

Introduzione

Negli ultimi anni, lo sviluppo della *brand culture* ha contribuito a rafforzare la presa di coscienza sul crescente ruolo svolto dalle marche e dalle persone nei mercati, nei Paesi e nella società.

Benché da sempre rilevanti nel sancire il successo o l'insuccesso di un brand, oggi giorno gli individui non sono più osservabili esclusivamente come consumatori, ma risultano importanti co-creatori, *prosumer*, alleati e ambasciatori della marca stessa. Un fenomeno, questo, che si verifica a seguito dell'aumentata influenza esercitata dai brand sui processi di natura sociale, collaborativa e dialogica, e che evidenzia come questi siano divenuti parte integrante delle persone. Al contempo, gli individui sono diventati sia coloro che forniscono «prodotti da consumare» sia, aspetto ancora più importante, «oggetti di consumo» essi stessi. Una dinamica che si verifica all'interno di mercati altamente competitivi in cui le persone sono sempre più consapevoli e interessate a distinguersi e a ottenere vantaggi di diversa natura sugli altri.

Queste considerazioni conducono alla constatazione di come il brand sia vivo e sempre più presente nella vita delle persone. In tal senso, l'emergere e il proliferare del *personal branding* è stato parzialmente favorito dall'ascesa della «cultura delle celebrità» che, da un lato, ha favorito processi di autoidentificazione e imitazione dei propri *role-model*, dall'altro ha coinvolto direttamente i singoli individui nella produzione e nel consumo di celebrità. Queste ultime, poi, non sono più solo personaggi pubblici del mondo dell'arte e dello sport – la cui immagine è sempre stata oggetto di ampia diffusione mediatica – ma vengono ora affiancate da micro-celebrità o professionisti – manager e persone comuni con visibilità pubblica e privata, ampia o ristretta – soprattutto quale effetto

dell'onda digitale sulle spesso banalizzate pratiche di autopresentazione, *impression management* e *self-promotion*.

La finalità perseguita attraverso il personal branding è di indirizzare le persone alla scoperta di se stesse seguendo nuovi approcci e nuove modalità di costruzione della propria «marca personale». Una scoperta che, costringendo i singoli individui a pensarsi come brand, permetta di «oggettivizzarsi» e, tramite l'adozione di strategie di mercato fatte di metodi, comportamenti, relazioni, mezzi e sistemi di misurazione consoni a ciò che si è, di definire gli obiettivi professionali verso i quali tendere.

Le strategie perseguibili dal personal brand possono, differentemente, essere finalizzate alla costruzione, affermazione, riaffermazione (o riposizionamento) ed espansione della marca personale in diversi mercati, settori e ambiti sociali e no. Tutto questo, nel rispetto sia della coerenza espressiva e della credibilità personale sia dell'esecuzione e dello svolgimento del proprio ruolo all'interno o all'esterno di organizzazioni e contesti sempre più ampi e, al contempo, sempre più individualisti. Naturalmente, tutto ciò avviene sfruttando le potenzialità provenienti dalle nuove tecnologie digitali e dalle dinamiche sociali che inevitabilmente accrescono le capacità creative e collaborative degli individui. In ogni momento della propria vita, l'individuo è portato a prendere delle decisioni; che si tratti di scelte inerenti le sfere personale, professionale, sociale e relazionale, queste determinano sempre più il modo in cui la persona viene percepita dall'ambiente esterno. Sono appunto tali decisioni, accompagnate da credenze, attitudini, modi di essere o di presentarsi, che inseriscono l'individuo all'interno di contesti sociali sempre più evoluti e dinamici. I fattori ambientali accrescono poi l'esigenza dei singoli di essere se stessi, aiutandoli a inserirsi con maggiore consapevolezza, determinazione, lucidità e audacia al loro interno.

A partire da queste considerazioni, il presente lavoro muove dalla volontà di affermare l'importanza di connettere, in modo esplicito e funzionale all'individuo, la natura profonda del marketing con la dimensione propria del personal brand. L'obiettivo è di agevolarne conoscenza e affermazione all'interno di mercati sempre più affollati e competitivi. Per questo motivo, l'approccio metodologico e applicativo proposto per il personal branding è stato, per facilità, scomposto in più fasi procedurali relative a ciò che si è denominato «personal branding in action».

L'osservazione e lo studio dell'attuale sistema economico, sociale e lavorativo – sistema nel quale si inseriscono giovani orientati al primo im-

piego, ma anche professionisti, manager, top manager e CEO – hanno consentito l'adozione di due importanti «ancore concettuali» incorporate in ciò che rappresenta oggi il personal branding: l'autorappresentazione (connessa alla personal brand identity e al self-professionale e al self-personale) e l'autogestione (connessa al framework proposto per il personal branding). La prima afferisce all'atto riflessivo connesso al sé e alla propria identità; la seconda, invece, richiede che si accresca la consapevolezza attorno al concetto di «persona-marca» e che si avvii un vero e proprio progetto innovativo e di autosviluppo nella gestione del sé, della propria immagine e della propria reputazione.

La gestione del sé, frutto di un lavoro riflessivo, evidenzia tre sfide significative: autenticità, coerenza e controllo. Queste divengono sempre più importanti perché connesse a un mondo digitale in continua trasformazione non solo in termini di nuovi contesti economici, sociali e lavorativi, ma anche strettamente collegati all'accresciuta disponibilità di mezzi e canali di autopromozione, all'elevata velocità diffusiva e alla maggiore esposizione dell'immagine personale, causa diffusa di una crescente vulnerabilità individuale. Tutto questo richiede dunque autenticità, intesa come onestà, sincerità e trasparenza nel gestire con equilibrio la propria personal identity (quindi senza un'eccessiva autopromozione), ma anche coerenza nella sua presentazione e obiettività, fatta di autocontrollo, in merito ai risultati reputazionali che si intende raggiungere.

