

WILLIAM ARRUDA  
LUIGI CENTENARO

# DIGITAL YOU

Fai carriera con il  
Personal Branding Online



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Titolo originale: *Digital You. Real Personal Branding in the Virtual Age*  
Copyright © 2019 by William Arruda  
All rights reserved. First published 2019 by ATD Press.

Per l'edizione italiana

**Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2021**

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886

e-mail [hoepli@hoepli.it](mailto:hoepli@hoepli.it)

**[www.hoeplieditore.it](http://www.hoeplieditore.it)**

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge  
e a norma delle convenzioni internazionali

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail: [autorizzazioni@clearedi.org](mailto:autorizzazioni@clearedi.org) e sito web: [www.clearedi.org](http://www.clearedi.org).

**ISBN 978-88-360-0026-5**

Ristampa:

4 3 2 1 0                      2021 2022 2023 2024 2025

Progetto editoriale: Maurizio Vedovati – Servizi editoriali

Redazione: Susanna Pedone

Cover Design: Michelle Jose

Impaginazione: Sara Taglialegne

Stampa: L.E.G.O. S.p.A., stabilimento di Lavis (TN)

Printed in Italy

# Sommario

Nota sull'edizione italiana di <i>Digital You</i> .....	V
Gli autori .....	VII
Prefazione .....	IX
Introduzione .....	1
Parte 1: Real You .....	17
Capitolo 1: Scopri il tuo brand.....	19
Capitolo 2: Scopri come ti percepiscono .....	35
Capitolo 3: Il Digital You Canvas .....	47
Capitolo 4: Veicola il tuo Brand ogni giorno .....	57
Parte 2: Virtual You.....	71
Capitolo 5: Comprendi il fenomeno “digital first” .....	73
Capitolo 6: Usa LinkedIn per la prima impressione .....	87
Capitolo 7: Lucida il tuo profilo LinkedIn .....	99
Parte 3: Visual You .....	117
Capitolo 8: Sfrutta il potere delle immagini.....	119
Capitolo 9: Crea la tua Personal Brand Identity .....	131
Capitolo 10: Usa il potere della multimedialità per coinvolgere e connetterti .....	147

Parte 4: Social You.....	165
Capitolo 11: Valuta i tuoi network attuali online e offline.....	167
Capitolo 12: Alimenta e fai muovere la tua rete .....	181
Capitolo 13: Indica la strada corretta alla tua organizzazione.....	199
Postfazione.....	223
Bibliografia .....	224

# Nota sull'edizione italiana di *Digital You*

*Digital You* è il primo libro sul Personal Branding completamente dedicato a chi lavora in azienda o in ambito organizzativo e vuole valorizzarsi a livello digitale anche partendo da zero.

William Arruda, l'autore dell'edizione americana, da quasi 20 anni fonte inesauribile di ispirazione sul Personal Branding in tutto il mondo, è considerato uno dei principali pionieri e innovatori della materia. Di fatto è colui che la coltiva con costanza da più tempo e ha avuto il merito particolare di trasferire questo paradigma nel mondo delle aziende.

Fu lui stesso a spronarmi a focalizzare la mia organizzazione (BigName, [www.BigName.it](http://www.BigName.it)) sulle applicazioni del Personal Branding in ambito aziendale, il mondo da cui io stesso provengo. Quando gli ho proposto di tradurre e curare l'edizione italiana di *Digital You* è stato proprio lui a rilanciare con un volume a quattro mani, in cui il mio approccio orientato alla progettualità e agli strumenti visuali e strutturati si integrasse con il suo stile energico e brillante.

Il risultato mi rende particolarmente orgoglioso e spero davvero di soddisfare le tue aspettative. Per questo ho voluto anche inserire esempi, riferimenti e contributi più vicini al mondo italiano e in allegato a questo libro troverai il Digital You Canvas, un rivoluzionario strumento di pensiero visuale che ti permetterà di mantenere una visione di insieme durante tutto il processo proposto nel libro.

**Luigi Centenaro**

# Gli autori



William Arruda è un motivational speaker, autore di best seller, e massimo esperto sull'argomento del Personal Branding. È stato in prima linea nel settore sin dalla sua nascita, insegnando a tutti, dallo stagista agli executive senior, come utilizzare il potere del Personal Branding autentico. È il CEO (Chief Encouragement Officer) di Reach – leader globale nel Personal Branding, e co-founder di CareerBlast.TV – una piattaforma di video learning sul Personal e Digital Branding per le aziende innovative. Condivide regolarmente la sua opinione sui trend del lavoro e il branding nella sua rubrica su “Forbes”. Quando non è in viaggio per conferenze e seminari, divide il suo tempo tra New York City e Miami Beach.



Luigi Centenaro è stato il primo Personal Branding Strategist in Italia. Fondatore di BigName, gli specialisti dell'innovazione professionale in ambito aziendale, è anche direttore di Personal Branding.it. Co-autore del libro *Personal Branding*, il primo volume pubblicato in Italia sul tema e co-autore del libro *Personal Branding per l'Azienda* (entrambi pubblicati da Hoepli), è anche curatore dell'edizione italiana dei libri *Business Model You* e *Business Model Team* di Tim Clark e di *Personal Branding per il Manager* di William Arruda e Deb Dib.

Luigi è docente di Personal Branding e innovazione professionale per i master internazionali di SDA Bocconi, ESSEC di Parigi, Università di St. Gallen (CH), Bath SoM, WHU di Düsseldorf, MIP - Politecnico di Milano e per l'Università Ca' Foscari di Venezia.

# Prefazione

Competenze in costante aggiornamento, digital transformation, Personal Branding. Mai come nell'era della rivoluzione tecnologica le aziende e i lavoratori sono chiamati alla sfida del cambiamento. Se per le prime questo si traduce nel rinnovare i modelli di business e studiare nuovi modi per organizzare le attività quotidiane, per chi lavora l'esigenza è la formazione continua, il continuo miglioramento di sé e della propria immagine professionale.

Trasformazione tecnologica e crisi pandemica stanno giocando un ruolo chiave nel definire il futuro dell'occupazione: le competenze invecchiano in un lampo, le professioni cambiano e con loro le mansioni quotidiane. La digitalizzazione e l'iperconnessione richiedono sempre di più profili con un mix di competenze: persone in grado di governare la complessità tecnica del loro mestiere ma anche abili nel relazionarsi, per esempio, con il team di lavoro. Servono, in breve, competenze verticali e specifiche unite a competenze soft, legate all'aspetto tutto umano del lavoro. In questo contesto, lato azienda, le due parole fondamentali da tenere a mente sono l'upskilling e il reskilling dei lavoratori ovvero l'aggiornamento e la rimodulazione delle competenze. A cui si aggiunge, ovviamente, la formazione dei giovani che fanno per la prima volta il loro ingresso sul mercato del lavoro.

A chi cerca lavoro invece serve conoscere i trend del mercato. Per esempio può essere utile sapere che saranno i cosiddetti profili ibridi, con competenze tecniche (il 57% delle professioni in crescita sono legate alla tecnologia) e competenze sociali, di ascolto, di comprensione ad avere maggior successo. La buona notizia è che più del 50% delle nuove professioni nascerà con un set di competenze che seguiranno dinamiche precise che si possono cogliere in anticipo.

Ma come si sta muovendo il mercato del lavoro? A livello nazionale, le previsioni occupazionali identificate dal modello predittivo di EY,

Pearson Italia e ManpowerGroup<sup>1</sup> indicano che l'80% delle professioni presenti in Italia muterà nel prossimo decennio: più di un terzo della forza lavoro attuale svolge professioni che cresceranno nei prossimi dieci anni (circa il 36%), mentre tutte le altre rimarranno stabili (20%), o decresceranno (44%). Solo poco più della metà delle professioni in crescita, tuttavia, sarà legata a vario titolo alla tecnologia: aumenteranno anche professioni legate alla cultura, alla comunicazione, ai servizi di cura (di carattere sanitario e non), all'insegnamento e alla formazione.

