

Donatella Rampado

SELFBRAND L'EVOLUZIONE

Fate di voi stessi
un autentico Brand!

FrancoAngeli



Trend

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



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.

Donatella Rampado



FrancoAngeli

SELFBRAND L'EVOLUZIONE

Fate di voi stessi
un autentico Brand!

Trend

Donatella Rampado, consulente, formatrice e scrittrice, è stata la prima in Italia a parlare e a occuparsi di *SelfBrand*. È autrice di *SelfBrand. Fate di voi stessi un autentico Brand* (FrancoAngeli, 2008) e di *5 modi efficaci per crescere, dalla Customer Care alla Customer Service* (FrancoAngeli, 2011).

È inoltre Presidente di A.R.C. Consulting, società di consulenza e formazione, e membro del Consiglio di Amministrazione e Direttrice del Personale di Ristopiù Lombardia SpA. Ideatrice del progetto condiviso di Press & Personal Communication, primo ufficio stampa che segue aziende e persone in stile *SelfBrand*, tiene corsi di riposizionamento professionale e customer oriented per Assolombarda e di customer service, customer care e customer satisfaction per Confindustria Monza.

Progetto grafico di copertina: Artémida [istinto creativo]
www.artemida.it

Copyright © 2008, 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. 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.

Indice

Introduzione alla nuova edizione	pag.	9
1. Che cos'è un Brand	»	13
1. Come nasce un Brand?	»	14
2. Perché avere un Brand	»	15
3. Parliamo di Brand reputation	»	19
4. Come si misura la reputazione	»	23
2. Dal Brand al SelfBrand	»	27
1. Brand, SelfBrand, Personal Brand e Self-Marketing	»	28
2. Cosa vuol dire, quindi, avere un Brand personale?	»	29
3. Perché anche le aziende devono utilizzare il SelfBrand	»	30
4. A chi serve e a chi non serve	»	34
3. Come costruirsi un SelfBrand	»	39
1. Ricerca di mercato	»	42
1.1. Come vieni percepito dal tuo “mercato di riferimento”	»	42
1.2. L'importanza del feedback	»	43
2. Creare il panel rappresentativo	»	44
2.1. Analisi dei dati	»	45
3. Come avete comunicato fino a ieri il vostro Brand	»	46
4. Dieci principi base	»	51
5. Riconoscimento o vanità?	»	54

4. SelfBrand, perché, come, dove e quando	pag.	57
1. Le parole che presentano	»	60
2. Comunicazione a senso unico	»	63
3. Comunicazione a più sensi: preparazione del <i>media kit</i>	»	64
3.1. Biglietto da visita	»	66
3.2. Brochure personale	»	67
3.3. Foto	»	70
3.4. Logo: un'immagine visiva, un significato potente	»	70
3.5. Carta da lettere	»	72
4. Mondo social	»	73
4.1. L'evoluzione della rete	»	73
4.2. Web reputation: un bene da curare	»	75
4.3. Identità e reputazione digitale	»	75
4.4. Web reputation: uno strumento di business	»	76
4.5. Personal web reputation	»	78
4.6. Brand web reputation	»	79
4.7. Social media: ottimizzare presenza e utilizzo	»	80
4.8. Conclusioni	»	84
5. Vivere intensamente il vostro SelfBrand	»	85
5. Immagine e stile SelfBrand	»	87
1. Rafforzare i contenuti con il “packaging”	»	88
2. Crearsi uno stile di Brand	»	88
3. La qualità lascia il segno	»	94
6. Networking: ovvero come migliorare la propria rete di relazioni	»	99
Introduzione: l'importanza della relazione di qualità	»	100
1. Obiettivo networking con metodologia SelfBrand	»	102
2. Dove fare networking	»	105
3. Comunicazione e bon ton	»	107
4. Come estendere la propria cerchia di contatti	»	112
5. Fare o non fare rete	»	115
6. Cose da sapere, errori da evitare	»	117
7. Gestire e mantenere nel tempo il proprio Brand	»	121
1. Noi e gli altri, interazione in divenire	»	122
2. Relazioni pubbliche	»	125
2.1. Benefici delle relazioni pubbliche	»	128
3. Le regole del comunicare con i media	»	130
3.1. Come prepararsi per un'intervista	»	133
3.2. Come vengono scelte le notizie	»	135

4. Come difendere il proprio SelfBrand	pag. 137
5. Cose da sapere, errori da evitare	» 143
5.1. Suggestimenti	» 144
Ringraziamenti	» 149
Bibliografia	» 151

