

**SCUOLA HOLDEN**

CONTEMPORARY HUMANITIES

**SOCIAL: DIAMOCI  
UN'ALTRA CHANCE**

*a proposito di Personal Branding*

**HOLDEN PRO**

# SCUOLA HOLDEN

CONTEMPORARY HUMANITIES

Siamo bombardati da contenuti e messaggi, su ogni piattaforma e in qualsiasi istante. Dove ci giriamo, c'è qualcuno che vuole **convincerci** o **venderci qualcosa**. Per sopravvivere a questa perenne raffica di stimoli abbiamo dovuto alzare le nostre difese, e di molto. Prima che il nostro pollice interrompa lo scroll infinito per soffermarsi su un contenuto, deve accadere **qualcosa di molto speciale**.

E quando stiamo dall'altra parte, non dalla parte di chi scorre annoiato stories su stories, ma da quella di **chi i contenuti li crea**, come funziona? Come funziona *davvero*, intendo.

Vogliamo proporre un nostro servizio, o prodotto, vogliamo cominciare a raccontare la nostra attività per raggiungere potenziali clienti. Come ci comportiamo?

La maggior parte di noi va dritta al punto: creiamo post, stories, sponsorizzate pubblicizzando quel che vogliamo vendere e proporre. Poco importa se i nostri social non hanno altri contenuti se non quelli in cui proponiamo il prodotto o servizio. Poco importa se abbiamo pochi follower, se non abbiamo raccontato granché di noi, della nostra attività.

9 volte su 10, il risultato a cui portano questi messaggi in bottiglia è **uguale a 0**, o quasi. Nessuna risposta, pochi contatti, ancor meno vendite e affari andati a buon fine.

Qual è la conclusione a cui giungiamo dopo tentativi di questo tipo? **“I social non funzionano”**.

**SOCIAL: DIAMOCI UN'ALTRA CHANCE**  
*a proposito di Personal Branding*

**HOLDEN PRO**

# SCUOLA HOLDEN

CONTEMPORARY HUMANITIES

Prima di decretare la morte della comunicazione del XXI secolo e, se presi da un impeto di ottimismo, anche la morte del nostro business, **diamoci un'altra chance**. Proviamo a usare i social prima che per vendere, per fare quello per cui sono nati: per **metterci in relazione con gli altri**. Per comunicare. Per socializzare, per l'appunto.

Possiamo farlo anche se il nostro obiettivo è professionale, anzi *soprattutto* se è professionale. Possiamo fare conoscere agli altri il nostro business attraverso la condivisione di contenuti di spessore che raccontino i nostri valori, il nostro modo unico di lavorare.

Di solito, a questo punto nella nostra mente fa capolino una domanda, o meglio una minaccia travestita da domanda.

“E cos'avremo, noi, di tanto speciale da comunicare al mondo? Tanto da spiccare su migliaia di altri contenuti e da catturare l'attenzione di chi guarda, ascolta, legge?”.

Questo atteggiamento è lo stesso di chi si appresta a scrivere un racconto o un romanzo e fa l'errore madornale di dare corda alla malefica vocina interiore: “È già stato scritto tutto”. Errore madornale per almeno due motivi: l'**autosabotaggio** non è quel che ci vuole per portare a termine un'impresa letteraria, né un'impresa di qualsiasi tipo, e a dirla tutta l'autosabotaggio la maggior parte delle volte non porta nemmeno a cominciarla, l'impresa.

Ci sono vari modi per affrontare i pensieri limitanti. C'è chi dà loro uno spazio limitato, e poi si mette a scrivere, chi urla più forte della vocina

**SOCIAL: DIAMOCI UN'ALTRA CHANCE**  
*a proposito di Personal Branding*

**HOLDEN PRO**

# SCUOLA HOLDEN

CONTEMPORARY HUMANITIES

malefica e le urla contro pensieri incoraggianti, o c'è chi la caccia dentro un cuscino che poi prende a padellate, a racchettate o percuote con un qualsiasi altro oggetto contundente a portata di mano.

Il secondo passo falso da evitare, quando si affacciano vocine malefiche che millantano che è già stato scritto tutto, e cosa avremo di così speciale da dire al mondo, è di **fermarsi qui**.

Perché è vero, che è stato scritto tanto. È vero che le trame che reggono le narrazioni sono sempre le stesse, è vero che la retorica ha più di qualche anno, e che di contenuti è pieno il mondo. Ma fermarsi a questi ragionamenti è un errore madornale perché, oltre a ciò che si comunica, quello che conta e che fa davvero la differenza è **come lo si racconta**.

Il *come* può diventare il nostro segno distinti-

vo, ciò che ci distingue dai competitors, ciò che **ci rende unici** agli occhi di chi ci legge.

Cominciamo a portare attenzione al modo in cui si raccontano i brand e i professionisti che ci piacciono. Prendiamo ispirazione da loro. Mettiamoci in gioco e creiamo contenuti da condividere con generosità.

Così cominceremo a farci conoscere e a entrare in relazione con le persone che saranno interessate al nostro mondo, e saranno attratte dal modo in cui lo raccontiamo. Così avremo costruito relazioni e fiducia: un'ottima base per concludere *anche* affari. Affari, e un sacco di altre belle cose.

**SOCIAL: DIAMOCI UN'ALTRA CHANCE**  
*a proposito di Personal Branding*

**HOLDEN PRO**

**SCUOLA HOLDEN**

CONTEMPORARY HUMANITIES

# PERSONAL BRANDING

*Raccontare se stessi per lavoro*

*con Riccardo Scandellari*

## INFO

[holdenpro@scuolaholden.it](mailto:holdenpro@scuolaholden.it)

[scuolaholden.it/holden-pro/](https://scuolaholden.it/holden-pro/)

**SCUOLA HOLDEN**  
CONTEMPORARY HUMANITIES

Testi di Silvia Schiavo  
direttrice di Holden Pro

Impaginazione di dieci04  
per Scuola Holden

**Piazza Borgo Dora, 49**  
**10152 Torino**  
**telefono 011 6632812**