

Maria Carmela Ostillo

PERSONAL BRANDING



Indice

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Introduzione | 1 |
| 1 Personal brand e personal branding: prospettive e applicazioni | 7 |
| 1.1 Un necessario punto di partenza | 7 |
| 1.2 Gli ambiti di applicazione del personal brand | 12 |
| 1.3 Il personal branding oggi | 16 |
| 1.4 La natura dialettica del personal branding | 17 |
| 1.5 Il personal branding in action: una possibile mappa da seguire | 25 |
| 2 La personal brand identity | 29 |
| 2.1 Le due anime della personal brand identity | 29 |
| 2.2 Self-professionale e identità | 35 |
| 2.3 Self-personale e identità | 46 |
| 3 Il personal brand positioning | 73 |
| 3.1 Gli obiettivi del personal brand positioning | 73 |
| 3.2 Il significato di positioning per il personal brand | 76 |
| 3.3 Le strategie per il personal brand positioning | 79 |
| 3.4 Definire e stabilire il personal brand mantra | 86 |
| 3.5 Il quadro di riferimento | 94 |
| 3.6 La natura della concorrenza | 103 |
| 3.7 Gli elementi di parità (PoP) e di differenza (PoD) | 105 |
| 4 Personal brand value proposition | 113 |
| 4.1 Una proposta di valore | 113 |
| 4.2 Il modello Johari | 114 |
| 4.3 La componente identificativa: i personal brand element | 120 |
| 5 Personal brand value proposition: storytelling e transmedia storytelling | 147 |
| 5.1 La componente espressivo-percettiva: lo storytelling | 147 |

| | | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.2 | La componente diffusiva: il transmedia storytelling | 173 |
| 5.3 | Fare personal branding attraverso il digitale e i social media | 177 |
| 6 | Personal brand KPI's | 205 |
| 6.1 | La misurazione del valore del personal brand | 205 |
| 6.2 | Il significato di KPI | 208 |
| 6.3 | I passaggi fondamentali del processo di personal branding | 211 |
| 6.4 | Personal brand scorecard: la metodologia | 212 |
| 6.5 | Personal brand dashboard: un ulteriore passo metodologico | 215 |
| 6.6 | A ciascuno la sua personal brand dashboard: dal metodo ai KPI | 224 |
| Allegati Capitolo 2 | | 243 |
| Allegato 2.1 | Questionario di self-assessment sulle competenze possedute | 243 |
| Allegato 2.2 | Misurazione dei valori personali (Scala RVS-Rokeach Value Survey) | 248 |
| Allegato 2.3 | Misurazione dei valori personali (Scala LOV-List of Values) | 249 |
| Allegato 2.4 | Misurazione della Brand Personality (Scala BPS-Brand Personality Scale) | 249 |
| Allegato 2.5 | Valutazione dell'archetipo che è in te | 252 |
| Allegati Capitolo 3 | | 261 |
| | Guida alla compilazione e all'interpretazione | 261 |
| Allegato 3.1 | Misurazione dei valori personali (Scala RVS-Rokeach Value Survey) | 264 |
| Allegato 3.2 | Misurazione dei valori personali (Scala LOV-List of Values) | 265 |
| Allegato 3.3 | Questionario di assessment sulle competenze possedute | 265 |
| Allegato 3.4 | Misurazione della Brand Personality (Scala BPS-Brand Personality Scale) | 271 |
| Allegato 3.5 | Valutazione dell'archetipo che è in te | 276 |
| Ringraziamenti | | 285 |

ai canali, ai mezzi e alle piattaforme digitali necessari in termini di personal brand value proposition, attraverso i quali rendere lo storytelling sempre più transmediale.