Introduzione alla nuova edizione

Quando ho scritto *SelfBrand. Fate di voi stessi un autentico Brand* nel 2008, l'idea di applicare agli individui, con rispetto, dei concetti di marketing, seppur stravolgendo alcune leggi statiche, era, di per sé, in Italia, un'idea innovativa. Dal 2008 ad oggi molto è ancora cambiato e si è quindi reso necessario, nonostante le oltre 9.000 copie vendute, riprogettare, innovare e aggiungere esperienza a quanto era stato fatto. Con questo libro ho voluto così puntualizzare come sia importante avere una corretta prospettiva di Brand applicata all'individuo e proseguire nella crescita.

Questa nuova edizione propone tre fasi di SelfBrand importanti e necessarie, che corrispondono ad altrettanti target:

- **Start Up** (per chi deve crearsi un SelfBrand di successo);
- **Mantenimento e crescita** (per chi si è creato un SelfBrand, ma lo deve potenziare e ampliare);
- **PowerSelfBrand**, per coloro che hanno raggiunto fama, posizione e potere e lo devono difendere e mantenere, sia a livello preventivo che a fronte di attacchi mirati.

Il contenuto, quindi, di questa nuova edizione si è di molto arricchito. I concetti consolidati e utili sono rimasti, ma in stile reloaded (ricaricati); inoltre, sono stati aggiunti dei capitoli e alcuni paragrafi sono stati scritti dalla penna di due esperte nel settore, con le quali spesso collaboro in pro-

getti di costruzione, rinnovamento e in alcuni casi (sempre più frequenti) di “riparazione” di Brand aziendali o Brand personali per figure di spicco. Si tratta delle care amiche e professioniste Emanuela Lodolo, per la parte della web reputation, e Stefania Salardi, per la parte di confronto con i media istituzionali (radio, Tv, giornali).

In questi ultimi anni la mia esperienza si è approfondita, attraverso un attento e continuo dialogo con persone provenienti da culture e settori differenti, e le mie conoscenze, poi trasferite nel volume, si sono rafforzate “sul campo”, grazie all’impegno quotidiano di formatrice e consulente.

Il mio lavoro ha come obiettivo quello di trasmettere messaggi, metodi ed idee e, per farlo, devo conquistare la mente, i cuori e l’interesse delle persone che, ascoltandomi, mobilitano energia, intelligenza ed azioni consapevoli verso progetti definiti e condivisi. Perché le persone si impegnino, è necessario che l’azienda creda e sia interessata a loro come individui e loro stessi devono credere nel Brand aziendale e nel futuro del gruppo a cui appartengono, e per questo il mio contributo sul Brand Aziendale e sul Brand personale viaggiano in armonia. Il libro si è quindi arricchito grazie alle persone che ho incontrato e con le quali, per motivi diversi, ho collaborato – si tratti di enti, aziende o associazioni, imprenditori, manager, personalità provenienti da diversi mondi (politica, arte, associazioni, enti, spettacolo...) fino ad arrivare ai manager e professionisti: tutti costoro mi hanno sempre offerto grandi spunti e mi hanno fornito il “materiale” su cui si basa la metodologia di sviluppo e l’evoluzione del SelfBrand.

Sebbene non mi ritenga l’ideatrice di concetti come Brand e Brand reputation, né tanto meno del marketing, credo che questo libro offra diversi spunti interessanti di lettura. Il testo muove dalla spiegazione di che cosa sia un Brand (base da cui la mia ricerca è nata) per arrivare al SelfBrand, al suo sviluppo e alla sua difesa. Sono presenti spunti e osservazioni interessanti sullo stile, sulle PR, sui media istituzionali e sulla web reputation oltre che importanti e utili strumenti per creare un profilo SelfBrand.

Avendo studiato molto la letteratura riferita al Brand applicato alla persona e al self-marketing so come sia importante non resistere al cambiamento, ma imparare a vivere il cambiamento. Nonostante una discreta parte teorica sia importante, sono le azioni, la metodologia basata su fatti e la capacità di prevedere il futuro che distinguono questo testo.

