

**CONNECTING
THE DOTS: IL
PERSONAL
BRANDING COME
INTEGRAZIONE DI
DIVERSE DISCIPLINE**



Introduzione

Viviamo un periodo storico caratterizzato da nuovi scenari sociali e cambiamenti strutturali nel mondo del lavoro. Una scenografia quotidiana sempre più complessa, competitiva e selettiva. Internet, new media e social network disegnano dinamiche relazionali che stanno condizionando la vita sociale. Nuove regole comunicative influenzano la vita h24, mettendo a braccetto ambiti lavorativi e personali dentro innovate prospettive di collegamento.



Le trasformazioni complessive, i nuovi bisogni, le modificate possibilità di interazione e le difficoltà di collocamento occupazionale spingono le singole persone a creare inedite soluzioni professionali per migliorare la propria qualità di vita. I presupposti per riuscire a presentare e fare emergere le qualità personali e professionali dipendono dal proprio capitale sociale¹.

L'aumento delle possibilità di comunicazione, non più circoscritte in ambiti lavorativi e personali separati, evidenzia l'elasticità, l'adattabilità

e l'efficacia delle nuove situazioni di connessione. Le dinamiche interpersonali, in ambito lavorativo e non, online e offline, sono sempre più vicine, collegate e collegabili h24, ma allo stesso tempo separabili. L'affermazione <<se non sei reperibile su internet, allora non esisti...>> aleggia sulla vita delle persone, delle aziende e dei professionisti presentandosi come una sorta di indirizzo verso nuovi riferimenti quotidiani. Ogni individuo è chiamato ad affrontare innovate tematiche ontologiche, epistemologiche e metodologiche per sapersi muovere al meglio online e offline. Internet, new media e social network sono gli strumenti "bussola" per le interazioni sociali e determinano condizioni del tutto nuove per abitare il mondo. Sono nati i media-mondo², ovvero stati di permanente connessione che aggregano contesti sociali, familiari, lavorativi, educativi, informativi e d'intrattenimento in un unico meta-luogo dove ogni persona può esprimersi.

¹ Putman R., *Making democracy work*, Princeton Un.-Definisce il capitale sociale "il complesso impalpabile, eppure molto reale, di rapporti tra le persone, di valori condivisi, di norme non scritte che contraddistinguono gli appartenenti ad uno specifico gruppo. Il capitale sociale si autoalimenta grazie ai comportamenti degli individui e grazie all'ampliamento della propria rete di conoscenze".

² Boccia Artieri G., *I media-mondo, forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Roma, Meltemi 2004.

Il nuovo equilibrio sociale, in totale discontinuità con il passato, richiede di essere follower della modernità. Studiosi di marketing, come Kotler e Levy³, considerano le persone e le loro potenzialità professionali come naturali conduttori di atti comunicativi. Tutto questo movimento evolutivo influisce sulla diffusione di una nuova disciplina: il Personal Branding⁴, un nuovo concetto di brand adattato a liberi professionisti, manager, imprenditori, persone in cerca di lavoro, ma anche a persone che desiderano evolvere come individui o che sognano di entrare in nuove estensioni relazionali.

Il Personal Branding si sviluppa con la consapevolezza che la responsabilità individuale di agire è la condizione necessaria per uscire dall'omologazione di massa. L'esigenza di saper creare spazio all'interno di nuove misure sociali è il motore che spinge la diffusione del Personal Branding.

Oggi, le persone passano da potenziali oggetti di comunicazione a presentarsi, qualificarsi e svilupparsi come un vero e proprio brand. L'individuo è stimolato a gestire individualmente i propri aspetti quotidiani, la propria operatività lavorativa e le relazionali interpersonali. In questo scenario, il Personal Branding diventa il mezzo ideale per creare, coltivare, sviluppare la propria vita professionale e personale.

