

DANIEL VITTORI REBRANDYOU

UN PASSO DOPO L'ALTRO SENZA FRETTA MA SENZA SOSTA



FRANCO ANGELI / TREND

Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

DANIEL VITTORI
REBRANDYOU

UN PASSO DOPO L'ALTRO SENZA FRETTA MA SENZA SOSTA

PREFAZIONE DI PAOLO BORZACCHIELLO

FRANCOANGELI / TREND

Progetto grafico della copertina e degli interni: Alessandro Fusto
Fotografia in quarta di copertina: Cristina Onano

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

ISBN: 9788835183174

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza
d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

*A Emma ed Eva,
perché possiate sempre scegliere il vostro futuro,
impegnandovi ogni giorno a fare del vostro meglio!*

Indice

Daniel Vittori, cosa è questa? Prefazione di <i>Paolo Borzacchiello</i>	pag.	11
#00/ Estroduzione	»	15
#01/R: Riconosci	»	27
1.1 - Riconoscersi o non riconoscersi, questo è il problema	»	29
1.2 - Alcune piccole modifiche	»	31
1.3 - Ad ogni azione corrisponde...	»	32
1.4 - Cambiare è naturale, evolvere è una scelta	»	36
1.5 - Esercizio finale	»	40
#02/E: Elabora	»	41
2.1 - Ora et elabora	»	44
2.2 - Elaborare e contestualizzare i successi	»	46
2.3 - La digestione emotiva	»	48
2.4 - Elaborazione come evento versus narrazione dell'evento	»	50
2.5 - Il ruolo chiave delle emozioni	»	53
2.6 - Tecniche di elaborazione	»	54
2.6.1 - Scrittura espressiva	»	54
2.6.2 - La sedia vuota	»	55
2.6.3 - Il principio del Wabi-Sabi	»	56
2.7 - Una domanda scomoda	»	57
2.8 - Cosa possiamo imparare dalle strategie di marketing	»	58
2.8.1 - Il Brand Audit	»	59

2.8.2 - Il riposizionamento: chi voglio essere da domani?	pag.	60
2.9 - Esercizio finale	»	61
#03/B: Brandizza	»	63
3.1 - Il brand come eco esistenziale	»	65
3.2 - La maschera che rivela	»	68
3.3 - Coerenza, ripetizione, riconoscibilità, posizionamento	»	70
3.4 - Posizionati, altrimenti lo faranno gli altri	»	73
3.5 - Esercizio: disegna la tua <i>persona-brand</i>	»	75
#04/R: Risolvi	»	77
4.1 - Un blocco... di partenza	»	79
4.2 - Ai confini della paura	»	80
4.3 - Ho paura: è ora di muovermi	»	83
4.4 - La paura di vincere	»	85
4.5 - Uno strumento “sociale” per affrontare le paure	»	86
4.6 - Il tocco di re Mida	»	88
4.7 - E ora qualche domanda...	»	90
#05/A: Allena	»	91
5.1 - Dobbiamo allenare il nostro cervello al cambiamento	»	92
5.2 - Ahi, ahi, la solita routine...	»	94
5.3 - Rompere la routine: l'arte di cambiare abitudini ogni giorno	»	96
5.4 - Voglio che ogni mio giorno sia ogni giorno diverso	»	98
5.5 - 5 minuti di allenamento quotidiano davanti alla videocamera	»	100
5.6 - Take home message	»	103
#06/N: Narra	»	105
6.1 - Il potere della percezione	»	107
6.2 - Una narrativa coerente	»	110
6.3 - Il viaggio dell'eroe	»	112
6.3.1 - Tappa#1 - La chiamata	»	113
6.3.2 - Tappa#2 - L'accettazione	»	114
6.3.3 - Tappa#3 - La voglia	»	114
6.3.4 - Tappa#4 - Mentori e sostenitori	»	114
6.3.5 - Tappa#5 - La battaglia	»	115
6.3.6 - Tappa#6 - Le risorse	»	115
6.3.7 - Tappa#7 - La trasformazione	»	115