5.3 Fare personal branding attraverso il digitale e i social media di *Alessandro Iannella*²⁵

2 ore e 23 minuti. È quanto in media gli utenti della rete trascorrono sui social ogni giorno²⁶. Un terzo del tempo che passano connessi a internet, un settimo della loro giornata da svegli. Il dato è in costante crescita grazie alle numerose politiche di abbattimento del *first-level digital divide*²⁷ e varia da cultura a cultura: appena 45 minuti in Giappone, poco più di 4 ore nelle Filippine.

Lasciando da parte la clessidra che misura il tempo di connessione, è curioso notare come negli ultimi anni si sia sviluppato un certo grado di multi-networking, dovuto tanto all'ampliamento della gamma di piattaforme disponibili quanto alla loro continua tendenza alla specializzazione. Se il numero medio di social impiegati da un singolo utente era pari a 4,3 nel 2013, diventa di 8,5 nel 2019: di questi, 6 sono quelli ai quali gli utenti accedono unicamente attraverso il proprio dispositivo mobile.

²⁵ Alessandro Iannella è esperto di tecnologie educative e docente a contratto di discipline informatiche presso l'Università degli Studi di Milano.

²⁶ I dati citati in questo paragrafo fanno riferimento all'indagine *Social Media Flagship Report, Q1 2019*, GlobalWebIndex, 2019.

²⁷ Come evidenziato da gran parte della letteratura, il capitale sociale, economico e culturale non genera solo un divario tra persone che possono e non possono accedere alla rete (*first-level digital divide*), ma anche disuguaglianze in termini di capacità di usufruire delle potenzialità informative, relazionali e partecipative offerte dal web (*second-level digital divide*) e disparità nei vantaggi tangibili di ritorno (*third-level digital divide*). Si vedano in proposito: E. Hargittai, «Second-level digital divide: Differences in people's online skills», *First Monday*, 2002, 7(4); A.J. van Deursen, J.A. van Dijk, «The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access», *New Media & Society*, 2019, 21(2), pp. 354-375; A.J. van Deursen, E.J. Helsper, «The third-level digital divide: Who benefits most from being online?», in L. Robinson, S.R. Cotten, J. Schulz, T.M. Hale, A. Williams, *Studies in Media and Communications*, 2015, 10, pp. 29-52; K.K. Wei, H.H. Teo, H.C. Chan, B.C.Y. Tan, «Conceptualizing and testing a social cognitive model of the digital divide», *Information Systems Research*, 2011, 22(1), pp. 170-187.

Considerando i diversi target, in vetta alla classifica troviamo i Millennials (9,1 per cento, +4 per cento in sei anni) e la Generazione Z (9 per cento, +5.6), con numeri decisamente rilevanti anche per la Generazione X (7 per cento, +3) e per i Baby Boomers (5 per cento, + 2.4).

In passato, l'impiego dei social media era finalizzato ad attività esclusivamente sociali, quali il networking e la condivisione di post, foto e video. Oggi, invece, l'attenzione degli utenti è rivolta soprattutto alla *content consumption*: restare aggiornati su news ed eventi (40 per cento), visionare contenuti di intrattenimento (38 per cento), trovare prodotti da acquistare (31 per cento).

Questa configurazione degli spazi sociali digitali come veri e propri *entertainment hub* ha incentivato gli investimenti dei brand in nuove forme di storytelling e di coinvolgimento del pubblico, con un forte impatto sulla digitalizzazione del *purchase journey*. L'offerta di esperienze personalizzate, l'emergere dell'*influencer marketing* e la presenza di contenuti multimediali d'impatto e di breve durata (si pensi alle storie di Snapchat, Instagram e Facebook o ai video di TikTok) hanno trasformato la fase di ricerca e scoperta di nuovi prodotti e servizi.

In un contesto nel quale il numero dei *celebrity networker* e di *brand follower* si fa sempre più alto, soprattutto nei segmenti più giovani (16-24 anni), coltivare online il proprio personal brand è senza dubbio fondamentale per garantire un'efficace e proficua comunicazione di se stessi.