La mia ricerca vuole argomentare che cosa è il processo di Personal Branding e spiegare come si possa mettere bene "in-line", cioè allineare, gli aspetti privati con quelli pubblici di ogni singola persona. Questo lavoro vuole fornire una panoramica sul perché il Personal Branding è da considerare uno strumento interessante per la crescita personale ma anche spiegare come si fondono in esso principi di sociologia, comunicazione, psicologia relazionale, branding, scrittura creativa, storytelling, grafica, marketing con i mezzi di partecipazione e informazione contemporanei.

Tutto nasce dalla mia passione per tutto ciò che è comunicazione e libertà di espressione, con l'obiettivo di mettere ordine nei principi costitutivi ed evolutivi del Personal Branding. L'organizzazione di un argomento così vasto mi ha imposto di partire dall'analisi delle funzioni del brand nei vari approcci teorici e dalla panoramica sui cambiamenti nel mondo del lavoro.



³ Kotler P., Levy S.J., *Broadening the concept of marketing*, Journal of marketing, Vol.33, 1969

⁴ Peters T., *The brand called You*, Fast Company, n°10, Mansueto Ventures LLC, Agosto 1997, pag. 83

Sono poi entrato nel mondo sistemico e strategico del Personal Branding analizzando le principali definizioni e la struttura di alcuni autorevoli metodi nazionali e internazionali. Il cuore della ricerca si occupa dei cambiamenti provocati da internet, dai new media e dai social network nelle dinamiche lavorative attraverso un'analisi approfondita delle attuali possibilità di connessione tra vita online e offline.

Il lavoro si completa con delle riprese sulla comunicazione non convenzionale e il marketing, per arrivare al capitolo conclusivo dove sono esposti i due metodi italiani più conosciuti e tre case history di Personal Branding efficace. La tesi si chiude con le mie personali conclusioni e una corposa bibliografia a sostegno di quanto presentato.

CAPITOLO 2 - I Cambiamenti nel mondo del lavoro e l'intelligenza sociale

2.1. Il popolo delle partite IVA

Il nuovo scenario del mondo del lavoro presenta un terreno di gioco dove relazioni e nuove possibilità non si sviluppano più nei tradizionali contesti. Il mercato del lavoro è cambiato.



Da alcuni anni a questa parte una serie d'importanti mutamenti ha influito sulla struttura delle dinamiche sociali e il cambiamento in atto investe un numero molto ampio di categorie lavorative. Singole persone, gruppi, manager d'azienda e altre tipologie si trovano ad affrontare scenari che non hanno più dei riferimenti ben definiti. La grande crisi mondiale ha imposto parametri occupazionali del tutto nuovi. La flessibilità è diventata la parola d'ordine del dibattito quotidiano sul mondo del lavoro. Sociologi, esperti, intellettuali, antropologi, economisti, futurologi guardano e cercano di interpretare i nuovi scenari e la massiccia dose d'incertezza che ha preso il posto della nostalgica visione del posto fisso. Da qualche anno non si parla più di "datore di lavoro" ma di "clienti", "contatti", "target", "reti", "tribù", "community", "network" e le persone sembrano andare alla ricerca non più di un lavoro ma di "soluzioni al lavoro". Non si avanzano più richieste ma si cerca di capire i propri bisogni.

Le persone, spesso inserite in organizzazioni che le occupano per qualche mese o alcuni anni, devono pensare ad attività di co-progettazione ed essere pronte a ricominciare da altre parti, con uno zainetto in spalla pieno di tutte le esperienze fatte e delle relazioni accumulate negli anni. In questo scenario in movimento, lo stimolo principale per ogni persona è fermarsi a valutare le competenze acquisite sul campo e trovare nuovi modi per potersi esprimere. E' nata l'esigenza di semplificare il quadro generale e capire come si possa comunicare bene nel luogo di lavoro, ma anche in quegli spazi digitali che possono offrire nuove condizioni occupazionali.

Oggi, per abitare bene un ambiente lavorativo sono richiesti occhi capaci di vedere i cambiamenti. Oggi è necessario saper considerare gli aspetti psicologici, sociologici, organizzativi, culturali dell'attività che si andrà a svolgere. I nuovi flussi lavorativi, i mutamenti in atto e l'avvento delle nuove tecnologie digitali presentano un quadro di "*lavoro atipico*" dove la condizione primaria è il saper stare in movimento e sapersi adattare.