Per dare attuazione al personal branding, rendere operativo ogni step del framework proposto e rispondere adeguatamente alle tre sfide proposte, il presente lavoro ha seguito la seguente suddivisione.

Nel Capitolo 1 ci si è soffermati sulle prospettive assunte dal personal branding, sugli ambiti e le applicazioni a oggi maggiormente presenti sul mercato, nonché sulle motivazioni sottese al suo sviluppo e al significato assunto da tale pratica manageriale.

Nel Capitolo 2 si è fornita una risposta all'esigenza di ritrovare e applicare alla personal brand identity le due dimensioni che convivono al suo interno (il self-professionale e il self-personale), dimensioni connesse al sé pubblico e al sé privato. Dal self-professionale, descritto in termini di sistema di competenze in ambito lavorativo, si passa al self-personale, all'interno del quale valori, tratti della personalità e archetipi danno forma alla dimensione più intima del personal brand. Entrambe le anime della personal brand identity potranno «ricercarsi e ritrovarsi» in modo

autentico con l'impiego di metodi di self-assessment (proposti nell'allegato a questo Capitolo).

Il Capitolo 3 è dedicato al personal brand positioning, snodo di fondamentale importanza per il personal branding. Si è qui cercato di chiarire quali fossero sia le principali strategie perseguibili alla sua realizzazione sia la promessa di marca necessaria al positioning, con il personal brand mantra. Particolare attenzione, a tal fine, è stata posta sulle prassi o consuetudini relative al tipo di attività, al ruolo o alla industry di appartenenza. Il rispetto di eventuali norme sociali e competitive devono infatti essere gestite coerentemente con i significati desiderati dal personal brand e legittimati attraverso relazioni forgiate e costruite con e per i segmenti di mercato più rilevanti, rispetto alla crescente competizione tra personal brand diversi. Anche per il posizionamento della marca personale l'impiego di metodi di assessment, inseriti negli allegati, aiuteranno a rendere vivo il personal branding nel tempo.

I Capitoli 4 e 5 esprimono metodi e modalità necessari a presentare e gestire la personal brand value proposition attraverso i sempre più numerosi modelli e strumenti narrativi (si pensi ai social media, ai video, alle immagini ecc.), al fine di concretizzare la marca personale in modo coerente. In questi capitoli emerge come i codici del personal brand siano variabilmente connessi a componenti identificative (per esempio l'abbigliamento, lo stile, il logo, il nome ecc.) e/o a professioni, attività e ruoli organizzativi (per esempio qualifiche professionali, specializzazioni ecc.), ma anche a componenti espressivo-percettive, quali lo storytelling, e diffusive, come il transmedia storytelling. Tali componenti sono tese alla costruzione dell'offerta, sia nello svolgimento del ruolo o della funzione svolti, sia combinando, in modo coerente e concreto, gli obiettivi di immagine da raggiungere con quelli più quotidiani e pragmatici relativi alla propria attività professionale.

Infine, il Capitolo 6 è dedicato all'ultima sfida: il controllo. La costruzione della personal brand dashboard parte dal presupposto che, per gestire awareness, immagine e valore reputazionale generati attraverso comunicazioni o interazioni online e offline, nel personal branding sia necessario proteggere continuamente il valore del proprio personal brand, monitorando, misurando e controllando costantemente le percezioni generate. Ciò va armonizzato e integrato con obiettivi, finalità e strategie perseguite e performance ottenute o ottenibili a livello sociale

o organizzativo, così come all'interno di specifiche community, legittimando costantemente l'autenticità del proprio personal brand.

Per una comprensione riflessiva del sé pubblico e del sé privato, le indicazioni manageriali e i relativi step proposti all'interno del framework offrono alcune possibili linee guida di carattere generale che, se confrontate con i KPI ottenuti e ottenibili dal «personal branding in action», danno voce a valutazioni più congrue e strettamente connesse a giudizi, sentimenti, emozioni proprie e del mercato.

La *personal-journey*, volta ad affermare il proprio personal brand e proposta in questo volume come una vera e propria avventura, è stata una strada lunga non priva di difficoltà, sia per i molteplici ambiti disciplinari ai quali fa riferimento, sia per l'analisi delle tendenze che connotano il tema analizzato; sia, infine, per l'evoluzione del contesto socio-economico nel quale si inserisce. Il personal branding così come descritto nel testo e le relative pratiche e applicazioni evidenziate attraverso schemi, metodi ed esemplificazioni si prestano per essere impiegati dagli individui nei più diversi ambiti sociali o di mercato e il cui decorso è in costante sviluppo. Il continuo richiamo a esempi di vita reale aiuterà a seguirne l'applicabilità dei metodi e a interpretare come imprenditori, top manager, giornalisti, artisti, influencer e persone comuni siano riusciti a seguire e perseguire un determinato percorso nella costruzione dei propri personal brand. Inoltre, essendo la ricerca accademica sul personal branding estremamente frammentata, si è evidenziata la necessità di ricorrere a un approccio più sistemico e sistematico, teso a sintetizzarne la letteratura e a classificarne i risultati in termini di tendenze, fattori guida, processi ed esemplificazioni oggetto di studio e di analisi. Pertanto, al fine di non disperdere gli studi teorici e pratici seguiti nella realizzazione del testo, si è deciso di dedicare a tali argomenti il sito mariacarmelaostillio.com, cui si rimanda per approfondimenti su tali tematiche.