

C'è un'intera galassia di tecnologie hardware, ormai alla portata tecnica ed economica di tutti, in cui convivono software estremamente evoluti e interconnessi con cui, da qualsiasi punto del territorio e a qualsiasi ora, possiamo reperire informazioni, conversare o intrattenerci. Questa evoluzione ha avuto luogo in meno di vent'anni e ha determinato una vera e propria rivoluzione comunicativa, di portata storica. Il problema posto da una tecnologia così complessa, pervasiva e dirompente consiste nella mancanza di un modello di riferimento, di un cliché replicabile o di un modo univoco di utilizzarla. Questa trasformazione digitale ci ha donato un ecosistema fatto di milioni di singoli pezzi, un puzzle enorme che dovrai comporre tassello per tassello, per riuscire ad avere ciò che otterranno in pochi: l'attenzione e la fiducia di un pubblico che avrà te come interlocutore sull'argomento in cui sei competente. Guadagnare la fiducia di questa platea di persone è un obiettivo realistico se si è disposti a cambiare, a adattarsi a nuovi modi di pensare, creare e imparare ogni giorno dai propri errori. Lo scopo che mi pongo con questo libro è quello di accompagnarti in un viaggio nella costruzione di contenuti e relazioni, nell'individuazione di atteggiamenti premianti e tecniche promozionali che ti saranno di grande aiuto qualunque sia lo scopo della tua vita professionale. Leggendo, troverai un indirizzo strategico replicabile per diventare un professionista rilevante nel tuo ambito di competenza, un punto di riferimento per il mercato in cui vuoi emergere. Vorrei che diventassi una rockstar del tuo settore. Pensa in grande, perché è alla tua portata. In questo libro non troverai come si carica una foto o come si crea

L'APPRENDIMENTO  
È L'ETERNO  
PROCESSO  
DI TENERE IL PASSO  
CON IL CAMBIAMENTO,  
E IL COMPITO PIÙ  
URGENTE È QUELLO  
DI INSEGNARE  
ALLA GENTE COME  
IMPARARE

**\_Peter Drucker**

una campagna promozionale su Facebook. La tecnica spicciola è facile da recuperare, ci sono migliaia di video tutorial su YouTube e una moltitudine di blog post che ne parlano. Quello che spesso i libri non dicono è come generare fiducia e curiosità, come persuadere o creare affinità con un pubblico che ti sceglierà e ti farà ottenere nuove occasioni e opportunità lavorative.

Alla fine di questo percorso, sarai consapevole che questi mezzi digitali sono soprattutto una rivoluzione umana e culturale, prima che tecnologica. **Tim Berners-Lee**, l'inventore del World Wide Web, ha dichiarato che

**“ Il Web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica. L'ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico ”**

Gli strumenti di comunicazione digitale sono un'estensione di te stesso, la tua rappresentazione digitale, e per essere efficaci ti devono rappresentare perfettamente e devono ricondurre dalle relazioni digitali a quelle reali, di persona. Perché quello che molti ignorano è che ottenere vendite, opportunità o un'assunzione significa riuscire a trasformare la relazione digitale in una relazione offline. Il fine ultimo della comunicazione digitale è facilitare i contatti che, per essere davvero incisivi, devono portarti a incontrare fisicamente il tuo interlocutore.

Per raggiungere i tuoi obiettivi devi curare la tua immagine,

individuare un pubblico a cui trasmettere le tue passioni e competenze, comunicare regolarmente attraverso contenuti che offrano un valore a questo pubblico.

Accadrà spesso che chi percepirà il valore di quello che comunichi stabilirà con te un contatto: è l'obiettivo primario di un'attività di *inbound marketing* personale. Far percepire te stesso come un Brand (parlo di marca, non di marchio) autorevole e seguito ha un influsso benefico su qualsiasi aspetto della tua vita lavorativa.

### **Comunica fino a quando non avrai più bisogno di presentarti**

Se hai fatto un colloquio di lavoro, oppure hai visitato un cliente per la prima volta, avrai notato la diffidenza tipica di chi ti guarda sospettoso e vuole prima di tutto comprendere chi sei, per poter ascoltare con maggiore fiducia le tue proposte. Questo è un atteggiamento frequente in chi, oltre a vedere nel prossimo un'opportunità, teme anche i pericoli di una scelta sbagliata. Le persone amano acquistare e, proprio come le aziende, hanno bisogno delle altre persone, ma odiano farsi "vendere" qualcosa o assumere qualcuno che non li convinca appieno. Devono percepire che le redini della trattativa siano nelle loro mani, e la decisione deriverà da elementi ritenuti rassicuranti. Queste rassicurazioni possono essere fortemente rinvigorite da una strutturata ed efficace promozione personale nelle piattaforme digitali, in modo da ridurre le "indagini" nel momento in cui ci si incontra di persona. In pratica, si tratta di gestire la tua presenza online per definire come vuoi essere percepito. Il tuo Brand è la somma di tutte le esperienze che le persone vivono quando interagiscono con te. Esperienze che partono dalle ricerche su Google e passano attraverso la visione dei tuoi

video o la lettura dei tuoi post, fino ad arrivare alle conversazioni private su WhatsApp o via mail. Il valore dei contenuti e l'esperienza che fai vivere ai tuoi interlocutori nelle conversazioni definiscono, in modo preciso, quello che gli altri pensano di te e come ti descriveranno alle altre persone.