6.3.8 - Tappa#8 - Il dono	pag.	116
6.4 - Racconta una storia	»	116
#07/D: Do it!	»	117
7.1 - Se l'1% ti sembra poco...	»	119
7.2 - L'uovo o la gallina	»	122
7.3 - Impossible is nothing	»	124
7.4 - Allenarsi al nuovo senza perdere se stessi	»	130
7.5 - Cosa ti rimane da fare?	»	132
#08/YOU	»	135
8.1 - Il principio di indeterminazione	»	138
8.2 - Tu sei la tua decisione più importante	»	139
8.3 - Arrivederci	»	141
Ringraziamenti	»	143
Bibliografia	»	145
Teniamoci in contatto!	»	147

Daniel Vittori, cosa è questa?

di Paolo Borzacchiello

Non so che cosa sia questa cosa che sto scrivendo, visto che Daniel invece della solita “introduzione” si distingue anche con il naming delle sezioni del libro: “extroduzione”, l’ha chiamata. E io che come dovrei chiamare, quindi, queste righe? Introduzione? Prefazione? Non ci penso nemmeno. Proprio io, che vivo tutti i giorni immerso nel mondo delle parole, non cascherò nel tranello dell’utilizzare parole che utilizzano gli altri. E anche questo è brand, dopo tutto. Quindi, Daniel, decidi tu come chiamare questa “cosa” e voi, cari lettori, fate altrettanto. Potremmo definire queste pagine “Due chiacchiere su Daniel Vittori”, oppure – il che attiverebbe il vostro sistema nervoso simpatico e accenderebbe le vostre amigdale come lampadine sull’albero di Natale – “aneddoti pruriginosi che ancora non conoscete sul nostro caro Daniel Vittori”.

Ora che ci penso, in effetti, qualche aneddoto piccante potrei pure inserirlo. Vedremo che piega prende la narrazione. Per ora, torniamo a Daniel, del quale vorrei evitare il tradizionale panegirico che di solito si appioppa al lettore sventurato prima che possa tuffarsi nel vivo del libro. Daniel è bravo, è fico, è il migliore, è il top assoluto, mai incontrato uno come Daniel, oddio leggete il suo libro che vi cambierà la vita? No, grazie. Non io, non qui. Non sarebbe nemmeno rispettoso per lui. Vi dirò due cose, piuttosto, sul motivo importante per cui la questione del *Branding* ci riguarda tutte e tutti, in un modo o nell’altro. “Ma io non vendo”. Primo, vendi sempre e comunque, anche quando ti sembra di non farlo. Poi, chisseneffrega: il lavoro sul tuo Brand ti serve lo stesso. E vuoi sapere perché? Perché la tua vita è il risultato delle parole che usi per descriverla, e per descriverti. Perché le persone ti giudicano, in ogni istante, per quelle parole. E perché le persone ti percepiscono, giudicano, va-

lutano e tutti gli altri sinonimi che puoi trovare, per il modo in cui ti presenti. Ovvero, per il tuo Brand.

Daniel, all'inizio del libro, riporta una citazione che dice "In politica, la percezione è realtà". Non sono d'accordo, e la scienza non è d'accordo: nella vita, non solo in politica, la percezione è realtà. La percezione della realtà È la realtà. Il sapore del vino È l'etichetta che hai letto prima di berlo. Il profumo di quella dannata rosa (scusa, William, ma sei in errore), cambia eccome in base al nome che utilizziamo per chiamare quel fiore, con buona pace di Giulietta che evidentemente ne sapeva di pene d'amore ma pochissimo di neuroscienze.

Non è giusto essere giudicati per il modo in cui ci poniamo, lo so. Ma io non sono il giudice Santi Licheri, Daniel neppure e questo libro non è un manuale su quanto la vita sia giusta o ingiusta. Il cervello ha regole precise con le quali elabora il mondo e noi possiamo o lamentarci del fatto che a volte queste regole portino a risultati iniqui, oppure prenderne atto, impararle, imparare a usarle (sono due cose diverse: la conoscenza non porta necessariamente alla competenza) e vivere una vita più in linea con il nostro... Brand. Come vuoi essere percepito, dunque? Che tipo di valore vuoi che ti attribuiscono, e perché? Per che cosa vuoi essere conosciuto?