Per restare occupabili saranno le competenze a fare la differenza. La freccia all'arco dei lavoratori è, come sempre, la formazione continua, che sarà sempre più integrata e personalizzata a seconda del profilo del lavoratore nelle fasi di pre-skilling, upskilling e reskilling. Gli esperti parlano, non a caso, dell'era della "skills revolution", in cui i lavoratori sono chiamati a mettersi in gioco costantemente.

Ci sono tre cluster di competenze che hanno e avranno un ruolo chiave per le professioni del futuro. In primo luogo, un set di competenze fondamentali (apprendimento e ascolto attivo, adattabilità, comprensione degli altri e problem solving) strettamente associate alle occupazioni in crescita. In secondo luogo, un ecosistema di competenze aggiuntive (capacità di analisi, conoscenze e abilità tecniche, abilità di base come le strategie di apprendimento, attitudini cognitive quali l'originalità, e abilità sociali come la persuasione) che potenziano le competenze fondamentali delle singole professioni. Infine, un set di competenze ibridanti (conoscenze in psicologia, informatica, gestione di impresa, capacità di valutazione sistemica, ideazione e originalità, persuasione e adattabilità) che derivano da processi evolutivi di scomposizione e ricomposizione dei set di competenze delle professioni. Come una sorta di Tetris delle competenze.

Possiamo quindi dire che nel lavoro del futuro le protagoniste assolute saranno le soft skill: entro il 2025 le mansioni lavorative saranno suddivise al

---

1. "Professioni 2030: il futuro delle competenze in Italia", 2021, studio elaborato da ManpowerGroup, EY e Pearson, che hanno istituito anche un Osservatorio permanente sul mercato del lavoro per aiutare attori pubblici e privati nella definizione di misure occupazionali e formative. I dati esposti di seguito nel corpo del testo fanno riferimento a questo studio.

50% tra uomini e macchine, mentre 97 milioni di nuove occupazioni saranno richieste nei settori dell'intelligenza artificiale, green economy e attività connesse all'assistenza. E allora soft skill come la comunicazione, la gestione del tempo e delle priorità, l'adattabilità, il pensiero analitico, l'empatia e la capacità di prendere iniziative saranno più che mai valorizzate e richieste dalle aziende. Le organizzazioni assumeranno sempre più persone aperte all'apprendimento, agili rispetto alle nuove mansioni, pronte e resilienti. Non sorprende infatti scoprire che in Italia circa il 30% delle aziende ha iniziato a investire sulle soft skill: le più ricercate nel 2021 sono presentation, positive influencing e negotiation, comunicazione transculturale, e-mail writing and report, public speaking, come anche la capacità di far fronte a situazioni impreviste e di forte stress, di organizzare in modo autonomo il proprio lavoro, con flessibilità oraria.

Come emerge anche da una ricerca di PwC sui Chief Executive Officer italiani<sup>2</sup>, le strategie di investimento delle aziende dovranno concentrarsi sempre di più sull'upskilling delle persone: il 26% dei CEO italiani prevede infatti di aumentare di almeno il 10% gli investimenti sullo sviluppo delle soft skill. Inoltre, il 53% dichiara che, per migliorare la competitività della propria azienda, è necessario rafforzare le competenze digitali e il re-ingaggio delle proprie risorse. Il 78% ritiene che investimenti digitali combinati con formazione delle persone debbano rappresentare una priorità per le loro aziende. Le aziende, in sintesi, devono investire come mai prima d'ora nel capitale umano per dar vita a un nuovo ciclo di sviluppo.

In questo radicale processo di trasformazione occorrerà anche imparare a valutare le soft skill con modalità meno convenzionali e a scovarle in luoghi non tradizionali. Il futuro del recruiting e del lavoro delle risorse e umane, infatti, si gioca anche sulle *transferable skills*, competenze che possono essere trasferite da un ambito a un altro e che possono fare la differenza nel mondo del lavoro. Si pensi al gaming o agli e-sport molto diffusi tra i giovani. Inserire in *curriculum* queste attività può essere un plus dato che storicamente i

---

2. *PwC 24th Annual Global CEO Survey*, indagine nella quale PwC ha intervistato 5.050 CEO in 100 Paesi e territori tra gennaio e febbraio del 2021. In Italia sono state raccolte 148 interviste.

videogiochi si basano su capacità di problem solving che potrebbero essere trasferite anche nel mondo professionale.

Di fronte a un mercato del lavoro che evolve in questa direzione, soprattutto per quanto riguarda le soft skill e le transferable skills, sarà quindi necessario lavorare sul proprio Personal Branding, l'immagine professionale, per poter mettere in evidenza i tratti migliori della nostra personalità e della nostra professionalità.

Ed è qui che *Digital You* viene in soccorso di chi cerca un'occupazione. Si tratta di un volume utile per dipendenti, manager, collaboratori fissi, executive, venditori e agenti, affinché possano mettere a sistema tutte le caratteristiche della propria identità personale e professionale presentandosi al meglio al potenziale datore di lavoro. Il testo offre anche soluzioni operative: quali profili social attivare, come scegliere video, foto e infografiche, che tipo di strategie di networking e che piano di contenuti adottare.

Personal Branding significa quindi prima impressione, credibilità, reputazione e affidabilità ed è un qualcosa su cui lavorare con costanza e coerenza nel tempo, come suggeriscono gli autori. Fondamentale è l'individuazione del purpose, l'obiettivo. Semplificando: per capire dove vogliamo andare, bisogna prima sapere bene chi siamo e quali ragioni ci muovono.

L'obiettivo però non deve mai essere quello di piacere a tutti. Il Personal Branding va calibrato su un target preciso, cioè su un numero di persone limitato. Datori che potrebbero davvero essere interessati al nostro profilo. Una volta completato questo percorso identitario, bisogna trovare il modo più efficace di comunicarlo agli altri. La transizione digitale, il moltiplicarsi dei social hanno aperto strade nuove al Personal Branding, con una crescente personalizzazione della social communication. Oggi è possibile raggiungere pubblici ampi con piattaforme come LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Clubhouse, Twitch, ma è bene ricordare che è sempre il contenuto a fare la differenza. Nel caso del Personal Branding, deve includere tre aspetti: chi siamo, cosa abbiamo fatto e cosa possiamo ancora fare.

*Digital you*, per esempio, propone un interessante approfondimento su come costruire il proprio profilo LinkedIn, usare le immagini, la foto profilo, strutturare l'identità, i contenuti multimediali, valorizzando il tutto

sia all'interno dell'azienda sia verso la propria rete di conoscenze, facendo networking online.

Piccola raccomandazione a chiusura della prefazione: per molti manager e responsabili HR la lettera di referenze, anche nel mondo digitale, è il primo fondamentale messaggio di Personal Branding del candidato che hanno di fronte. Importante che le informazioni contenute in tale lettera siano allineate con quelle del profilo LinkedIn.

In breve, a vincere è l'idea dell'identità coerente.

**Daniela Caputo,**  
Head of Marketing and Comms Italy & Innovation Leader  
Southern Europe ManpowerGroup

# Introduzione

---

## *Il Personal Branding è morto*

Questo titolo potrebbe sembrare eretico – forse anche autolesionista – visto che gli autori sono pionieri nel campo del Personal Branding nelle rispettive regioni geografiche!

Però è vero.

O per lo meno, è vero che la vecchia definizione che conosciamo del concetto di Personal Branding ha perso vitalità. Non è più rilevante. È diventata un fossile.

RIP vecchio Personal Branding.

All'epoca non lo sapevamo, ma il Personal Branding analogico era solo un prototipo dell'enorme, globale macchina da branding digitale che i lavoratori di oggi stanno imparando a usare.

Prima di salutare il Personal Branding di ieri, facciamo una passeggiata (alla velocità della luce) sul viale dei ricordi.

L'idea di Personal Branding non prese subito piede. Te lo diciamo noi. William era lì fin dagli inizi. Il Personal Branding è rimasto lì in sospenso per diversi anni e veniva bollato come poco più di una moda passeggera. Quando Tom Peters coniò il termine nel 1997, pochissime persone capivano a cosa si riferisse, e ancora meno erano interessate a sviluppare il loro brand.