### **Perché non puoi fare a meno di essere un Brand**

Molti pensano che tutte le attività finalizzate a fare di se stessi una persona autorevole e riconoscibile attraverso la visibilità e la reputazione siano il prodotto di un ego smisurato o una perdita di tempo. In verità, è ampiamente dimostrato che se queste attività sono svolte nel rispetto di alcune semplici regole portano benefici sia a chi le pratica sia all'azienda in cui la persona lavora. I motivi per cui non puoi più fare a meno di queste attività sono molteplici: ti indico quelli più evidenti.

#### **1. Preservare l'occupazione**

Questo è un momento di grande cambiamento sociale e lavorativo. Non ci sono più le certezze tipiche del secolo scorso, in fatto di stabilità del lavoro, e oggi non esiste un'occupazione garantita, di cui si possa dire che durerà per sempre. Essere riconosciuto come un esperto del settore ti favorirà nella ricerca di un lavoro, qualora tu ne avessi bisogno.

#### **2. Ottenere aiuto**

Se riesci a costruire una rete di relazioni verticali nel tuo settore queste potranno esserti d'aiuto. Un programmatore che riesca a circondarsi di colleghi capaci può avvalersi del loro consiglio in caso

di difficoltà tecniche. L'intelligenza collettiva applicata ai propri bisogni è uno dei grandi vantaggi del creare un Brand di se stessi.

#### **3. Portare valore all'azienda**

L'*employment marketing* è una forma di promozione sempre più ricercata dalle aziende che hanno compreso come la loro comunicazione passi anche attraverso quello che dicono i dipendenti nelle conversazioni online. Ci sono professioni che, a parità di competenze, favoriscono profili con un largo seguito sui social media. Ad esempio i giornalisti.

#### **4. Imparare a comunicare**

Gestire la propria immagine, creare contenuti e alimentare le relazioni è una vera competenza che non si improvvisa in pochi giorni. Essere in grado di gestire le problematiche tecniche e comunicative significa acquisire abilità complesse e ottenere così un vantaggio competitivo che può essere utilizzato in altri ambiti della propria vita professionale.

#### **5. Collegarsi alle opportunità**

L'obiettivo più alto del creare un Brand di se stessi è guadagnare opportunità, contatti e l'interesse di chi ti segue. Le opportunità sono il primo passo verso la realizzazione dei propri sogni.

Questo libro ha l'ambizione di farti emergere come una rockstar del tuo ambito professionale. Ciò significa che, al contrario delle vere star della musica, lo sarai solo in uno specifico campo e per un pubblico specifico. Essere riconosciuti non significa essere famosi: potrai camminare tranquillo per strada, pur essendo noto tra gli addetti ai lavori. Per i tuoi colleghi, clienti e concorrenti, però,

potrai essere una vera rockstar della tua professione. Attrahendo su di te tutte le opportunità di cui gode un leader.

**Mark W. Schaefer**, autore di *Known*,<sup>2</sup> dopo una lunga ricerca su coloro che sono riusciti a raggiungere una presenza online rilevante, elenca i quattro elementi base che occorrono per essere efficaci nella comunicazione.

L'autore ha misurato e aggregato i punti in comune tra le persone che hanno ottenuto un notevole successo grazie alla loro opera di personal branding. Questi sono alcuni dei più evidenti:

1. Un interesse potente per un determinato argomento;
2. Un luogo ben definito dove pubblicare i propri contenuti;
3. La creazione di video o articoli eccellenti pubblicati con costanza, per anni;
4. Un lavoro instancabile nel crearsi e mantenere un pubblico abbastanza vasto nella propria materia.

Queste quattro attività hanno generato fiducia e fedeltà, i due elementi ritenuti il Santo Graal del marketing e tanto ricercati da chi si occupa di promozione.

La premessa costante è la direzione: una grande passione, la condivisione di contenuti utili con chi ha i medesimi interessi e la regolarità nelle pubblicazioni. Questo ha permesso ai tanti che ne hanno compreso il vantaggio di posizionarsi in un mercato

•••

<sup>2</sup> Mark W. Schaefer, *Known: The Handbook for Building and Unleashing Your Personal Brand in the Digital Age*, Mark W. Schaefer, 2017.

professionale in cui hanno acquisito notorietà, seppur limitata al loro settore, e godono di molta autorevolezza. Risultati che possono spendere per ottenere aiuto, lavoro o vendite.

### **In un mercato affollato devi mostrare che cosa ti differenzia**

Sono certo che il 99 per cento di chi legge questo libro si trova a operare in una "nicchia saturata". Che cos'è, esattamente? La saturazione di un mercato è dovuta alla grande offerta di un determinato prodotto/servizio, che potrebbe essere interpretata come l'indicatore di un pessimo business, se non fosse anche il segnale di un'alta domanda per questi prodotti/servizi. Si tratta quindi di un mercato vivo, redditizio e prospero, del quale soprattutto i più affermati riescono a cogliere le grandi opportunità.