I mutati scenari sociali ed economici impongono lo sviluppo di una nuova abilità, quella di guardare ciò che sta succedendo non come qualcosa di atipico ma come qualcosa di assolutamente tipico e collegato al nuovo che sta avanzando. Il futuro occupazionale porta le persone a dover tener conto di una nuova impostazione del lavoro che non si può più considerare solo "*anomala*" bensì "*specifico e centrale*" rispetto a tutto quello che sta cambiando. E' sufficiente prendere in considerazione un qualsiasi

tipo di occupazione, che negli anni '90 sarebbe stato definita "*lavoro strano o atipico*", per verificare che oggi è ciò che di più tipico esista...e in linea con il nuovo che avanza.

In questo scenario, il lavoro autonomo, il famoso "*esercito delle partite IVA*", ha preso il centro dell'azione con conseguenti alterazioni della vita quotidiana e lavorativa. Il mondo individuale e quello di gruppo sono in continua evoluzione. Ora, i protagonisti sono coloro che percepiscono i segnali di diversità, che sanno modellare le nuove tipologie di persone, che sanno creare contesti per interagire, che hanno atteggiamenti differenzianti, che mettono in campo micro-comportamenti per distinguersi dall'immobilismo e che sanno andare verso quella "normalità" che è definita da nuove regole, economiche e sociali. E' un mondo del lavoro che richiede dinamicità mentale e che, rifacendosi al principio base di flessibilità, spinge a costruirsi un punto di vista

I

INTERNET SI STA
RIVELANDO UNA
STRAORDINARIA
OPPORTUNITÀ.

personale che sia adattabile al mutamento e che serva per costruire se stessi.

E' un mondo del lavoro che esprime nuove ricchezze che derivano dall'osservare, dallo scoprire, dal condividere e dal saper valorizzare aspetti pratici e concettuali a sostegno del dinamismo della realtà contemporanea.

La società virtuale, conseguente all'avvento d'internet, raffigura l'attualità e condiziona il modo di lavorare. Lavoratore e datore di lavoro convivono nei nuovi luoghi digitali senza distinzione/opposizione. Il lavoratore dipendente, il professionista, l'imprenditore, il disoccupato, lo studente, l'insegnante coabitano in modo del tutto naturale negli stessi luoghi digitali. Il mondo di internet è un osservatorio privilegiato per capire le nuove dinamiche lavorative e per affrontare la ricerca di nuove occupazioni.

La comunicazione ha preso un ruolo centrale nello sviluppo e nella comprensione dell'impianto lavorativo. Per una serie di cambiamenti, le persone oggi devono attivarsi in modo del tutto individuale e sono stimolate a produrre visioni, idee e progetti con la consapevolezza di poter contribuire, per se stesse e per gli altri, alla gestione del cambiamento. I nuovi luoghi comunicativi sono degli ambienti dove è possibile incontrare contestualmente domanda e offerta lavorativa. Internet si sta rivelando una straordinaria opportunità per progettare, realizzare, sostenere la ricerca di un posto lavoro, il cambio di lavoro, l'inserimento e il re-inserimento. Le persone cercano percorsi individuali e per trovarli partono dalla valutazione o rivalutazione delle proprie competenze, dalla identificazione di scelte di vita, dalla immaginazione di nuovi percorsi di carriera da inventare e avviare.

Tutto ciò fornisce lo spunto a un movimento di pensiero sistemico che vede nel progetto di Personal Branding una risorsa essenziale per abitare bene il nuovo contesto sociale e lavorativo. Il Personal Branding prende spunto soprattutto dalla necessità di saper affrontare in modo diverso gli spazi professionali, di saper attuare buone azioni di auto-promozione e di saper mettere in campo iniziative individuali che aumentino la possibilità di trovare o inventare un'occupazione.