5.3.1 *Tra identità e cultura digitale*

Alla fine del secolo scorso, gli studi sulla Comunicazione Mediata dal Computer (CMC) portarono alla formulazione della *teoria hyperpersonal*, secondo la quale l'interazione attraverso il web avverrebbe in un contesto più stereotipicamente sociale di quello reale, in grado di portare a un'esasperazione dei meccanismi classici dell'interazione²⁸. L'assenza della cosiddetta comunicazione analogica²⁹ determinerebbe, infatti, un gran-

²⁸ R.E. Rice, G. Love, «Electronic emotion: Socio-emotional content in a computer-mediated communication network», *Communication Research*, 1987, 14(1), pp. 85-105; J.B. Walther, «Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction», *Communication Research*, 1996, 23, pp. 3-43.

²⁹ P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jackson, *Pragmatics of Human Communication*, W.W. Norton & Company, New York, 1967.

de adeguamento degli individui alle caratteristiche del medium, poiché inviterebbe a ricreare standard comunicativi e convenzioni linguistiche in grado di veicolare i metalinguaggi della comunicazione umana. Non solo, consentirebbe anche un controllo totale sulle impressioni lasciate negli altri, dando luogo tanto a versioni fortemente ottimizzate del sé, iperpersonali appunto, quanto a fenomeni di *behavioral confirmation*³⁰.

Questa teoria, seppur datata e ormai superata dai ben più ambiziosi studi sull'etnografia della rete, è ancora fondamentale per il richiamo al concetto goffmaniano di gestione delle impressioni³¹. Fare personal branding online significa avere il vantaggio di poter assumere completamente il controllo delle proprie impressioni, scegliendo le tecniche più giuste per affermare la propria esistenza così da far percepire al pubblico l'immagine di sé che si vuole comunicare (*self-disclosure*).

I social media costituiscono nuovi scenari di quel palcoscenico che è la vita in società, una dinamica di reciproca interazione tra reale e virtuale dove ogni giorno ha luogo la performance della rappresentazione del sé. Si tratta di *cantieri identitari*³² che consentono di rappresentarsi e riarticolare di continuo la dimensione pubblica e quella privata, ambienti nei quali l'identità diventa un canovaccio al quale lavorare di continuo attraverso le molteplici risorse offerte dal medium³³.

In una tale circostanza, è necessario prestare attenzione a non sfociare nel differimento continuo della definizione dell'*io*, una fluidità priva di confini sociali e morali³⁴ che rischia di condannare a una sorta di infinita

³⁰ P. Malizia, *Tracce di società: sull'azione sociale contemporanea*, Milano, FrancoAngeli, 2015. In sociologia, la *behavioral confirmation* è una profezia che si autoavvera, in base alla quale determinate aspettative sociali portano le persone a comportarsi in modi che inducono gli altri a confermare le proprie attese. Il concetto è stato elaborato dallo psicologo americano Mark Snyder in M. Snyder, «When belief creates reality», *Advances in Experimental Social Psychology*, 18, 1984, pp. 247-305.

³¹ E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday Anchor Books, 1959.

³² Di Fraia, «Social network e racconti identitari», *Minorigiustizia*, 19(4), 2012, pp. 14-20.

³³ R. Stella, C. Riva, C.M. Scarcelli, M. Drusian, *Sociologia dei new media*, Torino, UTET, 2018.

³⁴ M. Imbimbo, «Effetto Proteus: Rappresentazione di sé e formazione dell'identità», *BullismoOnline*, marzo 2015.

*moratoria psicosociale*³⁵. Allo stesso modo, la performance deve essere progettata e gestita strategicamente, rappresentata con cura sia a un livello espressivo che partecipativo. Deve essere accattivante ma soprattutto onesta. Autentica perché conforme alla realtà. Come ricorda Marty Neumeier, l'istinto delle persone, oggi sempre più consapevoli delle dinamiche dell'interazione mediata e sempre più informate grazie a canali indipendenti, democratici e non filtrati, è guidato anche dai fatti oltre che dalle rappresentazioni: «A brand is a person's gut feeling about a product, service or organization» (Un brand è l'istinto di una persona su un prodotto, un servizio o un'organizzazione)³⁶. Le esperienze online, infatti, non sono assolutamente decontestualizzate o disincarnate³⁷ poiché «lo spazio digitale è materialmente reale, socialmente regolato e discorsivamente costruito»³⁸.