Attenzione: ripeto che non si tratta solo di "vendersi" meglio come professionista o imprenditore. Se hai organizzato una cena per gli amici di tuo figlio o per i colleghi di tua moglie (pensavi che cascassi nella trappola dello stereotipo per poi sentirmi attaccare come amico del Patriarcato? No, grazie), ti posso assicurare che è molto meglio se quelle persone sono felici di stare con te e apprezzano la cena piuttosto del contrario, ovvero trovarsi a tavola con gente che fatica a tollerare la tua presenza e che mangia quel che deve mangiare senza particolari afflitti emotivi.

E attenzione (ancora!): di quella cena si ricorderanno anche e soprattutto per il modo in cui tu li avrai fatti stare, al di là di quello che avranno mangiato. Lo sai anche tu: le cose sono più buone quando le mangi in vacanza e in buona compagnia. E questo è brand, è brand che fa bene soprattutto a te.

Ecco, vorrei piazzare il libro di Daniel nella categoria "crescita personale", perché di questo poi si tratta: quando lavori sul tuo Brand, per fini professionali, personali o commerciali, stai di fatto lavorando su di te, sulla percezione che tu hai di te stesso, sulla tua vita e sulla percezione che hai e avrai sul mondo. Mica bruscolini, insomma. Fare *rebrand* di te stesso significa dare una svolta importantissima alla tua vita, questa è la prima e più importante cosa che dovrai tenere a mente quando leggerai questo libro e ne metterai in pratica i consigli. E qui ci vuole un'avvertenza, in questa mia introduzione che un'introduzione poi non è.

Potrebbe non essere semplice, potresti sentirti un po' a disagio. Potresti persino non piacerti, per un po'. Lo scrive Daniel quando parla dell'importanza del non riconoscersi. Io aggiungo: speriamo proprio che tu, lavorando con questo libro, per un po' non ti riconosca, ti senta strano, persino a disagio. Si chiama "dissonanza cognitiva" ed è quel noto fenomeno per cui il cervello trova strane cose a cui non è abituato. Tu devi prendere il tuo DMN (*Default Mode Network*, il sistema che governa le tue abitudini) e scuoterlo come un albero di albicocche, finché non sarà sveglio e pronto per incamerare nuove abitudini, adeguarsi (lui!) all'immagine che tu (tu!) vorrai fornire a lui e al mondo.

Dovrai lottare contro un nemico potente, per ottenere risultati apprezzabili: il tuo cervello. E avrai al tuo fianco un alleato straordinario, per ottenere risultati apprezzabili: il tuo cervello. Come dicevo, dipende tutto da te e da quanto ti applicherai nel lavoro. Il cambiamento, val la pena sottolinearlo, non passa quasi mai dal cambio di convinzioni che tu puoi avere o non avere riguardo il cambiamento stesso: "Devo crederci, voglio crederci, io a queste cose ci credo". Queste cose funzionano e basta, se le fai. Il cambiamento non passa nemmeno attraverso il coraggio di fare le cose: "Non ho il coraggio, aspetto il momento giusto, forse non è il momento, forse lo è". Il coraggio arriva sempre un attimo dopo aver compiuto il primo passo, mai un attimo prima. "Si cambia cambiando", dico sempre.