L'accettazione del Personal Branding è stata lenta perché le circostanze che lo rendono indispensabile non si erano ancora formate completamente. Solo otto anni dopo la pubblicazione del profetico articolo di Tom Peters, dal titolo *The Brand Called You*, la rivista che l'aveva esposto in copertina "Fast Company" decise che era stato un errore. Dichiararono morto il Personal Branding prima ancora che venisse al mondo (Lidsky 2005). Ed è vero, nel 2005 i professionisti non si sentivano frustrati dalle prospettive di carriera a lungo termine e tantissimi lavoravano ancora accanto ai loro colleghi nei grattacieli di uffici o nei complessi periferici. Internet era ancora in fasce.

Il prodotto che ha cambiato il nostro modo di comunicare, l'iPhone, non debuttò fino al 2007. Ancora di più, soltanto nel 2014, secondo lo U.S. Census Bureau, l'80% delle famiglie americane ha avuto accesso a Internet.

Poi i cambiamenti rapidi nel mercato globale, uniti ai cali (seri e frequenti) dell'economia, portarono i professionisti più attenti alla loro carriera a ragionare sulle potenzialità del Personal Branding come strategia per gestirla. Da lì, anche se non sapevano di preciso cosa fosse, i manager si resero conto che avere un brand è un asset fondamentale per raggiungere i traguardi professionali. E anche le aziende si lanciarono in pista. La maggior parte delle multinazionali ha integrato programmi di Personal Branding nelle iniziative di sviluppo dei talenti.

Entrambe le nostre aziende supportano moltissime Fortune 100 e decine di brand, associazioni e istituzioni locali e globali.

Ironicamente, ora che il Personal Branding è arrivato ai piani alti, si parla della fine della rivoluzione del Personal Branding. Me lo dicono in continuazione – giornalisti, career coach, responsabili delle risorse umane. È vero che lo pseudo-branding ha perso mordente, ma la nuova era del Personal Branding digitale non solo è in crescita: è vitale per il tuo successo.

Sistemiamo la faccenda, ora ti descriviamo i tre motivi per i quali i negazionisti hanno insabbiato la verità sulla rivoluzione del Personal Branding, che ti assicuro è vivo e vegeto.

- 1. Overload di messaggi.** Sei inondato di messaggi per tutto il giorno: pubblicità, e-mail, notifiche, SMS, tweet. È facile pensare che il Personal Branding sia quasi impossibile ora che hai sempre questo rumore assordante nelle orecchie. Ma la soluzione non è il silenzio. Anzi, il contrario. Gli strumenti che abbiamo a disposizione per il Personal Branding digitale offrono tanti modi di differenziarci e renderci rilevanti, presentando un messaggio valido alle giuste persone nel momento giusto. Gli stessi strumenti che hanno causato il sovraccarico nell'età dell'informazione possono aiutarti a sovrastare il rumore di fondo e farti notare, se li usi in maniera efficace.
- 2. Incomprensione.** Molti confondono il Personal Branding con l'autopromozione, il vantarsi, o l'essere un personaggio studiato a tavolino da una generazione egocentrica. Il termine Personal Branding è

stato ripreso da coloro che lo associano con il cianciare online senza scopo e senza fine, e il desiderio di diventare visibili, conosciuti e popolari. Mettere sullo stesso piano il Personal Branding con gli eccessi dei social media ha distorto il suo reale valore. Il Personal Branding non è un articolo sulle Kardashian. E di certo non si fa con lo scopo di avere vana visibilità. In realtà, il Personal Branding non è incentrato su di te, ma su come apporti valore agli altri.

**3. Miopia.** È buffo, ma la terza ragione che fa pensare alle persone che il Personal Branding sia morto riguarda l'aumento dei dipendenti virtuali, anche a valle della tremenda crisi del COVID-19. Le aziende, una volta riluttanti a lasciar lavorare le persone da casa per paura che perdessero tempo, sono diventate le prime promotrici del remote working o, meglio, dello smart working. Il potenziale risparmio per le aziende e i relativi benefici per i lavoratori sono troppo grandi per essere ignorati. Ma quando il lavoro diventa più virtuale, i dipendenti spesso pensano (sbagliando) “il mio impegno parla da sé, alla fine contano solo i risultati, l'importante è dare il massimo” e perciò di non aver bisogno di un brand. Senza la distrazione delle chiacchierate alla macchina del caffè, si pensa solo alla qualità del lavoro, no? Niente di più sbagliato. Conosciamo tutti il vecchio proverbio: lontano dagli occhi, lontano dal cuore. I dipendenti virtuali devono lavorare sodo per rimanere rilevanti ed essere top-of-mind. Sono costretti a usare nuovi modi di dimostrare il loro valore in maniera visibile. Essere virtuali può significare invisibili, e la soluzione è il Personal Branding digitale.

Il Personal Branding ha acquisito nuova vita dai giorni in cui lo usavano solo gli executive senior nelle grandi multinazionali. Oggi anche gli studenti lo adoperano per distinguersi e ottenere un tirocinio.

Alcune università e alle scuole di business hanno aggiunto corsi di Personal Branding ai loro *curricula* di laurea. E i risultati lo dimostrano: il Career Service di Ca' Foscari di Venezia organizza da anni varie edizioni di un laboratorio sul Personal Branding con Luigi che ha lunghe code di attesa per le iscrizioni. Oggi addirittura gli studenti delle superiori lavorano sui loro profili LinkedIn.

Nel nostro settore è diventato un elemento ormai integrato della gestione di carriera e nello sviluppo professionale delle risorse umane delle grandi aziende. Negli ultimi anni abbiamo ottenuto decine di nuovi contratti con aziende per dei progetti di Personal Branding e il numero di Google Alert che riceviamo sul termine “Personal Branding” aumenta a due cifre anno su anno.

## **Il Personal Branding è morto.**

## **Viva il Personal Branding.**

Focalizziamoci su dove si trova il Personal Branding oggi, dove è diretto, e su cosa devi pensare per rimanere rilevante. Sia chiaro: il Personal Brand secondo noi è la risorsa chiave più importante per il successo nella carriera, a patto di saperlo scoprire, mostrare e coltivare.

## **Personal Branding reboot: nove trend principali**

Ci sono nove trend in ambito business e carriera che incidono su come devi ragionare sul tuo brand, e gestirlo strategicamente. Comprendere questi trend è fondamentale per la tua abilità di aumentare il successo e la felicità sul lavoro.

### **1. Nexting**

I contratti/mandati durano meno. Il tempo che trascorriamo in azienda sta diminuendo. Secondo lo U.S. Bureau of Labor Statistics, il lavoratore medio è già a quota dieci impieghi diversi. È probabile che i più giovani ne avranno quindici o più nel corso della vita. Sono almeno il 50% in più. Secondo uno studio di Nintex, il 53% dei dipendenti non prevede di restare nella stessa azienda oltre i cinque anni. E il Millennial Survey 2018 di Deloitte ha rivelato che i Gen Z<sup>1</sup> si aspettano di restare con il datore di lavoro attuale per meno di due anni (Previte 2019). Allo stesso tempo, la vita media delle aziende si

---

1. Con il termine Generazione Z si indicano le persone nate fra il 1995 e il 2010.

accorcia. La sicurezza che provi “lavorando per il padrone” probabilmente è finta. Il nuovo mantra della carriera è: “E dopo?”.

