

Dall'identità professionale
alla reputazione: perché oggi
il valore di un nome può diventare
il più importante degli asset.
E come il Personal Branding
giochi un ruolo fondamentale
verso l'autoaffermazione



Carmen Carulli,
TEDX Speaker, autrice di
libri e per 25 anni C-Level
Executive in diverse
multinazionali.
Advisor su Leadership e
Cambiamento Organizzativo,
accompagna aziende e board
a governare la complessità
attraverso il proprio
*Human & Data Decision
Framework™*

quel filo è il tuo BRAND

Immagina una stanza piena di leader. Tutti competenti. Tutti capaci. Tutti con curriculum che parlano di successi, trasformazioni, risultati misurabili. Eppure, solo alcuni vengono ricordati. Non perché abbiano fatto o comunicato di più. Ma perché hanno trovato il coraggio di essere riconoscibili. Di avere una voce che non si dissolve nel rumore di fondo. Di costruire non solo una carriera, ma una presenza.

Questa è la promessa - e la vera sfida - del Personal Branding. Da non confondere con il marketing personale, che si sostanzia in un buon racconto - attraverso immagini e parole - di noi stessi. Il vero personal branding non nasce infatti da ciò che mostriamo, ma da ciò che siamo disposti a sostenere nel tempo, anche quando nessuno ci guarda o ci ascolta.

L'identità oltre il ruolo

Esiste ancora una confusione diffusa tra due concetti che sembrano sinonimi e non lo sono affatto: reputazione e brand personale. La reputazione è ciò che gli altri costruiscono su di noi nel tempo, attraverso la somma delle nostre azioni visibili. È retrospettiva. È il risultato. Il brand personale, invece, è prospettico. Nasce da una scelta consapevole su chi vogliamo essere, cosa difendiamo, perché facciamo ciò che facciamo. È il punto di origine, non il punto di arrivo.

Molti leader che accompagno nel percorso di crescita hanno una reputazione eccellente: sono rispettati, cercati, apprezzati. Ma quando chiedo loro "Qual è il tuo brand personale?", la risposta più frequente è un silenzio eloquente. Oppure una lista di competenze. Oppure un ruolo. Ma nessuna di queste cose è un brand. Un brand personale è la risposta alla domanda più scomoda che ci portiamo dentro: Perché lo fai? Non cosa. Non come. Perché.

Il Tuo 'Perché' è il Tuo 'Brand'

Simon Sinek ha dedicato vent'anni a studiare il motivo per il quale alcune persone e alcune organizzazioni generino un impatto sproporzionato rispetto alle risorse che possiedono. La risposta che ha trovato, condensata nel suo 'Golden Circle', è tanto semplice quanto rivoluzionaria: i leader più influenti partono sempre dal 'Perché', non dal 'Cosa'. Le persone, infatti, non si connettono a ciò che fai. Si connettono al motivo per cui lo fai. Questo vale per le aziende. E vale, in modo ancora più profondo, per le persone. Il tuo brand personale non è il tuo settore di competenza. Non è il tuo titolo. Non è nemmeno la tua esperienza, per quanto lunga e significativa possa essere. È la risposta alle domande più profonde: cosa ti ha spinto fin qui? Cosa difenderesti anche a costo di perdere qualcosa? Cosa, tolto tutto il resto, resterebbe come tua firma nel mondo? Rispondere significa andare al di là della performance, del curriculum e della competenza, per trovare il nucleo. Il filo rosso che unisce le scelte, le rinunce, le svolte. Quel filo è il tuo brand. E quando riesci ad articolarlo con chiarezza, smette di essere un elemento di comunicazione e diventa un atto di leadership.

Il coraggio di essere visti

Brené Brown, ricercatrice e autrice di *Daring Greatly*, ha trascorso un paio di decenni a studiare la vergogna, il coraggio e la vulnerabilità nelle organizzazioni. Una delle sue scoperte più controintuitive è che la vulnerabilità non è debolezza. È il punto di origine di tutto ciò che conta: creatività, connessione, fiducia.

E il personal branding autentico richiede esattamente questo: la disponibilità a essere visti anche quando l'esito non è garantito. Nel tempo costruiamo armature sofisticate: la perfezione come scudo, l'efficienza come distanza, la competenza come silenziatore dell'emozione. Lo facciamo spesso per sopravvivere in contesti ad alta pressione, dove mostrare incertezza viene letto come debolezza, indipendentemente dal genere. Ma quelle armature hanno un costo che raramente viene



calcolato: quando ci proteggiamo da ciò che ci fa paura, ci proteggiamo anche da ciò che ci rende umani. E quindi memorabili. Un brand personale costruito sull'armatura è un brand che stanca, perché richiede uno sforzo continuo di mantenimento, una vigilanza costante su ogni parola e ogni immagine. Un brand costruito sull'autenticità, invece, si autosostiene nel tempo, perché è coerente, non perché è perfetto.

Le Cinque Dimensioni

Ogni leader presidia cinque dimensioni fondamentali: fisica, mentale, emozionale, relazionale e spirituale. Nel contesto del personal branding, queste sono non solo ambiti di competenza, ma anche i cinque canali attraverso cui il tuo brand si esprime, ogni giorno, in ogni contesto. La dimensione fisica parla prima che tu apra la bocca. Postura, sguardo, tono della voce, scelte cromatiche: ogni elemento invia messaggi di posizionamento che precedono qualsiasi parola. Curare la propria presenza non è vanità, è invece assumersi la responsabilità del primo messaggio che si trasmette. La dimensione mentale si riflette nella chiarezza del pensiero e nella qualità delle conversazioni che si è disposti ad avviare, incluse quelle scomode. Un brand autorevole non evita la complessità: la abita, la nomina, la trasforma in valore. La dimensione emozionale è

ciò che rende un brand memorabile nel tempo. L'emozione che le persone provano quando entrano in contatto con noi - ispirazione, riconoscimento, fiducia - è parte integrante del posizionamento, spesso più di qualsiasi contenuto razionale. La dimensione relazionale si manifesta nella coerenza del comportamento attraverso i contesti: come si è nelle relazioni che non portano vantaggio diretto, come si gestisce il disaccordo, come ci si comporta quando nessuno ci



sta osservando. Questa coerenza è il vero fondamento della credibilità. La dimensione spirituale è il tuo 'Perché', ossia la visione che anima le scelte, il senso che permea il lavoro. È la dimensione più difficile da articolare e la più potente da comunicare, perché parla al livello più profondo dell'identità. È anche l'unica che non può essere imitata, perché appartiene solo a te.

Il salto che fa la differenza

La maggior parte delle strategie di personal branding punta alla visibilità. Più contenuti, più presenze, più piattaforme. Ma la visibilità senza credibilità non è posizionamento: è rumore. La credibilità nasce invece dall'allineamento tra ciò che si dice e ciò che si fa. Chi conosce il proprio 'Perché', non ha paura di mostrare la complessità del percorso e mantiene coerenza tra identità privata e presenza pubblica, senza bisogno di costruire un'immagine. Ha già un brand. La domanda per ogni leader non è più come rendersi visibile. È come rendersi necessari. E per essere necessari - davvero, non solo funzionalmente - bisogna avere il coraggio di essere riconoscibili. Di avere un punto di vista. Di sapere perché si è qui, e di dirlo con chiarezza, anche quando fa paura.

Questo è il Personal Branding che conta. Non un esercizio di immagine. Un atto di leadership.