Questo vale a maggior ragione quando si parla di riscrivere un po' la nostra storia, narrarci in modo diverso, costringerci a trovare la nostra unicità, che poi è la cosa più complessa di tutte, in un mondo che ci costringe allo stereotipo, all'uniformità, al fare e dire tutti le stesse cose, che sono le cose che piacciono all'algoritmo e che ammazzano la creatività più di qualsiasi sessione di brainstorming a cui tu possa partecipare (per questa battuta che non è una battuta, potrebbe volerci un attimo, quindi magari rileggi le ultime due righe che ho scritto). Ci sarà, ci deve essere, una fase di passaggio in cui varchi la soglia, in cui come un piccolo *Hobbit* entri nella foresta e dici "io non sono mai andato più avanti di così", in cui per un attimo pensi di non riconoscerti più. Tu vai avanti, che il cervello poi si abitua e tutto quello che ti sembrava strano smette di sembrarti strano. Che si tratti di una modifica al look, di un cambio di parole con le quali descrivi te stesso o il tuo business, di un cambio di strategia, di un cambio di qualsiasi altro elemento della tua vita, il *rebranding* che farai di te stesso ti porterà, per un attimo, a non riconoscerti. Evviva. E quando qualcuno che incontri (o qualcuno che porta il tuo stesso cognome) ti dirà a un certo punto: "Non ti riconosco più", tu stappa una bottiglia di quelle buone (ti prego, non una banale etichetta blasonata, puoi fare di meglio) e

festeggia, perché vuol dire che la missione è compiuta. E con questo ho terminato, o quasi (sono stato piuttosto parco di parole perché le introduzioni non le legge quasi nessuno e soprattutto perché non dovrebbero tediare il lettore... prima che inizi a leggere. Quel tipo di privilegio spetta, casomai, all'autore del libro, anche se non è questo il caso).

Quasi terminato, dicevo, perché ora che ho allestito la messa in scena dell'autore che scrive una introduzione seria al lavoro di un collega senza scivolare nel panegirico del collega stesso, posso concedermi uno strappo alla regola e, tutto sommato, un po' di panegirico farlo comunque. Conosco Daniel da vent'anni ormai e gli ho visto compiere evoluzioni pazzesche. L'ho visto studiare, faticare, sbatterci il muso, sbagliare e trionfare con caparbia e ferrea determinazione. L'ho visto crescere, siamo per certi versi cresciuti insieme anche se a un certo punto abbiamo preso strade diverse e l'ho visto diventare quel che ora (per ora) è diventato. È bravo, serio e buono. So che è inusuale quest'ultimo aggettivo in un mondo – quello della consulenza e del business in generale – in cui si punta il faro sulle qualità straordinarie dell'esperto di turno e sui suoi successi. Daniel è bravo, e questo conta. Ma non è l'unica cosa che conta. È una brava persona, una persona di cuore, uno che ti dà l'anima e che se può aiutarti lo fa. Ha scritto questo libro soprattutto per voi, per noi. Perché, ed è questo il motivo per cui siamo amici, anche lui come me fa il tifo per le persone. Io faccio il tifo per voi. Lui fa il tifo per voi.

E questo, per come la vedo io, è un pezzo del suo Brand, il pezzo più importante. Ed è questo (soprattutto) il motivo per cui dovrete leggere questo libro e rendergli grazia utilizzandolo fino a consumarne le pagine: se conosco almeno un po' il nostro Daniel (e lo conosco), il vostro successo sarà la sua maggior soddisfazione.

Paolo Borzacchiello, giugno 2025

#00/ Estroduzione

*L'assassino si svegliò prima dell'alba [...]
e camminò lungo il corridoio
e giunse ad una porta
e guardò dentro
"Padre..."
"Sì figlio"
"Voglio ucciderti! Madre, voglio..."*

Jim Morrison ("The End", 1967)

Benvenuto/a in *RebrandYou*, prima di cominciare voglio spiegarti perché questo primo capitolo (che in ogni altro libro si sarebbe chiamato "introduzione") qui si chiama "estroduzione".

Mi piacerebbe dirti che è un neologismo inventato da me, ma ti direi una verità parziale (o una parziale bugia, scegli tu come vederla). Ero in cerca di qualcosa che, più che trasportarti all'interno del libro, ti portasse fuori dalle abitudini, dalle routine, dalle dinamiche che spesso immobilizzano la nostra crescita. Mi è venuto in mente il termine estradizione; all'inizio mi è sembrato buono ma poi ho pensato che, giustamente, viene utilizzato in modo quasi esclusivo in riferimento al rientro di un criminale nel suo Paese di origine. Mi sono chiesto quale fosse invece il contrario del prefisso latino "*in*", che indica l'interno. Presto detto: "*ex*", fuori. La combinazione, a quel punto, era semplice, sostituire *in* con *ex* e coniare il nuovo termine "estroduzione".