Sebbene un branding di successo si basi sull'autenticità, un elemento di aspirazione è essenziale per il successo lavorativo. Devi pianificare (e prepararti) per cosa viene dopo. Nel libro *Switchers: How Smart Professionals Change Careers - and Seize Success*, Dawn Graham evidenzia l'importanza di assicurarti che il tuo brand sia allineato con la rete professionale che vuoi influenzare. Scrive:

*Il mercato del lavoro oggi cambia così velocemente che cambiare carriera, i ruoli ibridi, e i settori emergenti stanno diventando la nuova normalità. Quindi è importante che tutti capiscano come riposizionarsi per una transizione di carriera. I lavoratori spesso posseggono una ricca varietà di skill “trasferibili” ed esperienze che li rendono qualificati, ma anche unici, per una posizione aperta, ma come ripetiamo sempre “prima corrispondi, poi emergi”. Troppo spesso, chi cerca lavoro sbaglia nel comunicarsi al suo pubblico (le persone che desidera influenzare), raccontando anche di traguardi notevoli ma che sfortunatamente non sono rilevanti per quel ruolo. Possono invece servire molto se li tiri fuori al momento giusto – per esempio, per dimostrare un vantaggio competitivo sugli altri quando stai per ricevere un’offerta.*

Inoltre, il pensionamento è stato completamente ridefinito. Viviamo di più – quindi abbiamo un’opportunità per scrivere una seconda parte completa della nostra carriera (o sedicesima, se pensiamo che ci saranno quindici ruoli diversi nella nostra carriera “ufficiale”). L’idea di andare in pensione non è sparita, ma orientarsi per questo enorme passo richiede preparazione – e un pensiero più a lungo termine nella pianificazione della carriera.

## 2. Flextraprenditorialità

*Siamo decisamente di fronte a un trend nel quale i professionisti vogliono più controllo su quando, come e da dove lavorano.*

Brie Reynolds, Senior Career Specialist di FlexJobs

La rigidità non esiste più quando parliamo della distinzione tra entrepreneur, imprenditori e intrapreneur<sup>2</sup>. C'è sempre più fluidità tra lavorare per un'azienda e lavorare per la propria azienda. Si costruiscono innumerevoli community online per supportare questo paradigma. Remote.com, per esempio, con più di due milioni di membri, mette in contatto chi lavora da remoto per un'impresa e chi lo fa per conto suo.

E poi, le aziende cercano la mentalità imprenditoriale quando assumono nuovi talenti. Le aziende con i collaboratori dalla maggiore mentalità imprenditoriale e più autodiretti avranno un vantaggio sulle altre indipendentemente dalle dimensioni, da quando hanno iniziato, e da come hanno iniziato a inserirli. Avere la mentalità imprenditoriale è un elemento necessario e da coltivare nelle aziende di qualunque dimensione per garantire il successo nel nuovo scenario aziendale.

### 3. Digital first

*L'11% dei Gen Z si cerca su Google ogni giorno.*  
Bank of America

Magari non c'è bisogno di cercarti su Google tutti i giorni, ma devi sapere cosa c'è lì fuori e gestire in maniera proattiva quello che spunta online su di te. Che ti piaccia o no, i risultati di Google stanno diventando sempre più rapidamente la tua prima impressione.

Se qualcuno vuole sapere chi sei, apre un browser, scrive il tuo nome e vede i risultati, ed è un fenomeno che non sparirà presto. Nel suo libro rivelatore, *Ctrl Alt Delete*, l'esperto di media digitali Mitch Joel parla di atteggiamento digital first. Riconosce che il web è spesso il primo posto in cui andiamo per sapere di più riguardo qualcosa – o qualcuno. Le implicazioni di questo fenomeno sono enormi quando si parla di successo lavorativo. Secondo una

---

2. N.d.T.: il neologismo “intrapreneur”, ideato da Gifford ed Elizabeth Pinchot nel 1978, oggi descrive sia coloro che hanno un approccio imprenditoriale o da startupper ai progetti aziendali sia coloro che vogliono realizzare i loro sogni imprenditoriali all'interno di un'azienda, facendo leva su una struttura organizzativa già in essere.

ricerca di Wyser, l'80% degli head hunter cerca su Google il candidato dopo aver ricevuto il suo *curriculum vitae*. E se per il 66,7% l'assenza del candidato in Rete non ha alcun impatto, è vero anche che per un recruiter su tre non avere riscontro online influenza negativamente la prima impressione. Questo discorso si può estendere anche ai social: LinkedIn ovviamente è il più utilizzato, ma il 76% degli intervistati ha dichiarato di andare anche su Facebook.

Viviamo in un'economia di relazione, nella quale influenzare gli altri è essenziale. Se la prima impressione su di te è anemica o non autentica, stai gettando via occasioni e resterai indietro. Nella seconda parte parleremo ancora del collegamento tra il branding virtuale, il tuo successo e tre importanti bias cognitivi che entrano in gioco.

## 4. Posizionamento

Più di 100.000 articoli vengono postati su LinkedIn ogni settimana, e ogni giorno su YouTube vengono caricate 576.000 ore di video. È un mondo chiacchierato. Per essere ascoltati occorrono chiarezza e focus molto solidi. Farai parte del rumore di fondo se il tuo messaggio non è chiaro, coerente e costante (le tre C dei brand forti, di cui parleremo più avanti). Fare posizionamento significa eliminare le cose incoerenti, che distraggono, disorientano o impediscono che la tua immagine risulti pulita, potente e rilevante.

Devi costruire il tuo brand intorno a una cosa. Cento diverse sono troppo complicate da capire per le persone. Il suono è sgradevole. Però se canti sempre la stessa nota, magari ti riconoscono, e si ricordano anche. Così come Volvo è nota per la sicurezza e Apple è sinonimo di innovazione fuori dagli schemi, devi distillare il tuo brand in quel bocconcino di valore che vuoi far sentire alle persone, ripetendolo spesso, come un ritornello.

Nel nostro mondo super-stimolato h24 dalla comunicazione incessante, le persone non hanno il tempo o la voglia di cercare di capirti. Se non lavori per una startup o fai tutto da solo, essere un tutt'uno andrà a tuo discapito. Avere un focus dev'essere il tuo mantra.

## 5. Self-direction

*Accettiamo il fatto che imparare sia una questione di mantenersi costantemente al passo col cambiamento. E il bisogno più impellente è insegnare alle persone come imparare.*

Peter Drucker, da molti considerato come l'ideatore del management moderno

Non puoi stare fermo su un tapis roulant in movimento. Se non continui a camminare in avanti, cadi all'indietro e ci resti. Accade qualcosa di simile nel nuovo mondo del lavoro: se non ti attivi per imparare qualcosa ogni giorno, perderai in fretta la rilevanza e acquisirai la reputazione di essere un rudere, svogliato e reticente. In aggiunta, la tua azienda non ha più la responsabilità di e le risorse per dirti cosa devi imparare o come devi crescere dal punto di vista professionale. Questa responsabilità è sempre più del lavoratore. Aumentano ogni giorno le aziende che hanno capito quanto sia impossibile controllare centralmente e pedissequamente lo sviluppo di carriera delle proprie persone. Nel contesto odierno è diventato troppo oneroso e difficilmente implementabile. Da molti anni siamo coinvolti dalle aziende in programmi di sviluppo dei talenti, con il principale obiettivo di supportarli a diventare più autodiretti nella loro evoluzione professionale.

Ma rispetto all'era di Peter Drucker, abbiamo imparato moltissimo su come imparare. Non è mai stato semplice espandere gli orizzonti usando metodi compatibili con il budget, la maniera di apprendere e l'agenda. L'apprendimento deve essere personalizzato per ciascun collaborator e allineato con gli obiettivi strategici suoi, del suo team e dell'organizzazione a cui appartiene; inoltre, deve basarsi sulle capacità e sui gap di conoscenza, sugli obiettivi personali e professionali, e sugli interessi specifici. Questo porta su di te il peso di dover determinare cosa imparare e in che modo farlo.

A tal proposito Luigi ha coniato il termine "Innovazione Professionale": indica un modello che in questo contesto complesso volatile e ambiguo integra lo sviluppo professionale tradizionale (superandone i limiti) con i metodi per lo sviluppo delle moderne startup e le più avanzate strategie di self-marketing, proprio come il Personal Branding.

È proprio per questo motivo che nel libro avrai l'opportunità di imparare qualcosa in maniera personalizzata a ogni pagina. Saper fare Personal Branding comporta anche sapere cosa ha più senso aggiungere al proprio bagaglio di competenze, in modo da essere maggiormente autodiretti e pronti ad affrontare questo nuovo mondo del lavoro.