Senza andare troppo per le lunghe, ci sono due elementi che ci distinguono e fanno la differenza in un mercato saturo. Il primo è legato alla bontà del prodotto o servizio, che deve avere caratteristiche migliori, un prezzo più ragionevole e garanzie e assistenza più vantaggiose della concorrenza. Il secondo, ma non meno importante, consiste nel comunicare, in modo originale e univoco, le caratteristiche che ti distinguono dal resto dell'offerta. Questo è un punto molto importante soprattutto se si parla di professionisti, più che di prodotti o di Brand aziendali. Se sei un professionista hai un vantaggio enorme dal punto di vista comunicativo. Innanzitutto puoi trarre vantaggio dal fatto che pochi soggetti comunicano in maniera efficace online, perché è un'attività percepita come tipica delle aziende medie/grandi. In secondo luogo, c'è un ambito in cui nessuno può farti concorrenza, ovvero le tue

capacità, competenze, personalità e attitudine alle relazioni.

Se guardi alla concorrenza, a meno che tu non sia un giornalista, un pubblicitario o un marketer, vedi molti competitor che non sono in grado di coinvolgere, di rispondere e di tradurre in opportunità la loro presenza online.

Comunicare efficacemente significa comprendere bene gli aspetti tecnici, quelli contenutistici e quelli relazionali.

Questa è la “lista della spesa”: tutto ciò che ti serve per affermarti dal punto di vista comunicativo.

### **Tempo**

Purtroppo è questo il problema più complesso delle attività promozionali. La tua promozione personale non può essere delegata a un soggetto terzo, a meno che tu non sia un famoso calciatore o una star della tv. Nel momento in cui decidi di percorrere questa strada, devi mettere a budget il tempo, una quantità giornaliera sostenibile per i prossimi anni.

### **Soldi**

Ti serviranno manuali, corsi e software. Devi entrare nell’ottica che è necessario pagare per una parte della tua visibilità, specialmente all’inizio. Fortunatamente i soldi sono più facili da trovare rispetto al tempo e alle idee.

### **Tecnica**

La tecnica si impara. Non c’è nulla di difficile, basta solo l’impegno quotidiano ad approfondire i singoli aspetti delle piattaforme, dei software e delle app che si utilizzano per confezionare e promuovere i contenuti.

### **Contenuti**

Dopo il “tempo”, l’elemento che scoraggia e fa arenare gli sforzi promozionali è la produzione di contenuti. I contenuti possono essere video o testi arricchiti da fotografie o elementi grafici. Saper scrivere in modo comprensibile o montare un video che non annoi gli spettatori sono vere e proprie arti; indubbiamente serve un pizzico di talento, ma tutto il resto è studio e duro lavoro.

### **Conversazioni**

Se i contenuti hanno successo ottieni contatti e conversazioni, che potrebbero inizialmente sembrare una perdita di tempo. In realtà, se li coltivi, alimentano il seme della vicinanza e della fiducia. Già solo curando questo aspetto la differenza tra te e i concorrenti apparirà subito chiara.

Questi cinque ingredienti vanno dosati bene; devi cercare quello che ti differenzia in modo positivo per metterlo in risalto attraverso il tuo “tono di voce”. Ogni tua comunicazione racconta il tuo stile. Cosa vuoi far percepire di te? Puoi mostrarti divertente, pratico, spirituale o familiare. In base al pubblico a cui vuoi arrivare, devi cercare la giusta modalità di comunicazione.

Se la nicchia è satura, puoi indagare a fondo il target (demografico, sociografico o di zona) per verificare quali sono le categorie che i concorrenti fanno più fatica a raggiungere.

Le persone si avvicinano con i contenuti, non con le promozioni. Cosa sai dare di interessante al tuo pubblico? Scoprirai presto che l’efficacia della comunicazione personale si ottiene limitando le offerte e l’autopromozione.

Nel nostro caso i contenuti postati con una buona frequenza aiutano a costruire un pubblico presso il quale ti puoi promuovere indirettamente.

**I contenuti sono la merce di scambio della credibilità personale.**

La concorrenza sta già mettendo in atto questa strategia; se vuoi emergere devi cercare di intercettare i bisogni dei tuoi interlocutori con contenuti curati, coinvolgenti e interessanti.

In questa introduzione ho riassunto tutte le cose essenziali che ti servono per iniziare.

Come puoi notare, non sono cose difficili, ma costose.

Costano tempo (tanto) e denaro (poco), ma se saprai costruire una solida presenza online la concorrenza si ridurrà di molto, perché pochi tra i competitor sanno fare o hanno voglia di fare quello che ti indicherò nelle prossime pagine.

I SOGNI SONO LIBERI.  
GLI OBIETTIVI  
HANNO UN COSTO.  
TEMPO, SFORZI,  
SACRIFICIO  
E SUDORE.  
COME HAI INTENZIONE  
DI PAGARE  
I TUOI OBIETTIVI? **\_Usain Bolt**