Lo schema dell'ambiente di lavoro che prevede campi applicativi protetti, sicuri e stabili da una parte e lavoratori autonomi dall'altra è ormai inattuale. Ecco perché il Personal Branding è diventato una necessità, un'inevitabilità soprattutto in ambito professionale. La possibilità di creare un "*brand personale*" forte, la capacità di presentare il proprio posizionamento professionale in modo chiaro e di comunicare in modo adeguato le caratteristiche individuali, permettono di dar vita a nuove condizioni di sicurezza nei propri mezzi per controbattere la visione del mondo del lavoro

tradizionale che invece si sta sciogliendo.

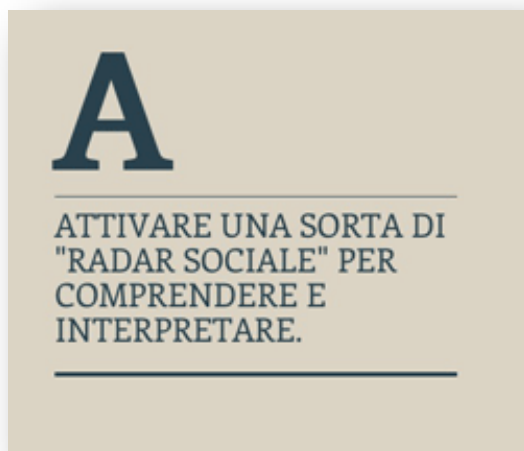
Il Personal Branding è un punto di partenza per esplorare le proprie potenzialità, esperienze, idee, proposte, slanci, innovazioni, conoscenze per poi inserirle in un contesto comunicativo che possa dare forma all'identità della persona.

Come si può stare in un mondo lavorativo che cambia?

E' a questa domanda interessante che la tesi vuole dare spunti di riflessione e slanci per sviluppare nuove linee guida. Il Personal Branding va considerato uno strumento per unire i punti tra esperienze fatte, competenze acquisite, desideri e per creare una nuova condizione personale in linea con le proprie aspettative.

2.2 La chiave di svolta: sviluppare intelligenza sociale

Wikipedia definisce <<L'intelligenza sociale la capacità di relazionarsi con gli altri in maniera efficiente, costruttiva e socialmente compatibile>>⁵. Autorevoli studiosi come Daniel Goleman⁶ e Peter Senge⁷ affrontano il tema dello sviluppo d'intelligenza sociale. I due ricercatori individuando una serie di dimensioni, fatte di capacità e abilità, necessarie per sviluppare intelligenza sociale.



Alcuni di questi aspetti teorici sono molto significativi anche per lo sviluppo del Personal Branding, e sono:

Consapevolezza situazionale.

La persona è chiamata a essere sensibile verso tutto ciò che la circonda e a saper attivare una sorta di "radar sociale" per comprendere e interpretare le altre persone riconoscendone le intenzioni, gli stati emotivi e le motivazioni.

Consapevolezza della posizione.

Le persone sono entrate, in modo consapevole o meno, in una dimensione quotidiana "multi-life" che intreccia la vita online con quella offline. Le stesse persone sono stimolate a diventare consapevoli della posizione occupata dentro i nuovi luoghi e che la comunicazione interpersonale, con nuove forme espressive, è il centro dell'azione quotidiana.

⁵ http://it.wikipedia.org/wiki/Intelligenza_sociale Pagina visitata il 12/12/2014.

⁶ Goleman D., *Intelligenza sociale*. 2006. Ed. BUR.

⁷ Senge P., *La quinta disciplina: L'arte e la pratica dell'apprendimento organizzativo*.1992. Ed. Sperling & Kupfer.

Presenza.

Il "tutti connessi" porta la singola persona a dover riconoscere i propri comportamenti e l'insieme di segnali delle conseguenti interpretazioni. L'individuo deve essere capace di avere la giusta impressione della propria persona e della propria presenza nel sociale.

Autenticità.

