

# COME «VENDERE» SE STESSI PENSANDO A UN MARCHIO

**IL SELF MARKETING** Capire come si viene percepiti. Verificare se la propria immagine è coerente con quella che si desidera, dal look alla comunicazione. E poi mettersi a caccia. Di contatti utili.

■ Fare di se stessi un marchio, proprio come fanno le aziende con i loro prodotti. In poche parole trasformare la propria persona in un valore intangibile. Un'operazione tanto strategica quanto proporre servizi e prodotti nuovi sul mercato.

Anzi, migliorare il valore percepito dagli altri della propria persona è il primo passo da fare per chi desidera mettere il cappello da imprenditore, perché aiuta ad aumentare la credibilità e quindi facilita sia la caccia di finanziamenti sia quella di clienti. Già perché nel mondo del lavoro non basta comunicare ciò che si sa fare, ma si devono convincere gli altri delle proprie qualità.

«La prima mossa» consiglia Donatella Rampado, esperta in branding personale e comunicazione e autrice del libro *Selfbrand* (Franco Angeli, 16 euro), «è fare un'indagine di come si viene percepiti all'esterno seguita poi da un'analisi delle congruenze per verificare se la propria immagine è o meno coerente con quello che si desidera ottenere. E si deve considerare tutto della propria persona: dal look al tipo di comunicazione (sono timido e introverso o troppo espansivo), all'immagine professionale». Fatto questo

si passa alla stesura di un piano operativo e alla verifica delle azioni da mettere in campo per svilupparlo, in pratica occorre avere ben presente cosa modificare di se stessi: l'abbigliamento piuttosto che il modo di fare, l'approccio al business.

«La fase successiva è quella del piano di comunicazione» aggiunge Rampado. «Il nuovo imprenditore deve prepararsi un mediakit con tanto di biglietto da visita e brochure personale e iniziare a fare pubbliche relazioni. Il che significa crearsi un network di contatti, senza mai dimenticare che le persone non si usano». In questa fase va fatta nuovamente una verifica del proprio valore percepito, per poter eventualmente correggere il tiro». Ma attenzione. «Il brand costruito va difeso, proprio come fanno le aziende con i loro» avverte l'esperta.

«Non deve essere cambiato continuamente altrimenti il rischio è quello di perdere credibilità». I tempi per ricrearsi una reputazione variano da caso a caso. «Per un manager, mediamente ci vogliono 4-5 mesi» dice Rampado «ma molto dipende dall'individuo, da quanto crede in se stesso e dalla sua voglia di mettersi in gioco».

## Per usare la Rete

*I consigli di Massimo Fubini, fondatore e amministratore delegato di Contact Lab, operatore di direct marketing digitale ed esperto di marketing digitale.*

**1** Usa i social network per trovare quante più persone possibile che possono essere utili al tuo business.

**2** Fai azioni che puoi seguire nel tempo. Se apri un account su un social network, devi essere disponibile a dedicarci tempo ogni giorno. Il self marketing va coltivato nel tempo.

**3** Mettere il profilo su un social network non basta. Bisogna anche invitare e linkarsi a quante più persone possibile, ma con attenzione. Meglio scegliere tra chi già conosci.

**4** Assicurati che il contenuto del tuo messaggio abbia qualcosa di rilevante o accattivante e interessante. Non deve essere banale. Questo è tanto più vero quanto più il gruppo ha un target specifico.

**5** Tra Facebook, LinkedIn e Twitter, preferisci i primi due. LinkedIn, in particolare, ha un'interfaccia professionale, qui non si parla di banalità, ma si cercano persone e si viene trovati dalle persone. Quindi mettere un buon profilo, partecipare ai gruppi, dire dove si sta andando e cosa si vuol fare è importante. Facebook è più frivolo, ma mette in contatto velocemente con persone che si possono apprezzare in modo più amichevole. Insomma, LinkedIn è il Rotary della rete e Facebook è il club del bridge.

**6** Non perdere tanto tempo a cercare di pubblicizzarti. Piuttosto cerca di capire le esigenze dei consumatori e soddisfarle nel modo migliore. I consumatori soddisfatti sono i primi a fare marketing di te e sono molto più credibili di te.

## QUANDO L'IDEA GIUSTA ARRIVA DA...

### IL FILM

**Hancock**, di Peter Berg con Will Smith. Hancock è un supereroe alcolizzato affetto da amnesia che salva vite umane e non dimostra nessun interesse per l'opinione altrui, anzi manifesta uno sprezzante disinteresse. Un giorno salva la vita a Ray Embrey, un pro che sentendosi in debito verso di lui decide di aiutarlo e rilanciarne l'immagine. E riesce nell'intento.

### IL LIBRO

**Selfmarketing**, di Nicola Santoro, Luigi Di Salvo, edito da Franco Angeli, pagg. 208, 20 euro.



### L'AZIONE DA COMPIERE

Al mattino guardati allo specchio e cerca di vedere ciò che sei veramente, evidenziando le tue potenzialità e il tuo talento.