Un ulteriore motivo per leggere questo libro: mi si riconosce una certa abilità nel trovare soluzioni pratiche, che mi è servita – almeno – a organizzare la mia vita e a migliorare quella delle aziende da me seguite e quella delle realtà a cui ancora propongo la mia consulenza e formazione. Talvolta gli esperti forniscono le loro opinioni teoriche, altre volte basano la loro intuizione su casi analizzati dopo che “il gioco” è già finito. Io mi sono sempre trovata nella condizione di dover “organizzare il gioco”, in

modo pratico. In caso di mio errore, la conseguenza era tangibile, in termini di perdite, di fatturato e di valore umano, ecco perché le mie soluzioni sono pratiche, veloci e di buon senso. Diciamo che è difficile trovare degli esperti capaci di insegnare “l’amministrazione di se stessi”. Non sempre le teorie enunciate durante i corsi si possono applicare facilmente alla vita reale, lo so bene; per questo nei miei corsi la parte esperienziale e pratica è considerevole e il numero dei partecipanti non può superare una certa quota, che consente a tutti di interagire con me; so che ci sono paure, e situazioni, di cui non si parla volentieri in pubblico.

Non è quindi certamente questo, il trattato definitivo sul Branding: ma un libro di agile lettura, utile per avvicinarsi, mantenere e potenziare anche ad alti livelli il proprio Brand, in modo razionale e umano. Una nuova consapevolezza era necessaria, e dovevo fornire anche linee guida per difendere efficacemente dagli attacchi le persone che seguono la mia metodologia e per quelli che arriveranno a seguirla. *La nostra comunicazione verso l'esterno produce un valore intangibile, che diventa molto solido, sia quando ci ostacola, sia quando ci dà la spinta per emergere. Le scelte da compiere possono essere diverse e di sicuro non sono uguali per tutti.*

Non esiste, naturalmente, una soluzione semplice per tutti i problemi personali e professionali. Se, però, una persona impara il metodo “dell’azione consapevole” che propongo, otterrà vantaggi reali e questo la renderà un po’ più felice. Per “azione consapevole” intendo un lavoro costante, impostato su una metodologia precisa, che insegna a non fermarsi a rimuginare e, attraverso pratiche soluzioni quotidiane, consente di progredire costantemente per raggiungere l’obiettivo finale.

Il SelfBrand non è un argomento astratto. Si basa sulle reali caratteristiche personali, sulle proprie competenze, sull’autenticità e su quello che ciascuno desidera ottenere.

Una volta costruito, un pensiero irradiava luce stellare, influenzando tutto quello che incontrava sul proprio cammino.

Lynn Mac Taggart

L’individuo è un insieme di radici, cultura, valori, credenze, abitudini, visioni, scopi e convinzioni profonde che sono alla base del SelfBrand e ne assicurano la distintività e unicità. La giusta intenzione e la comunicazione corretta saranno il mezzo che porta alla meta desiderata, attraverso scelte consapevoli.

Buona lettura.

Donatella Rampado

1

Che cos'è un Brand

Inizia dall'inizio, disse Alice.
Lewis Carroll



1. Come nasce un Brand?

Iniziamo con il chiarire la definizione di Brand. Secondo il dizionario on line Sansoni 2015, “Brand” significa marca, marchio di un prodotto e “bollare a fuoco”. Stando all’American Marketing Association (AMA), una marca è: “Un nome, un termine, segno, simbolo, disegno o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni e servizi di un venditore o gruppo di venditori, differenziandoli da quelli della concorrenza”. Dal marchiare il bestiame, “*Brandr*” di origine nordica, al marchiare i propri prodotti o servizi, il passo è stato breve. Da sempre i produttori di beni o servizi marchiano i loro prodotti per distinguerli da quelli della concorrenza. Nella pratica e nel linguaggio comune del marketing e manageriale, si attribuisce al termine Brand una connotazione più precisa: si tratta della consapevolezza, reputazione e fiducia che caratterizzano il prodotto-servizio rispetto ad altri prodotti-servizi simili offerti dal mercato. Brand è così entrato nell’uso comune; spesso lo si associa al logo (si tratta della scritta che solitamente rappresenta un prodotto, un servizio, un’azienda o un’organizzazione), al simbolo o all’immagine o rappresentazione grafica di un nome o di un acronimo che identifica l’azienda. Il logo diventa logotipo quando ad esso (parte scritta) si associa un simbolo (il marchio).



L'errore più comune che si tende a fare quando si parla di Brand è quello di confonderlo con il logo. È bene quindi chiarire la differenza: il Brand non è il logo.