(Sì, leggere questo libro conta come un enorme salto nel tuo percorso di sviluppo professionale.)

## 6. Employee advocacy

I dipendenti hanno in media dieci volte più connessioni sui social rispetto ai brand, e i messaggi brandizzati condivisi da loro hanno una portata del 561% maggiore rispetto alle condivisioni dai canali ufficiali. I messaggi dei brand ottengono 24 volte più condivisioni quando sono distribuiti dai dipendenti (Burke 2017).

Stiamo assistendo a una delle più grandi contraddizioni nella storia del business. Da una parte, la carriera trentennale che dura una vita nella stessa azienda non c'è più, e ci si aspetta un maggior grado di autonomia anche da chi lavora "sotto il padrone". Dall'altra la fedeltà all'azienda ha un valore molto alto. Com'è possibile? La risposta è che "la fedeltà all'azienda" ha preso una nuova forma.

Nel passato, avere una carriera di successo era collegato al focalizzarsi sul proprio ruolo, funzione e reparto. Oggi, per avere successo devi essere anche un ambasciatore, una sorta di megafono dell'azienda o brand ambassador, anche se non ci rimarrai più di qualche anno. La comunicazione aziendale un tempo era appannaggio di una sola persona. Il CEO, tramite il reparto comunicazione, decideva cosa dire, chi sarebbe stato il pubblico, e quale mezzo utilizzare. Oggi i messaggi dell'azienda vengono da un coro. E questo è valido più che mai online.

Alle aziende serve questo coro di messaggi perché è cresciuto il desiderio di trasparenza da parte del mercato. La voce collettiva aiuta a supportare la missione aziendale, e la tua di voce deve farne parte. Questo non avvantaggia solo l'azienda, ma si sposa con il tuo personale interesse. Quando ti impegni a interagire con i contenuti social prodotti dall'azienda, ti sposti fuori dalla

normale gerarchia, capisci cosa succede nelle altre aree, e aumenti la tua visibilità con le persone per te più importanti.

Mark Burgess, presidente di Blue Focus Marketing e co-autore di *The Social Employee*, la enuncia così: “Viviamo in un’epoca di fake news e un declino di fiducia verso le istituzioni, la politica e i brand. In questa nuova atmosfera, è probabile che un brand fallisca se viene visto come autoreferenziale e concentrato sul profitto a spese delle persone e/o dell’ambiente. Il nuovo vantaggio competitivo è la fiducia, e dei lavoratori coinvolti e valorizzati sui social sono il carburante dei brand orientati a uno scopo sociale”.

## 7. Distance branding

Il 70% dei millennial ha lasciato o considerato di lasciare un lavoro per mancanza di flessibilità, mentre ciò avviene solo per la metà dei lavoratori più avanti con l’età (Howington 2018).

La prossimità ha iniziato a ridursi anche prima del COVID-19. Sempre di più, le persone lavorano in remoto per tutto il tempo o per una parte. “Lavora dove vuoi quando vuoi” è il nuovo slogan. “Work from anywhere” è infatti il programma annunciato lo scorso febbraio 2021 da Spotify e che permetterà ai dipendenti di lavorare in qualsiasi luogo. “Il lavoro non è qualcosa per cui le persone vengono in ufficio: è qualcosa che fanno”, sostiene Spotify. Tra le aziende che hanno già comunicato di non voler ripristinare il modello pre-pandemia, a favore di un regime lavorativo più “smart”, ci sono anche Microsoft, Facebook e Dropbox.

Le aziende approfittano sempre di più degli strumenti di comunicazione che consentono ai dipendenti virtuali di incontrarsi e interagire. Alcune tracciano le strisciate di badge in ufficio e, se non si raggiunge la soglia minima di entrate in ufficio ogni mese, non si ha più un ufficio o una scrivania. Le organizzazioni sanno che quando le persone lavorano da casa fanno risparmiare molto sul costo degli immobili. Capiscono anche che i dipendenti esigono flessibilità quando si tratta di lavorare.

Se da un lato questo modello “lavora dove vuoi” rende le aziende più competitive dal punto di vista finanziario e più attrattive dal punto di vista della nuova generazione di lavoratori, dall’altro ha i suoi problemi: i dipendenti si sentono meno connessi a quello che succede. Già nel 2018 un

rapporto di Workplacetrends.com affermava che più del 40% dei dipendenti che contano soprattutto sulle e-mail per comunicare con i loro colleghi affermano di sentirsi soli sempre o molto spesso, non sono coinvolti e hanno un grosso bisogno di connessioni sociali. Lo studio ha rivelato anche che un terzo dei dipendenti lavora da remoto sempre o molto spesso, e due terzi di essi non si sentono coinvolti. Solo il 5% dei lavoratori da remoto si vede nella stessa azienda per tutta la carriera, rispetto al 28% che non lavora mai da remoto.

Cosa vuol dire questo per te? Gli ostacoli per il Personal Branding possono essere alti. Dovrai diventare più deciso e focalizzato sul branding, che richiederà uno sforzo maggiore per creare familiarità, conoscenza e connessione con i colleghi.

Non puoi raggiungere i tuoi obiettivi senza costruire relazioni e influenzare i decision maker. Queste necessità diventeranno sempre più pressanti. Il lavoro da remoto non se ne andrà, anzi è destinato solo ad aumentare. Nick Marcario, co-founder e CEO di Remote.com, dice che “non è un segreto che il lavoro stia cambiando e la forza lavoro sia più mobile. C’è abbondanza di ricerche e statistiche che illustrano quanto è rilevante il cambiamento e quanto dovrebbe accelerare in futuro”.

Viviamo in un mondo sempre più senza confini, dove diventerà sempre più normale avere contatti con colleghi lontani o partner all’estero, dove saremo in un numero sempre maggiore e tante generazioni convivranno sul posto di lavoro come mai prima d’ora. Questo non farà che aumentare la necessità di saper puntare sulla propria specificità e punti di forza, di essere consapevoli dei propri valori personali, di sapersi distinguere e rendersi memorabili.

## 8. Destrezza digitale

*Il 75% dei CEO è preoccupato dalla mancanza di competenze digitali all’interno della loro forza lavoro – e il 23% è estremamente preoccupato delle competenze digitali dei loro manager.*

PwC 21st CEO Survey: Talent

L'unica competenza necessaria in modo trasversale in tutti i settori, ruoli e livelli è l'utilizzo degli strumenti digitali. Le aziende sanno che per mantenere un vantaggio competitivo hanno bisogno di una forza lavoro che è attiva sul digitale e può attivare gli altri, perché le innovazioni più rilevanti emergono dalla tecnologia – e dai datori di lavoro che sanno tradurre l'high tech in un'esperienza ad alto impatto per i clienti.

Lo studio professionale più grande del Mondo, PwC, con più di 250 mila tra lavoratori e partner, ha addirittura creato un nuovo ruolo da executive – il Chief Digital Officer – per garantire che tutti i dipendenti abbiano le competenze digitali necessarie per innovare all'interno e farsi notare dai clienti all'esterno. Per guidare l'iniziativa hanno nominato un senior partner, Joe Atkinson, che ha dichiarato: “Il mio ruolo è di distruzione costruttiva. La mia missione è aumentare l'adattamento al digitale nell'intera organizzazione e implementare la formazione e le tecnologie necessarie per far sì che l'intera organizzazione sia a suo agio col linguaggio e i concetti che agevolano l'innovazione digitale”.

Questo vuol dire che non importa se lavori nel marketing, all'ufficio acquisti o quello legale, devi necessariamente rinforzare i tuoi muscoli digitali, conoscendo quali sviluppi – dall'intelligenza artificiale alla robotica all'analisi dei dati e le nuove piattaforme di social media – possono conferire più valore a te e alla tua organizzazione.