Un ultimo aspetto da prendere in considerazione è la diversa declinazione della rappresentazione del proprio *io* a seconda del social che si decide di impiegare³⁹. Si tratta di una dinamica che si verifica dal momento che ciascuna piattaforma possiede una propria *cultura digitale*, cioè un insieme di regole che confinano la capacità di espressione al suo interno⁴⁰. L'architettura di Twitter, per esempio, permette ai propri utenti di pubblicare *tweet* lunghi al massimo 280 caratteri. Il profilo Facebook, invece, ha un aspetto e dei contenuti che consentono di riconoscere immediatamente che si tratta di un'immagine costruita apposta

³⁵ Per *moratoria psicosociale* si intende uno stadio adolescenziale durante il quale l'individuo sospende le scelte esistenziali per mettersi alla prova e dedicarsi esclusivamente alla sperimentazione (di rapporti, idee, ruoli, esperienze) così da gettare le basi per la costruzione della propria identità. Si veda in proposito E.H. Erikson, *Childhood and Society*, W. W. Norton & Company, New York, 1963.

³⁶ M. Neumeier, *Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands*, Peachpit Press, Berkeley, 2005, p. 18.

³⁷ M. Bakardjieva, «Domestication running wild. From the moral economy of the household to the mores of a culture», in T. Berker, *Domestication of media and Technology*, McGraw-Hill Education, Maidenhead, 2006, pp. 62-79; H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York, NYU Press, 2006.

³⁸ Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, *Sociologia dei new media*, cit., p. 91.

³⁹ Labrecque, Markos, Milne, «Online personal branding: processes, challenges, and implications», cit.; A. Shah, «Personal branding 2017 - For professions via social media», *LinkedIn*, 4 gennaio 2017.

⁴⁰ Si veda in proposito il concetto di cultura codificata in forma digitale in L. Manovich, *The Language of the New Media*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2001.

per questo social, diversa da quella che è possibile allestire su YouTube o su LinkedIn, ambienti nei quali gli usi sociali consentiti sono, almeno in parte, differenti⁴¹.

Adattarsi di volta in volta alle caratteristiche e ai linguaggi del medium che si sceglie per il personal branding offre un chiaro vantaggio. Significa poter creare molteplici contenuti di valore, mettendo in campo un ampio ventaglio di strategie comunicative che, se sapientemente integrate tra loro e non soltanto sovrapposte, consentono di personalizzare completamente l'attività di auto-promozione. Ciascuna attività, grazie alla specificità del canale impiegato, aggiunge una prospettiva differente che contribuisce allo sviluppo del racconto personale. Un racconto che si può immaginare come un diamante, le cui facce, inevitabilmente diverse le une dalle altre, lavorano insieme per produrre un risultato ordinato. Ed è così che si entra nell'ottica del già citato *transmedia storytelling*, dando vita a «un sistema sufficientemente flessibile da consentire a molteplici storie di emergere e svilupparsi, ma, al tempo stesso, sufficientemente compatto da favorire la loro coesistenza, affinché ogni racconto possa essere riconducibile a un unicum coerente»⁴².

Sono gli stessi social media che chiedono all'individuo di raccontare e raccontarsi. E forse non è un caso che ultimamente lo facciano proprio attraverso il termine *storia*, che da Snapchat a Facebook, da Medium a Quora a Instagram, pervade il mondo della comunicazione mediata. Bisogna ora capire come raccogliere questo invito.