Peccato che Google mi abbia brutalmente tirato giù dal piedistallo: cercando il termine sono usciti fuori otto risultati. Ok, il termine esiste ma, in fin dei conti, soli otto risultati nel panorama dell'internet contemporanea sono davvero quasi nulla.

Detto ciò iniziamo per davvero!

Durante uno di quei giorni in cui inverno e primavera sembrano abbracciarsi, confondersi, rigirarsi l'uno nelle mani dell'altra per alternare momenti di gelo a squarci di sole, mi sono ritrovato a passeggiare nel centro storico di Torino. Avevo alle spalle un'intensa giornata di lavoro e volevo solo rinchiudermi in uno dei caratteristici caffè del centro storico; dimenticare impegni, strategie, elucubrazioni e godermi un'ora di solitudine in una città in cui passato e presente convivono senza farsi del male a vicenda.

La lunga serie di portici che costeggia la prima Capitale d'Italia mi ha protetto da una pioggia discreta ma fitta e da un vento che, alle soglie della sera, mi ha convinto ad allacciare il cappotto e a stringere per bene la sciarpa. Mi sono intrufolato in un locale elegante che sembrava sospeso nel tempo ed ho ordinato un calice di Nebbiolo. La finestra di fronte al tavolino che mi era stato assegnato si apriva in una magnifica vista su Palazzo Madama. Ancor prima che il cameriere potesse esaudire il mio desiderio di tannino, ho sentito una voce familiare chiamare, prima timidamente poi con più vigore, il mio nome.

“Daniel... Non ci posso credere... Daniel Vittori?”.

Dalla parte opposta della sala ecco sbucare una vecchia conoscenza, un amico pilota con cui ho condiviso esperienze importanti prima nell'aviazione militare poi in quella civile. Un periodo lontano nel tempo, tanto lontano da sembrarmi oggi quasi preistorico.

“Non ero sicuro fossi tu, ma ho voluto provarci lo stesso. Come stai?”.

Marco si presentava in buona forma, leggermente più in carne rispetto a quando volavamo insieme e con qualche accenno d'argento tra i capelli. Il tavolo da cui era arrivato era rimasto vuoto. Intuendo che fosse quindi da solo, lo invitai ad accomodarsi al mio, dal quale avremmo potuto godere di una vista migliore su Piazza Castello. Questo piacevole e fortuito incontro sbloccò tantissimi ricordi, tantissimi aneddoti, tantissime storie e risate.

“Ti trovo in gran forma, non sei cambiato molto rispetto a quindici anni fa”, sentenziò il mio amico quando stavamo per congedarci, “Hai mantenuto un aspetto estremamente giovanile!”.

Mi salutò con calore e uscì dal locale (non prima di aver saldato il conto per entrambi): il giorno dopo aveva un lungo volo e voleva riposarsi quanto più possibile. Ordinai un terzo calice, c'era stato qualcosa tra le parole di Marco che ancora non riuscivo a mettere a fuoco e che però mi aveva in qualche modo messo in guardia: aveva acceso una spia d'allarme immaginaria che dovevo assolutamente intercettare.

“Non sei cambiato molto rispetto a quindici anni fa”. Erano queste le parole che hanno innescato l'*alert*. L'affermazione (beninteso: in assoluta buona fede, probabilmente un complimento nelle intenzioni) non rispondeva assolutamente alla verità, o meglio: riguardava solo l'aspetto fisico (quindici anni fa i miei capelli avevano già tagliato la corda). Mi è capitato spesso di pensare al me stesso di anni fa e, confrontandolo con chi sono adesso, trovo tante differenze da far impazzire un lettore de *La Settimana Enigmistica*.

