputazione e influenzare il loro pubblico.

A questo proposito, tra gli influencer più di successo nel mondo, spicca la nota Chiara Ferragni che inizia la sua carriera da fashion blogger nel 2009. Inizia con un account Flickr ed in seguito apre il suo blog “*The Blonde Salad*” che, come da lei dichiarato, contiene tutto ciò per cui ha interesse, “è un’insalata di me” ha detto. Oggi Chiara Ferragni è un fenomeno che va ben oltre la sua pagina web, è riuscita a trasformare il suo blog in vero e proprio brand globale e successivamente ha creato il “Chiara Ferragni Brand”, brand di lusso di abbigliamento ed accessori non solo per adulti ma anche per bambini. Oggi il suo account Instagram conta oltre ventiquattro milioni di followers.

Grazie alla sua risonanza mediatica a livello internazionale, il presidente della società *Tod’s*, Diego Della Valle, ha deciso di ammetterla nel consiglio di amministrazione della società e a questo proposito ha dichiarato: “La conoscenza di Chiara del mondo dei giovani sarà sicuramente preziosa. Inoltre, insieme, cercheremo di costruire progetti solidali e di sostegno per chi ha più bisogno, sensibilizzando e coinvolgendo sempre di più le nuove generazioni in operazioni di questo tipo”²⁶. In seguito a questa dichiarazione il titolo del gruppo marchigiano chiude la seduta in Piazza Affari con un rialzo del 14%.

²⁶ “Tod’s, Chiara Ferragni entra nel cda e il titolo vola in Borsa”, Monica D’Ascenzo, il Sole24Ore,

La grande notorietà, dunque data da una corretta strategia di comunicazione del personal brand, può portare a grande benefici d'immagine e naturalmente di natura economica. Non è da sottovalutare però l'altra faccia della medaglia, crearsi nuove opportunità online è praticamente gratis, ma può costare in termini di reputazione, perdita di clienti e di immagine; questo perché tutto ciò che pubblichiamo su Internet correrà veloce tra i vari siti, utenti e motori di ricerca; prima di esporsi in tal modo occorre prestare attenzione e ponderare cosa e verso chi impostare una strategia di comunicazione che dia un ritorno positivo e che dunque non vi sia un effetto boomerang. Il web e i social media non sono un luogo di libertà assoluta ma devono essere luogo di responsabilizzazione della propria immagine e figura professionale. Vi è infatti un filo sottile che divide il promuoversi come professionisti e il “vendersi senza vergogna”²⁷ agli altri, con il rischio che molti utenti perdano interesse nei nostri contenuti che non risulterebbero più affidabili e competenti. Gli strumenti tecnologici e la comunicazione online contribuiscono ad ottimizzare la fruizione dei servizi ma dall'altro lato possono portare alla “personalizzazione” del professionista e a un deperimento del legame fiduciario del professionista stesso e dei clienti. Questo perché sui social media l'individuo potrebbe mostrarsi non per quella che è la sua identità reale ma per ciò che ritiene

9 aprile 2021

²⁷ “Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age”; Courtney A. Kleppinger, PharmD and Jeff Cain; American Journal of Pharmaceutical Education, 25 agosto 2015

possa interessare un determinato pubblico, si rischia di cadere nella situazione in cui si viene a creare un'immagine idealizzata per il pubblico, un alter ego cibernetico molto diverso e fittizio dalla realtà, proprio per coprire la personalità più autentica e spontanea per dar voce a ciò che invece si vuole apparire, come direbbe Goffman²⁸, una sorta di maschera; alcuni definiscono questa situazione di mercificazione e perdita dell'identità personale come il “lato oscuro” del personal branding²⁹.

Conclusioni:

Il Personal Branding, dunque, è uno strumento che permette agli individui di creare un vero e proprio brand di sé stessi, della propria figura professionale e che permette di mettere in risalto quali sono le proprie competenze, abilità, punti di forza per riuscire a differenziarsi dalla concorrenza, dimostrare la propria unicità e aprirsi la strada a nuove opportunità di carriera. Può risultare una strategia vincente non solo

²⁸ Goffman E., *The Presentation of self in everyday life. La vita quotidiana come rappresentazione teatrale*, 1959

²⁹ “Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success” Sergey Gorbatov, Svetlana N. Khapova, Evgenia I. Lysova, online 9 dicembre 2019.