## 9. Youcasting

*In tutto il mondo, il traffico video su Internet crescerà di quattro volte tra il 2017 e il 2022, una crescita media del 33% ogni anno.*

Cisco

Da tempo è chiaro che il video sarà fondamentale nel futuro del Personal Branding. Il video ti permette di comunicare in maniera più completa e connetterti in maniera più profonda ed emozionale con coloro che vuoi influenzare. Sta diventando uno strumento di comunicazione rilevante e alla fine sostituirà le e-mail e gli SMS in quanto più potente e con più valore.

YouTube è già il secondo motore di ricerca al mondo dopo Google, secondo il Search Engine Journal (2018).

Vedi perché il video è uno strumento così potente per il Personal Branding? In teoria tutti i trend di cui abbiamo parlato finora stanno creando l'occasione per il video di diventare il nostro mezzo primario di comunicazione. Le competenze per produrlo sono essenziali tanto quanto, se non di più, la capacità di scrivere o il public speaking. I professionisti che si trovano a loro agio con questo mezzo resteranno rilevanti e coinvolgenti. Quelli che preferiscono le 26 lettere dell'alfabeto resteranno indietro.

## **Punta sulla tua autenticità**

Magari adesso ti senti un po' intimidito. Come fai a essere remoto-ma-visibile, high-tech, high-touch, remoto-ma-stabile, indipendente-ma-fedele, video-produttore, generare contenuti e fare il brand ambassador per te stesso?

La parola chiave è TE STESSO. Digitale o meno, il branding di successo ha sempre origine dall'autenticità, e i messaggi efficaci hanno origine dalla semplicità. Anche se non hai mai considerato di avere un brand, se hai un profilo LinkedIn quasi vuoto, o ti sei fidato della tua organizzazione per gestire la tua carriera, ti insegneremo tutto quello che devi sapere e fare per trarre vantaggio dal nuovo fenomeno del branding digitale. Il nostro approccio ti aiuterà a capire chi sei veramente tra tutti quei trattini, scoprendo le caratteristiche che ti aiutano a crescere e poi mostrarle agli altri usando metodi efficaci ed efficienti.

## **Note su questo libro**

In *Digital You* ti insegneremo a padroneggiare le nuove regole e strumenti per rimanere rilevante, visibile e prezioso in un mondo che viene reinventato continuamente. Questo è valido indipendentemente da chi sei o a che punto della carriera ti trovi. Puoi essere appena entrato nel mondo del lavoro, a metà carriera, o avere tantissima esperienza; se stai cambiando carriera, sei appena stato assunto, fai il consulente, l'imprenditore, o una combinazione di tutto ciò, questo libro è per te.

Entrambi crediamo profondamente nella motivazione e nell'ispirazione e ci impegniamo nella scrittura di libri, nella consulenza, nella formazione

d'aula e nel public speaking a livello internazionale. Ma l'ispirazione, per noi, è solo una parte dell'esperienza. L'altra parte, quella che preferiamo, è nell'azione. Non vogliamo solo gasare le persone e far sì che si brucino o peggio che tengano tutto dentro. Vogliamo che si sentano autorizzate a utilizzare quella motivazione per agire, per trasformarla in focus, e poi convertire quel focus in successo futuro.

Lo vogliamo fare anche qui. Non desideriamo infatti solo trasferirti nozioni interessanti sul branding digitale. Non stiamo scrivendo un libro sulla teoria. Vogliamo farti applicare quello che impari, agire e spingere la tua carriera in avanti aumentando allo stesso tempo la tua gioia di lavorare.

In funzione di quello, questo libro è progettato per essere letto, e far agire, continuamente.

Segue un ordine logico per aiutarti ad arrivare in cima alla carriera nel modo in cui si sale per una rampa di scale – un gradino per volta. Anche se pensi di avere una buona comprensione del tuo brand, non saltare la Parte 1. Ti aiuterà a chiarire e rifinire il tuo pensiero prima di agire nel branding digitale, rendendo le tue operazioni di branding molto più potenti. Il libro è diviso in quattro parti, che rispecchiano il percorso personale che ti chiediamo di intraprendere – e ti accompagneremo passo dopo passo.

Nella Parte 1, *Real You*, introduciamo il Personal Branding e ti invitiamo a scoprire la tua unicità. Ti aiutiamo a definire la tua persona e scoprire il tuo brand nel Capitolo 1; a capire meglio perché è importante la percezione che gli altri hanno di te nel Capitolo 2; a mettere tutto assieme con un potente strumento di pensiero visuale nel Capitolo 3, il Digital You Canvas, e a definire la storia autentica che vuoi raccontare nel Capitolo 4. Ti sarà utile tenere sotto controllo tutto ciò che è la rappresentazione digitale di te. Ogni blocco del Canvas va riempito con gli elementi che ricaverai dagli esercizi e spunti di riflessione del libro.

Nella Parte 2, *Virtual You*, ti invitiamo a pensare alla tua impressione digitale. Nel Capitolo 5 ti aiutiamo a comprendere come il fenomeno del digital first può esserti utile. Nel Capitolo 6 ti spieghiamo come convertire la tua persona per un'audience digitale, e nel Capitolo 7 ti mostriamo come estendere il brand digitale che hai creato.

Nella Parte 3, *Visual You*, ti mostriamo come sviluppare il tuo brand

per emergere nel mondo multimediale. Nel Capitolo 8 parliamo della potenza delle immagini, sia ferme sia in movimento, per portare il tuo messaggio digitale. Dopo, nel Capitolo 9, imparerai come progettare la tua identità digitale grazie alla Personal Brand Identity. Nel Capitolo 10 condividiamo con te i nostri consigli preferiti sui video per coinvolgere e connettere, e spieghiamo perché dovresti farlo o evitarlo.

Nella Parte 4, *Social You*, ti chiediamo di pensare al livello altissimo che puoi raggiungere sviluppando il tuo brand digitale, la tua rete, e la leadership di pensiero. Nel Capitolo 11 ti aiutiamo a valutare le tue reti attuali, sia online che offline, per costruire una rete sociale e coltivare le relazioni. Nel Capitolo 12 imparerai ad aggiornare, curare e creare contenuti relativi alla tua expertise per esprimere il tuo pensiero e promuovere quello degli altri. Infine, nel Capitolo 13 ti mostriamo come puoi realmente estendere il tuo ruolo a una community più ampia.

Per ispirarti all'azione, abbiamo riempito il libro con diversi tipi di indicazioni per assorbire e mettere in pratica il suo contenuto.



### RESET

Questa etichetta indica cambiamenti importanti di mentalità che devi fare per essere rilevante oggi e beneficiare di tutto ciò che offre la rivoluzione del branding digitale.



### RIFLETTI

Questa etichetta accompagna interrogativi potenti che possono aiutarti a chiarire chi sei e cosa è importante. Non tralasciare queste domande, in particolare quelle di cui non ti viene subito in mente la risposta.



### SCORCIATOIE

Con questa dicitura indichiamo semplici (spesso insolite) azioni che puoi svolgere immediatamente (quelle che chiamiamo "consigli segreti superspeciali") che avranno un grosso impatto sul tuo branding con uno sforzo relativamente basso.

✓ GIUSTO/

✗ SBAGLIATO

Sono linee guida che ti indirizzano verso il percorso più produttivo, in modo da evitare pozzanghere, perdite di tempo e consigli stantii, che potrebbero danneggiare il tuo brand.



**RADIOCOMANDO**

Questi consigli sono progettati specificamente per chi lavora da remoto, per aiutarlo a controllare il brand anche a distanza. Il distance branding (trend numero 7) è reale e avrà un impatto su tutta la professione, adesso e in futuro.



**CURIOSITÀ**

Questa etichetta indica statistiche interessanti e spesso sorprendenti che aiutano a rafforzare un messaggio o lezione chiave.



**BRANDI**

Per mostrarti come si sviluppa il processo di branding, condivideremo degli elementi di una persona di fantasia durante tutto il libro. Brandi ha un personal brand di grande successo, non è creata in laboratorio ma sulle pagine di questo libro. I suoi tratti sono un ibrido di due clienti con cui William ha lavorato, ottenendo risultati simili.