L'esempio di Willwoosh

Willwoosh, al secolo Guglielmo Scilla (classe 1987), è un attore e conduttore radiofonico italiano divenuto celebre grazie al proprio canale YouTube, aperto nel 2009. In un'ottica transmediale, Guglielmo impiega Twitter per aggiornare i propri utenti sugli ultimi video pubblicati, mentre sembra preferire Facebook per le dinamiche di discussione. L'utilizzo di Instagram è meno legato all'attività professionale: le foto riprendono attimi del quotidiano, mantenendo comunque quel tono irriverente, sincero e a tratti crudo che ha consentito allo *youtuber* di raggiungere il successo.

⁴¹ Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, *Sociologia dei new media*, cit. p. 91.

⁴² H. Jenkins, «Transmedia storytelling 101», *Confessions of an AcaFan*, 22 marzo 2007.

5.3.2 *Quali social media?*

L'attuale panorama dei social media è caratterizzato da una specializzazione a livello dei contenuti e da una convergenza di funzionalità e dinamiche di interazione, due fenomeni che rendono sempre più difficile un'operazione di rigida classificazione delle diverse piattaforme.

Non è un caso che, a distanza di una decina d'anni, si faccia ancora riferimento alle sei categorie individuate da Kaplan e Haenlein⁴³, noti ai più per aver definito i social media come quel «gruppo di applicazioni, costruite sui paradigmi tecnologici ed ideologici del web 2.0, che permettono la creazione e lo scambio di user-generated content»⁴⁴. La loro categorizzazione sistematica si basa sull'analisi delle diverse piattaforme alla luce di due componenti: una mediatica, con riferimento alla coppia di variabili *social presence* e *media richness*, e l'altra sociale, basata su osservazioni relative agli aspetti di *self-presentation* e *self-disclosure*. L'innesto tra le due componenti consente di distinguere tra blog, social network, *content community*, progetti collaborativi, mondi virtuali di gioco e mondi virtuali sociali (Figura 5.3).

Altre classificazioni considerano, invece, aspetti funzionali quali l'identità, la comunicazione, la condivisione, la presenza, la relazione, la reputazione e la formazione di gruppi direttamente all'interno del social⁴⁵, o evidenziano la tipologia di servizio offerta e quindi il principale obiettivo dell'interazione mediata⁴⁶.

Attraverso un approccio fluido, si offre di seguito una panoramica dei social media che possono essere impiegati all'interno di una strategia di personal branding. Particolare attenzione sarà prestata alle dinamiche di

⁴³ È sufficiente dare un'occhiata alla quantità di citazioni per l'articolo di A.M. Kaplan, M. Haenlein, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, 2010, 53(1), pp. 59-68 presenti su Google Scholar: oltre mille solo nel 2019, per un totale superiore a sedicimila a partire dall'anno di pubblicazione.

⁴⁴ Kaplan, Haenlein, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», cit., p. 61.

⁴⁵ H. Kietzmann, B. Silvestre, I. McCarthy, L. Pitt, «Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda», *Journal of Public Affairs*, 12(2), 2012, pp. 109-119.

⁴⁶ M. Fraser, S. Dutta, *Throwing sheep in the boardroom*, John Wiley & Sons, Hoboken, 2008.

Figura 5.3 Le sei categorie di social media individuate da Kaplan e Haenlein

| | | Social presence / Media richness | | |
|---------------------------------------|------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| | | Low | Medium | High |
| Self-presentation/ Self-disclosure | High | Blogs | Social networking sites (es. Facebook) | Virtual social worlds (es. Second Life) |
| | Low | Collaborative projects (es. Wikipedia) | Content communities (es. YouTube) | Virtual game worlds (es. World of Warcraft) |

Fonte: A.M. Kaplan, M. Haenlein, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, 2010, 53(1), pp. 59-68.

interazione e alle funzionalità che rendono possibile la manifestazione individuale⁴⁷.