E le persone che incontro? Tutte sono cambiate: **il più delle volte semplicemente invecchiate, raramente evolute!** Quello che noto è che la stasi, l'incancrenirsi, il ristagno della personalità sono epidemici.

Difficilmente nelle persone colgo la volontà di migliorare (magari di guadagnare di più, magari di lavorare meno) o addirittura di evolversi; sono convinto (e la scienza mi supporta) che non dipenda dagli obiettivi concreti tanto quanto dall'attitudine generale.

Inizio spesso i corsi di formazione che tengo in giro per l'Italia con un aforisma tanto semplice quanto provocatorio:

Cambiare è naturale, evolversi è una scelta!

Alle volte, dopo la fine di un discorso, ci vengono in mente le parole giuste che avremmo dovuto dire ma, chissà perché, ci sono sfuggite nel mentre della discussione. “Non solo sono cambiato”, avrei appunto voluto dire a Marco, “Mi sono evoluto più volte”. Mi sono trovato in situazioni che mi hanno costretto a mettere in discussione, quotidianamente, le mie convinzioni e le mie abitudini.

Ho cercato, attraverso lo studio e la pratica, di restituire al mio specchio emotivo/psicologico quella che in molte aule di formazione viene definita la migliore versione possibile di me. Nel farlo mi sono accorto che “la migliore versione possibile di me” è una locuzione imprecisa, scorretta e che, per renderla davvero funzionale ad un'evoluzione consapevole, avrei dovuto aggiungere qualcosa. Sì, ma cosa?

In quel momento mi sono venute in mente tutte quelle volte in cui ho sentito dire frasi tipo “Sii te stesso”, “Trova il tuo vero io” o combinazioni equivalenti. Soprattutto oggi, nell'epoca dei social network in cui sedicenti guru spuntano come funghi e pagine di supposta ricerca spirituale nascono quotidianamente, il cosiddetto “sé autentico” è oggetto di una ricerca tanto spasmodica quanto quella dei cavalieri della tavola rotonda per il Sacro Graal.

C'era qualcosa che non mi tornava. Ho una formazione universitaria di taglio matematico e sentivo che c'era una fallacia logica latente di cui ancora non riuscivo a cogliere l'essenza. Una “Psicotrappola”, potrebbe definirla il professor Giorgio Nardone (con il quale ho avuto il piacere di condividere attività formative), ovvero la sofferenza che ci costruiamo da soli.

Insomma, chi diamine è “io”?

Ponendo così la domanda, ho trovato una prima, fulminea risposta in una formula utilizzata dal poeta francese Arthur Rimbaud in quella che è passata alla storia come *Lettera del veggente*: “Je est un autre!” (“Io è un altro”). Io è un altro: un paradosso bello e buono. Ma ogni paradosso nasce non tanto per essere risolto quanto per stimolare il pensiero e spingerlo fino ai limiti della logica. Come può “io” essere un altro?

Nel 1936 lo psicoanalista francese Jacques Lacan introduce nelle maglie della psicoanalisi freudiana una nuova tappa, tappa che chiama “fase dello specchio”. Avviene tra i primi sei e i diciotto mesi di vita e rappresenta il momento in cui un bambino comincia a riconoscersi nell’immagine che vede nello specchio. È proprio in questa fase che nell’individuo comincia a formarsi il primo nucleo dell’io. Io è un altro perché, per prendere consapevolezza di sé, ha bisogno di una rappresentazione esterna (lo specchio, appunto). Il concetto di “primo nucleo dell’io” è stato importante per la mia ricerca, in particolar modo l’aggettivo “primo”. Se c’è un primo nucleo allora deve necessariamente essercene un secondo, forse anche un terzo e così via. Chi può dire quanti sono?

Soprattutto: chi può dire quale di essi sia quello autentico?