**CANVAS**

Troverai anche istruzioni per compilare correttamente i blocchi del Digital You Canvas e utilizzarlo quindi in maniera più efficace.

Infine, **abbiamo pensato anche a dei box “Mentore”**: questa etichetta accompagna racconti, spunti di riflessione, testimonianze di opinion leader e persone che in generale hanno già raggiunto gli obiettivi a cui tu stai iniziando a puntare.

Dunque seguici, agisci mentre avanzi tra i capitoli, e soprattutto divertiti nel processo!

# Parte 1

## Real You

*We are at our most productive and creative when we are happy  
and being ourselves at work.*

—Richard Branson

Il reale precede il virtuale.

Uno degli errori più clamorosi che vediamo nel branding digitale deriva dall'iniziare a metà del processo, saltando la parte più strategica. Perché accade così spesso? Perché moltissimi professionisti partono dagli strumenti, dalle piattaforme, dalle funzionalità messe a disposizione dai tool. Iniziano a generare visibilità senza chiarezza riguardo il loro messaggio – impiegando tanti sforzi e diluendo il loro brand piuttosto che indirizzarlo alle persone giuste.

# Parte 2

## Virtual You

Ora che hai chiarito chi sei veramente, sei pronto per la Parte 2, ovvero per il processo di traduzione di quelle informazioni nella versione virtuale di te! Ci arriveremo, ma per prima cosa devi capire dove si trova attualmente il tuo brand online. Questa base ti aiuterà a costruire la tua strategia di branding digitale, fondata su tre elementi essenziali:

- profilo: la prima impressione che susciti;
- persone: il tuo network e pubblico target;
- performance: migliorare il successo facendo crescere il brand.

Il Capitolo 5 ti introdurrà al fenomeno del digital first. Poi nel Capitolo 6 ti spiegheremo perché – indipendentemente dal tuo ruolo, livello, settore, organizzazione – il tuo profilo LinkedIn sia lo strumento di digital branding più importante che hai per formare una prima impressione e costruire le fondamenta delle relazioni future. Ti aiuteremo anche a comprendere meglio cosa dice il tuo profilo attuale su di te. Il Capitolo 7 si focalizza su un metodo per compilare un profilo LinkedIn veramente stellare; poi inizieremo a pensare a come potrai applicare anche agli altri social media quello che avrai imparato fino a quel momento.

# Parte 3

## Visual You

*Quando le persone ragionano visivamente hanno idee migliori, prendono decisioni migliori e sono più orientate a produrre risultati.*

David Sibbet, autore di *Visual Meetings*

Lasciato alle spalle il processo di traduzione della tua persona da reale a virtuale, è il momento di pensare a come rendere la tua comunicazione più attraente. In questa parte del libro parleremo del modo di usare immagini, video, colori e altre tecniche per rendere la propria comunicazione più persuasiva e attrattiva. Nello specifico, parleremo di:

- immagini: come la foto profilo e altre immagini possono renderti reale e farti connettere in maniera più profonda alla tua community online;
- packaging: come creare la giusta confezione per il tuo brand;
- video: come usare il più potente mezzo di comunicazione che esiste, a parte la presenza fisica, ovviamente.

Quando applicherai quello che avrai imparato nella Parte 3 alla tua persona virtuale sviluppata nella Parte 2, avrai tutto ciò che ti serve per coinvolgere il tuo pubblico e far crescere il tuo brand; poi potrai aumentare il tuo successo, ma ne parleremo nella Parte 4.

# Parte 4

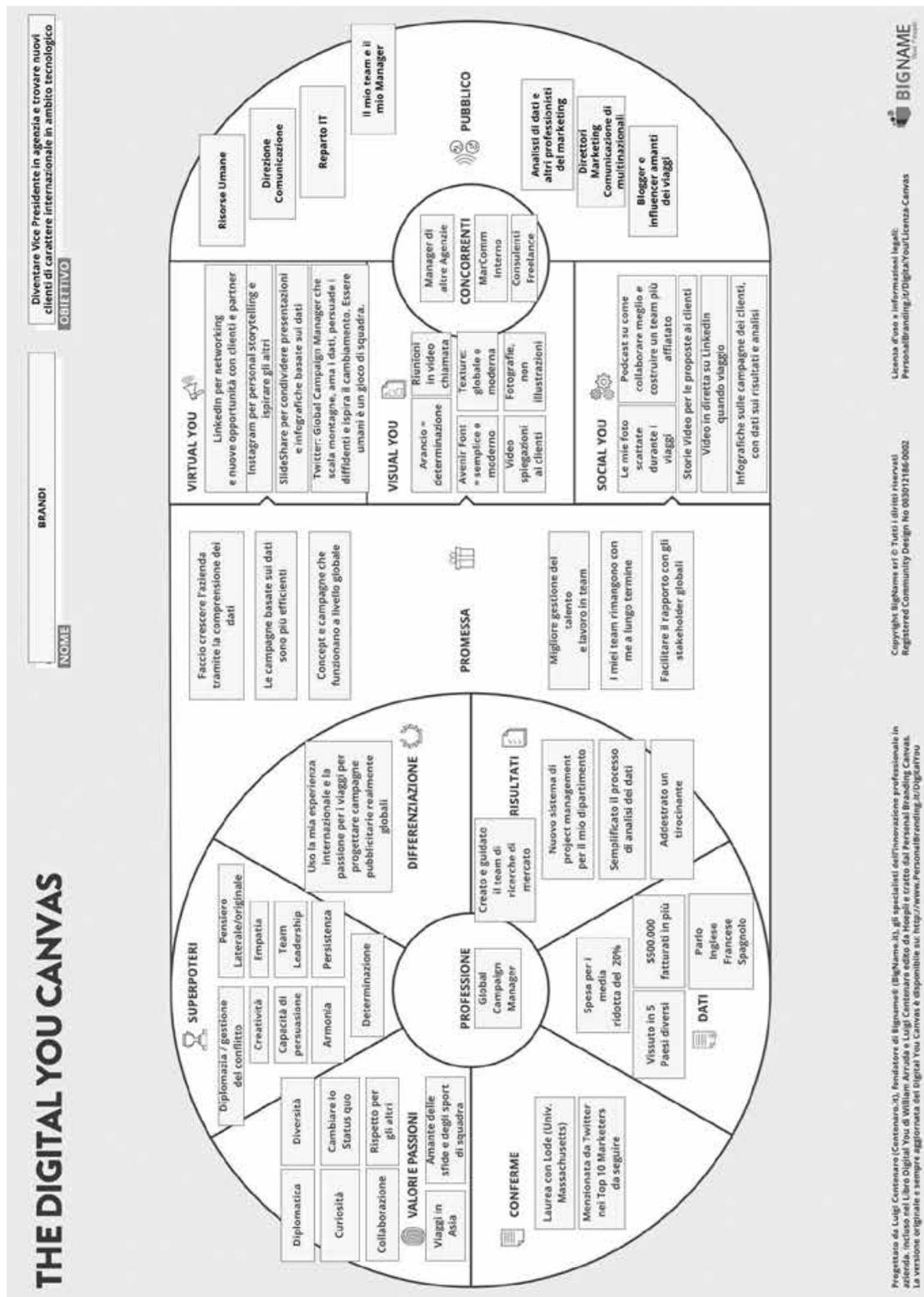
## Social You

*As we look ahead into the next century,  
leaders will be those who empower others.*

Bill Gates

L'ultima sezione si concentra sulla leadership, la social leadership per l'esattezza. Non importa se non hai un ruolo ufficiale di leadership nella tua organizzazione e/o professione, puoi (e dovresti) essere un leader. Questo significa costruire ed espandere il tuo network condividendo il tuo pensiero. Inoltre vuol dire dimostrare che sei un leader competente sui social diventando digital brand ambassador per la tua organizzazione.

Figura 13.2 – Il Digital You Canvas completo di Brandi<sup>1</sup>.