Il Brand è, nella realtà, un concetto. Si tratta di quello che una persona o un’azienda pensa, ritiene e crede quando legge, vede o sente parlare del logo. Si tratta di distinzione fra sé e gli altri, si tratta di reputazione. Il Brand è costituito essenzialmente dal percepito (acquisire senso della realtà attraverso i sensi e le percezioni come vista, udito ecc.) e di rappresentatività che il singolo consumatore attribuisce al Brand. **Parliamo quindi di fiducia e di reputazione.**



Il concetto potrebbe sintetizzarsi in questa affermazione: “Io ti scelgo perché mi sento rappresentato da te, perché conosco la tua reputazione, condivido i tuoi valori, principi ed emozioni. Ti scelgo perché mi fido”.

Quando si fidelizzano i clienti? Quando il cliente associa alla marca o al servizio anche un valore emozionale. Ogni Brand rappresenta quindi, in sé, un mondo culturale, valoriale e ha, in un certo qual modo, una propria personalità. Il cliente continuerà a scegliere quella marca o servizio se si sentirà rappresentato o se desidererà far suoi quei valori e/o emozioni. Il marketing dovrebbe supportare il processo di identificazione del prodotto e del servizio, distinguendolo dalla massa di prodotti e servizi simili. In caso contrario, a contare sarà solo il prezzo.

Alla parola “Brand”, su Wikipedia troviamo:



“Un Brand di successo ha le seguenti caratteristiche:

- facile da pronunciare;
- facile da ricordare;
- facile da riconoscere;
- facile da tradurre;
- suggerisce un riferimento all’immagine aziendale;
- attira l’attenzione;
- suggerisce caratteristiche e benefici del prodotto;
- distingue il posizionamento del prodotto rispetto alla concorrenza”.

Tuttavia, un bel nome, che confermo essere molto importante, soprattutto quando si deve lanciare un nuovo prodotto e/o servizio, se non diventa un Brand non aiuterà a far sopravvivere l’azienda in tempi di turbolenza. **A cosa serve un bel nome, facile da pronunciare e da ricordare, se non evoca fiducia, rispetto, promesse mantenute, cultura o valori? Si tratterà di un marchio perduto fra mille.**

2. Perché avere un Brand

In questi ultimi anni si parla molto del valore del Brand: perché è così importante capirne l’importanza? E perché il marketing vi dedica così tanto spazio? Ci sono due punti di vista da tenere in considerazione: quello di chi sceglie il Brand e quello di chi lo propone. Potremmo parlare anche di cliente e fornitore, oppure consumatore e produttore, per semplificare.

Il Brand permette:













Tab. 1 - Le promesse del Brand

A chi offre	A chi sceglie
Strumento per farsi identificare più velocemente	Può identificare la fonte del prodotto e/o servizio
Strumento che tutela giuridicamente il prodotto ed il servizio	Riconosce nel fornitore la responsabilità del prodotto e/o servizio
Possibilità di migliore fidelizzazione dei clienti	Riduce il rischio di insoddisfazione
Risorsa per attribuire ai propri prodotti e/o servizi qualità uniche	Ottimizza i tempi di ricerca del prodotto e/o servizio
Fonte di vantaggio sulla concorrenza	Condivide con il fornitore i valori e le emozioni
Fonte di guadagno	Riduce il rischio di “promessa non mantenuta”
Migliori possibilità nel selezionare talenti	Si aspetta un servizio di assistenza post vendita adeguato
Miglior fidelizzazione del personale interno	Si aspetta una qualità costanti
Miglior efficacia nella comunicazione verso l'esterno	Si aspetta innovazione corretta e costante

Si tratta quindi di una relazione fra il consumatore e l'azienda fornitrice, una specie di patto: il consumatore offre fidelizzazione e l'azienda garantirà una costante qualità del prodotto o del servizio. In passato, la competizione comunicativa fra le aziende era basata sulla qualità del prodotto; in seguito ci si è spostati dal prodotto alla qualità del servizio offerto al cliente. Ora, per fidelizzare il cliente è necessario applicare una nuova strategia, trovare un nuovo valore. Un valore percepito dai clienti come il plus che fa scegliere quella marca specifica e non un'altra. Un Brand forte assicura la fedeltà dei clienti e quindi un elevato tasso d'acquisto e ri-acquisto. Pensiamo ad alcune aziende con un Brand storico e di successo, dal 1925 in poi: Tea Lipton, Mercedes, Coca Cola... Nella classifica Best Global Brand 2013¹ troviamo segnalati come migliori Brand a livello mondiale:

1. www.interBrand.com/en/best-global-Brands/2013/top-100-list-view.aspx.