Ed ecco, forse più semplice del previsto, la risposta alla mia domanda: **il sé autentico è quello in perenne evoluzione**. Ripensiamo per un momento alla fase dello specchio: una volta che abbiamo iniziato a riconoscere la nostra immagine riflessa, poi non smettiamo più di farlo. Neanche quando cresciamo, neanche durante la pubertà, durante l’età adulta, durante la vecchiaia. Quando ci guardiamo allo specchio ci riconosciamo sempre. Quindi riconosciamo l’io attuale, l’io in linea con la nostra crescita anagrafica, non l’io di quando avevamo un anno. Ho analizzato il concetto di “migliore versione possibile di me” sotto questa nuova luce. Quello che mancava era: in un determinato periodo, in una determinata situazione, rispetto al mio intento del momento.

**La migliore versione possibile di me in un determinato periodo,
in una determinata situazione e rispetto all’intento del momento.**

La ricerca di un “sé autentico” unico e immutabile è spesso un compito frustrante, una fonte di confusione ulteriore più che di chiarezza ma, in fin dei conti, la ricerca di un blocco monolitico che possa garantire all’individuo stabilità ed equilibrio è solo una forma estrema di protezione. Se così fosse, se il nostro essere nucleare fosse fisso, eterno, imm modificabile, saremmo in balia di una sorta di destino pre-compilato, saremmo ingabbiati in una situazione palustre dalla quale non potremmo uscire neanche volendo.

Possiamo piuttosto immaginarci come entità destinate a cambiare (il fenomeno della rigenerazione cellulare ci assicura che biologicamente lo siamo) in cui l’attitudine può determinare quale direzione prendere, in quale forma evolverci.

Pensiamo a noi stessi come un vero e proprio brand. Può sembrare un’associazione semplice ma, in realtà, implica un iceberg di considerazioni. La

prima delle quali è **capire quanto coincida chi crediamo di essere con chi siamo e con il modo in cui ci percepiscono gli altri.**

Marty Neumeier, uno dei più importanti teorici del brand in America, sottolinea quanto sia importante questa coincidenza perché “il tuo brand non è ciò che dici di essere ma ciò che i tuoi clienti dicono che sei”.

In quanto individui abbiamo dei valori etici e morali fondanti. Proprio come un brand! In quanto individui abbiamo un modo peculiare di porci rispetto al prossimo. Proprio come un brand! In quanto individui scegliamo con cura cosa rendere pubblico della nostra vita. Proprio come un brand! Decidiamo come vestirci, come gestire la nostra immagine, come usare la voce, quando legarci ad altre persone e quando preferire la solitudine.

Proprio come un brand!

Perché vedere noi stessi come un brand è fondamentale per determinare in quale direzione andrà la nostra vita da domani? Semplice! Perché la creazione e la ri-creazione di un brand seguono regole ben precise, **passi consequenziali i cui esiti sono analizzabili e misurabili in modo scientifico.**

Attenzione!

Se pensi che questo possa, in qualche maniera, de-umanizzarti, ti invito a riflettere sul fatto che possa essere proprio il contrario. Il mio lavoro consiste nell'affiancare gli imprenditori nel realizzare nuovi brand ed evolve-re o modificare quelli già esistenti. Non guido le persone nella direzione in cui voglio che vadano, utilizzo piuttosto le tecniche e le strategie del marketing, della comunicazione, delle neuroscienze per aiutarle a capire qual è la reale destinazione che vogliono raggiungere, ponendomi (attraverso le strutture del *coaching*) di fronte a loro come uno specchio per mettere a fuoco le esigenze dell'io che cambia.

Nella mia carriera ho lavorato sia con grandi aziende che con piccoli imprenditori (talvolta anche singoli professionisti) e mi sono reso conto di quanto siano simili le dinamiche che portano al successo. Per successo intendo la gioia che quasi sempre non deriva dal raggiungimento dell'obiettivo specifico ma piuttosto da quanto si è appreso durante il percorso e da quanto siamo maturati.

L'idea alla base del volume che stai leggendo è applicare i concetti del marketing alla vita e, viceversa, quelli della vita al marketing. Ti posso assicurare che è un processo che, se compiuto con impegno, dedizione, passione,