per i singoli professionisti ma anche e soprattutto per le aziende che grazie ai dipendenti e ai loro singoli personal brand possono influire positivamente sul brand aziendale in quanto i dipendenti si interfacciano direttamente con i clienti e rappresentano il volto umano dell'azienda stessa. Per risultare efficace però, una strategia di personal branding deve essere comunicata al pubblico target in modo efficiente, sia offline ma soprattutto online, gli strumenti tecnologici oggi sempre più all'avanguardia facilitano la comunicazione e permettono di raggiungere un pubblico vasto in breve tempo, permettono l'interazione tra gli utenti dei vari social network e tramite i siti web le aziende possono raccogliere informazioni utili, suggerimenti e commenti dai clienti in modo tale da controllare l'efficacia delle politiche poste in essere e nell'eventualità di riscontri negativi, correggersi e migliorarsi per soddisfare i clienti e fidelizzarli.

Il Personal Brand, però, deve essere fatto in maniera coerente e costruttiva a livello professionale per non cadere nell'oggettivizzazione e spersonalizzazione dell'individuo che porta costi in termini soprattutto di rischio reputazionale e di conseguenza perdita di clienti.

Come concetto però, quello del Personal Branding, è ancora poco conosciuto e richiede ulteriori studi e ricerche per essere perfezionato e sfruttato come strategia non solo da grandi aziende e personaggi influenti ma anche da persone comuni.

Bibliografia

Bonfanti Angelo e D'Allura Giorgia M. "L'incidenza della professionalità sul valore percepito dal cliente e sulla sua soddisfazione durante il service encounter", Sinergie, Italian Journal of Management, 27 novembre 2013.

Castello Adrea, “Brand personale e Brand aziendale”, 7 novembre 2018.

Castello Andrea, “Come raccontare il proprio brand”, 11 aprile 2019.

Castello Andrea, “Marketing personale, self marketing e personal branding”, 23 Ottobre 2018.

Centenaro L. primo personal branding strategist in Italia e fondatore del PersonalBranding.it. Sorchiotti T. digital e creative strategist, definizione tratta dalla pagina online PersonalBranding.it il primo sito di personal branding in Italia, di Luigi Centenaro e di BigName.

Centenaro L., Sorchiotti T., “Personal Branding. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità”, Hoepli 2013 pp. 107-108.

Contardi Francesca “Personal branding, molto più che un accessorio nella vita professionale”, Il Sole 24 Ore, 2 settembre 2020.

Crant J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. J. Manag. 26, 435–462.

D'Ascenzo Monica, “Tod’s, Chiara Ferragni entra nel cda e il titolo vola in Borsa”, il Sole24Ore, 9 aprile 202.

Ferrero Giancarlo “Marketing e creazione del valore”, pag. 144, seconda edizione 2018.

Ferrero Giancarlo “Marketing e creazione del valore”, pag. 265-266, seconda edizione 2018.

Gazzotti Silvia, “Professionalità e competenze”, www.silviagazzotti.it, contenuti 2016-2021.

Goffman E., *The Presentation of self in everyday life. La vita quotidiana come rappresentazione teatrale*, 1959.

Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life. La vita quotidiana come rappresentazione*, Garden City: Doubleday, 1959.

Gorbatov Sergey, Khapova Svetlana N., e Lysova Evgenia I., “Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success”, pubblicato online il 9 dicembre 2019.

Kleppinger Courtney A., PharmD and Jeff Cain; “Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age”; *American Journal of Pharmaceutical Education*, 25 agosto 2015.

Mattei Maria Grazia “Il capitale umano cresce con la cultura digitale”, *il Sole24Ore*, 10 ottobre 2020.

Peters Tom, “The Brand Called You. You Can’t Move Up If You Don’t Stand Out!”, 31 agosto 1997.

Siano Alfonso - Conte Francesca, Amabile Sara, Vollero Agostino, Piciocchi Paolo
“Valutare e migliorare la comunicazione digitale per la sostenibilità: un modello
operativo per i siti web”, Sinergie – Italian Journal of Management, Vol. 35, N. 103,
2017.

Sorchiotti T. Il Personal Branding e secondo Viadeo e secondo gli esperti italiani,
21 novembre 2011; sito: www.PersonalBranding.it, rivista Fast Company.

Sitografia:

ww.nelmulinochevorrei.it

www.personalbranding.it

www.silviagazzotti.it

www.theblondesalad.com