1. Anche questo Canvas è scaricabile all'indirizzo <http://personalbranding.it/digitalyou>.

## Riassumendo

In questo capitolo hai trovato parecchi consigli controintuitivi. Ti abbiamo detto di rubare i contenuti degli altri ed essere pigro. Speriamo che questa tecnica non convenzionale ti abbia fatto sorridere... e ti aiuti a ricordare, e utilizzare, le strategie di cui abbiamo parlato.

Per mettere in azione quelle strategie e assicurarci che tu applichi gli insegnamenti di questo libro, troverai alcune osservazioni finali nella Postfazione che ti aiuteranno a trasformare il tuo “da fare” in “fatto”, e anche un “voilà” da applauso. Questi sono i punti chiave per diventare davvero leader nella tua community e nella tua organizzazione o nel tuo settore settore. Ma prima di arrivare a quello, vogliamo complimentarci con te. Ci hai colpito!

Sei arrivato alla fine di questo libro e stai per diventare un leader che padroneggia i social. Probabilmente ti abbiamo fatto sentire a disagio o in imbarazzo in alcuni momenti. Magari qualche nozione che hai letto ti ha fatto esitare. Ma non hai mollato e ne hai ricavato una serie di azioni e idee su nuovi mindset da adottare e abitudini da cominciare. Siamo fiduciosi che tu abbia tutto ciò che serve per diventare un brand richiesto.

# Postfazione

Eccoci!

Il tuo brand si è trasferito online e insieme a lui il tuo potenziale per una carriera soddisfacente e di grande successo. Quando padroneggi il digital branding, sei vero anche nel mondo virtuale. Questo ti aiuterà a costruire una community di fan appassionati e promoter che ti aiuteranno a raggiungere i tuoi obiettivi. Ecco gli ultimi consigli finali per rafforzare i temi chiave di questo libro:

- Genera valore. Quando i tuoi sforzi partono dal voler supportare gli altri, crei un impatto forte e positivo.
- Fatti coinvolgere. I brand forti non agiscono da soli. Diventa un membro attivo delle community che contano.
- Sii coerente. I brand forti sono conosciuti per una cosa, non cento. Il tuo messaggio deve essere chiaro e coerente. Il Canvas è la tua mappa, usala ogni volta che smarrisci la via.
- Sii costante. Non c'è bisogno di diventare una macchina che produce digital branding. Impegnati solo ad agire regolarmente. I brand forti non si nascondono.
- Impara per tutta la vita. I social media e tutto ciò che vive online si evolve rapidamente. Stai sempre sul pezzo così da dimostrare la tua conoscenza del digitale.

E soprattutto ricorda che l'autenticità conta moltissimo sia nel mondo reale sia in quello virtuale. Devi avere il coraggio di essere la versione migliore di te, e vedrai la tua carriera decollare.

# Bibliografia

Alter A. (2013), *Drunk Tank Pink: And Other Unexpected Forces that Shape How We Think, Feel, and Behave*, Penguin Press.

Arruda W. (2017), *2017 Personal Branding Trends Part 3: The Rise of the Social Employee*, "Forbes".

Burgess C., Burgess M. (2013), *The Social Employee: How Great Companies Make Social*, McGraw-Hill.

Burke D. (2017), *Why Employee Advocacy Can't Wait*, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-elevate/2017/why-employee-advocacy-cant-wait>

Centenaro L., Zanella S. (2019), *Personal Branding per l'Azienda*, Hoepli.

Cialdini R.B. (2013), *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*, Giunti Psychometrics.

Clark T., Hazen B., a cura di Centenaro L. (2018), *Business Model Team*, Hoepli.

Clark T., Osterwalder A., Pigneur Y., a cura di Centenaro L. (2014), *Business Model You. Il metodo in una pagina per reinventare la propria carriera*, Hoepli.

Dib D., Arruda W., a cura di Centenaro L. (2015), *Personal Branding per il Manager. 66 modi per diventare una persona influente, indispensabile e incredibilmente contenta del proprio lavoro*, Hoepli.

Godin S. (2011), *Siamo tutti strambi: La nuova era del marketing su misura*, Sperling & Kupfer.

Graham D. (2018), *Switchers: How Smart Professionals Change Careers, and Seize Success*, Amacom Books.

Joel M. (2013), *Ctrl Alt Delete: Reboot Your Business. Reboot Your Life. Your Future Depends on It*, Business Plus.

Khedher M. (2014), *Personal Branding Phenomenon*, "International Journal of Information, Business and Management", vol. 6, n. 2, p. 37.

Levie W.H., Lentz R. (1982), *Effects of Text Illustrations: A Review of Research*, “Educational Communication and Technology: A Journal of Theory, Research, and Development”, vol. 30, n. 4, pp. 195-232.

Medina J. (2014), *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School*, Pear Press.

Veronesi S. (2020), *Caos Calmo*, La nave di Teseo.

Pink D.H. (2006), *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*, Riverhead Books.

Sanders T. (2006), *The Likeability Factor: How to Boost Your L-factor & Achieve Your Life's Dreams*, Currency.

Sibbet D. (2010), *Visual Meetings: How Graphics, Sticky Notes and Idea Mapping Can Transform Group Productivity*, John Wiley & Sons.

## Sitografia

An M. (2018), *The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content*, [https://blog.hubspot.com/news-trends/the-future-of-content-marketing?\\_ga=2.200265006.1820862119.1553695687-2066569307.1549998052](https://blog.hubspot.com/news-trends/the-future-of-content-marketing?_ga=2.200265006.1820862119.1553695687-2066569307.1549998052)

Ayres M., Wellin J. (2017), *How to Use Wistia: A Step-by-Step Guide*, <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-wistia>

Bunting J. (2018), *Ready to Get Started With Video Ads on LinkedIn? Here Are 9 Things You Need to Know*, <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/B2B-video/2018/Ready-to-get-started-with-video-ads-on-LinkedIn-Here-are-9-things-you-need-to-know>

Callahan S. (2018), *Picture Perfect: Make a Great First Impression with Your LinkedIn Profile Photo*, <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/17-steps-to-a-better-LinkedIn-profile-in-2017>

Demand Gen Report (2014), *The Power of Visual Content [Infographic]*, [www.demandgenreport.com/industry-topics/rich-media/2906-the-power-of-visual-content-infographic](http://www.demandgenreport.com/industry-topics/rich-media/2906-the-power-of-visual-content-infographic)

## Bibliografia

Howington J. (2018), *Survey Explores Varying Attitudes of Millennials and Older Workers about Key Workplace Issues*, [www.flexjobs.com/blog/post/survey-finds-varying-attitudes-millennials-older-workers-about-key-workplace-issues](http://www.flexjobs.com/blog/post/survey-finds-varying-attitudes-millennials-older-workers-about-key-workplace-issues)

Hubspot (2018), *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018*, [www.hubspot.com/marketing-statistics](http://www.hubspot.com/marketing-statistics)

Lidsky D. (2005), *Me Inc.: the Rethink*, [www.fastcompany.com/55257/me-inc-rethink](http://www.fastcompany.com/55257/me-inc-rethink)

Mansfield M. (2019), *27 Video Marketing Statistics That Will Have You Hitting the Record Button*, <https://smallbiztrends.com/2016/10/video-marketing-statistics.html>

McQuivey J. (2008), *How Video Will Take Over the World*, <https://www.forrester.com/report/How+Video+Will+Take+Over+The+World/-/E-RES44199#>

Misner I. (2004), *The Importance of Diversity in Networking*, <https://www.entrepreneur.com/article/68840>

Previte J. (2019), *The 2019 Digest of the Most Valuable Company Culture Statistics*, [www.bluleadz.com/blog/annual-digest-of-company-culture-statistics](http://www.bluleadz.com/blog/annual-digest-of-company-culture-statistics)

Simmons M. (2015), *The No. 1 Predictor of Career Success According to Network Science*, <https://www.forbes.com/sites/michaelsimmons/2015/01/15/this-is-the-1-predictor-of-career-success-according-to-network-science/#64388d06e829>

A livello di sitografia, oltre alle voci precedenti, le principali fonti sono le seguenti:

<https://bigname.it/category/innovazioneprofessionale/>;

<https://bigname.it/category/personal-branding/>.