Il *blog* (da *web-log*, «diario in rete») è stato il primo strumento a ridefinire il ruolo dell'utente all'interno della rete, trasformandolo da destinatario a emittente e inaugurando, nell'ormai lontano 1999⁴⁸, il cosiddetto web partecipativo (o web 2.0). Gestire un blog significa curare un diario personale all'interno del quale trattare tematiche specifiche o pubblicare contenuti relativi alla propria quotidianità. Gli articoli pubblicati prendono il nome di *post*⁴⁹ e possono essere commentati, condivisi su altre piattaforme e organizzati attraverso sistemi di categorizzazione (*categorie*) ed etichettatura (*tag*). La struttura del blog è generalmente anticronologica così da porre in evidenza i post più recenti. Prima di procedere alla preparazione e alla stesura dei post, è consigliabile redigere un *piano*

⁴⁷ Le caratteristiche dei social e il numero di *like* e *follower* citati sono aggiornati al dicembre 2019.

⁴⁸ Nel 1999 Evan Williams e Meg Hourihan, fondatori di Pyra Labs, inventarono e diffusero Blogger, il primo servizio di *blog-publishing*.

⁴⁹ Il termine *post*, che comparirà più volte nel corso della nostra trattazione, indica un generico contenuto creato e condiviso da un utente all'interno di uno spazio digitale. Per esempio, sono post gli articoli di un blog, i *tweet*, le foto condivise sul proprio profilo Instagram, gli aggiornamenti pubblicati su Facebook o su LinkedIn.

editoriale strategico, attraverso il quale definire gli obiettivi, la tipologia di contenuti da produrre, le *keyword* da impiegare, gli utenti ai quali rivolgersi e i tempi di pubblicazione. Inoltre, è opportuno ricordare che tutti gli elementi del blog, dal nome all'aspetto, dal linguaggio al contenuto, devono rispecchiare l'identità del suo autore, il *blogger*: è il connubio tra autenticità e tratti distintivi che consente di conquistare quella prima nicchia di visitatori che, se ben coltivata, diventerà una comunità di seguaci appassionati. È possibile aprire un blog utilizzando piattaforme di *blog-publishing* come Blogger o WordPress.

Il visual storytelling

Nell'era dei *selfie* lavorare sul *visual storytelling* si rivela ormai indispensabile. Un buon *blogger* dovrà sicuramente inserire nei propri post elementi visivi, di immediata comprensibilità e in grado di richiamare l'attenzione del pubblico. Contenuti autentici e creati *ad hoc* possono mostrare il lato umano del personal brand: una foto appena scattata, un video-racconto o una diretta rendono partecipi gli utenti di un momento reale, assicurando una connessione forte e stabile. Non bisogna dimenticare di impiegare un linguaggio visivo comprensibile, che possa veicolare una simbologia chiara e condivisa così da suscitare emozioni, generare curiosità e abilitare processi empatici. Lavorare sul significato dei colori, produrre infografiche o realizzare immagini interattive possono essere strategie valide per la creazione di esperienze sensoriali autentiche.

Una variante del blog è il *microblog*. Intrecciandosi con dinamiche di social networking, il microblog prevede la pubblicazione e la condivisione di contenuti multimediali di lunghezza o durata limitata, adatti principalmente a una fruizione estemporanea attraverso i dispositivi mobili: frasi d'impatto, foto e immagini, video, link.

Twitter è tra le più note piattaforme di microblogging. Il suo ecosistema ruota attorno a una «creativa ricerca di brevità ed espressività»⁵⁰ che si realizza nella condivisione di post coincisi (*tweet*), lunghi al massimo 280 caratteri e arricchibili con elementi multimediali. Attraverso Twitter è possibile non solo aggiornare in tempo reale i propri *follower* e restare aggiornati su tendenze (*trending topics* o TT), eventi, persone o

⁵⁰ M. Biffi, *Le parole nella rete*, Roma, Gruppo Editoriale L'Espresso, 2016, p. 91.