Il mondo sempre connesso ha messo il "radar sociale" alle persone rendendole potenzialmente abili nella raccolta delle informazioni e nel riuscire a farsi un'idea sull'onestà, apertura, etica, affidabilità, falsità e preparazione di ogni singolo individuo.

Chiarezza.

L'abilità di esprimere chiaramente le proprie idee e opinioni, in maniera accurata e coerente, consente di guadagnare l'attenzione e la collaborazione di altre persone.

Empatia.

Si riferisce all'abilità di condividere un sentimento tra due individui ma anche di sapersi immedesimare con l'altro. E' una dimensione delle abilità personali che, in una situazione multi-life e di contatti rapidi, può fare la differenza.

Comunicazione.

E' la dimensione che più ha cambiato il modo di vivere in generale. La comunicazione non è più semplice interscambio d'informazioni ma, soprattutto con internet, è diventata il luogo dove si misurano le interazioni tra gli individui. L'abilità comunicativa determina il modo di interagire con altri soggetti, di sapersi confrontare con le proprie abitudini e ripensare alla qualità delle relazioni con gli altri. Comunicare con intelligenza sociale significa saper comunicare in forme cooperative, saper percepire un fine comune, valorizzarsi e valorizzare utilizzando una comunicazione appropriata ai vari contesti. L'intelligenza sociale è anche un cambio di abitudini, di modalità di ragionamento e saper sviluppare le abilità di pensiero sistemico necessarie per affrontare i cambiamenti.

Daniel Goleman considera l'intelligenza sociale un incoraggiamento a prendere in mano la propria vita, ad imparare a sviluppare gli scopi, a capire come raggiungere i risultati desiderati attraverso nuovi "modelli mentali" che chiariscono idee e azioni da compiere. Sviluppare intelligenza sociale



significa avere una visione collettiva che rafforza il senso di appartenenza al gruppo, al contesto o alla nuova dimensione sociale che si sta delineando. Goleman sostiene che il cervello è modellato in maniera naturale per interagire positivamente agli altri esseri umani e per stabilire legami più o meno forti a seconda delle proprie capacità sociali.

Lo stesso psicologo distingue due principi che permettono lo sviluppo d'intelligenza sociale: la **consapevolezza sociale** e l'**abilità sociale**.

La **consapevolezza sociale** consiste nel saper percepire con esattezza i sentimenti altrui attraverso la creazione di stati empatici e di capire in che modo si sta sviluppando l'interazione e il relativo legame.

L'**abilità sociale** è invece la capacità di sfruttare in maniera efficace le conoscenze acquisite, attraverso una serie d'interazioni positive.

Non sempre consapevolezza e abilità sociale vanno di pari passo. L'abilità sociale implica saper ascoltare, entrare in sintonia, presentare se stessi in maniera soddisfacente, capirsi e apprezzarsi, influenzare l'interazione sociale e mostrare attenzioni per i bisogni propri e quelli degli altri.

Oggi servono relazioni intense, immedesimazione, comprensione delle esigenze individuali e sviluppare la capacità di prendersi cura di emotività e bisogni reciproci. All'uomo contemporaneo è chiesto di comunicare in armonia con i nuovi aspetti sociali della vita quotidiana, e l'intelligenza sociale è necessaria per plasmare in modo produttivo la mente delle persone, valorizzare le relazioni interpersonali e permettere di viverle in modo pieno.

Il Personal Branding d'eccellenza è un mezzo per sviluppare intelligenza sociale e mettere in campo il progetto comunicativo del sé più autentico e richiede un insieme di attenzioni e sensibilità da riportare dentro il proprio brand personale. La chiave di svolta, per l'uomo che vuole riuscire a vivere con il cambiamento, è sviluppare nuove forme di elasticità mentale che permettano di utilizzare le qualità essenziali del cervello umano utili a sviluppare relazioni eccellenti, in ambito lavorativo e professionale.

I

IL PERSONAL BRANDING
D'ECCELLENZA È UN
MEZZO PER SVILUPPARE
INTELLIGENZA SOCIALE.