Posizione	Brand	Brand Name	Region/Country	Sector
1		Apple	United States	Technology
2		Google	United States	Technology
3		Coca-Cola	United States	Beverages
4		IBM	United States	Business Services
5		Microsoft	United States	Technology
6		GE	United States	Diversified
7		McDonald's	United States	Restaurants
8		Samsung	South Korea	Technology
9		Intel	United States	Technology
10		Toyota	Japan	Automotive

Alcuni marchi sono così forti da essere diventati, nel linguaggio comune dei sostantivi, si pensi per esempio a Bostik, Scotch, Rimmel...

La vulnerabilità delle imprese, indipendentemente dal contesto sociale, politico, economico e finanziario, continua a crescere. Il contesto è caratterizzato da iper-competitività, iper-offerta e iper-scelta. A questo si aggiunge l'instabilità politica e le normative non sempre pensate per i lavoratori

o per le imprese. Le aziende non hanno il tempo di lanciare un nuovo prodotto, che immediatamente questo viene copiato, imitato e proposto a metà prezzo. Da questo macroscenario nasce la necessità di sviluppare un vantaggio competitivo difficilmente riproducibile.

Questo vantaggio deve essere non duplicabile. Così nasce e si sviluppa la realtà del Brand: per far in modo che il consumatore si leghi all'azienda perché ne riconosce il valore, la reputazione e le associ, in definitiva, a una sensazione positiva. Le emozioni e i valori ci guidano negli acquisti e sono in grado di influenzare il nostro giudizio.



Case History

Scelgo i biscotti del Mulino Bianco perché penso alla famiglia

Compro Nike perché è sinonimo di sport per eccellenza

Acquisto i prodotti Body Shop perché mi sento in sintonia con l'ambiente

La macchina più desiderata al mondo? La Ferrari!

Compro la crema Nivea perché era quella che usavo da bambina

Dove c'è Coca Cola ci sono amici e sorrisi (vedi video www.youtube.com/watch?v=Bj3QLLTFDX8)

Compro Evian perché e l'acqua che ti fa sentire giovane. Uno dei video spot più cliccati (<http://youtu.be/pfxB5ut-KTs>)

Benefici, promesse, valori, reputazione, amore, identità, status sono alcuni dei valori intangibili e invisibili che ci guidano all'acquisto.

A questo punto, nelle mie aule, sorge sempre la stessa domanda: **se un'attività non è una multinazionale, può ambire ad avere un Brand forte e riconosciuto?** La risposta è: certamente sì. Una microazienda può e necessita di un Brand riconoscibile per il suo mercato di riferimento e nell'area di appartenenza.

Vi sarà capitato di vedere, nella stessa via, due o più bar. Uno, però, lavora più dell'altro. Vi sarà capitato di osservare un commercialista lamentarsi per la mancanza di clienti e per il fatto che quei pochi che ha sono cattivi pagatori, mentre un altro si vede costretto a rifiutare del lavoro, perché non riesce a stare dietro a tutti gli incarichi.

A Venezia, ad ogni angolo, ci sono negozi che vendono le famose maschere veneziane, eppure, nonostante questo, i nomi famosi di artigiani, che si distinguono per la storicità del laboratorio, per l'innovazione creativa o per l'aspetto artistico riconosciuto, sono pochi².

2. Cito solo a titolo di esempio: Cà Mancana (www.camacana.com) Bluemoon (www.bluemoonvenice.com), Atelier Marega (www.marega.it) ed il famoso in tutto il mondo Atelier Nicolao (www.nicolao.com).

Anche in una cittadina piccola possiamo osservare come alcuni negozi siano solidi da anni, alcuni storici abbiano chiuso e altri, partiti dal niente, siano diventati un riferimento per la comunità.

Ecco spiegato perché non solo grandi aziende, ma anche micro, piccole, medie aziende stiano investendo sul proprio Brand e lavorino su queste macro aree:

1. sviluppare una forte e chiara identità;
2. differenziarsi attraverso i propri valori;
3. attrarre nuovi clienti;
4. comunicare all'esterno l'invisibile;
5. nell'intangibile trovare la propria forza è unicità;
6. attraverso la fiducia consolidare il rapporto con i propri stakeholder (parti in causa: fornitori, clienti, collaboratori...).

Se i consumatori sviluppano fiducia verso un Brand, non cercheranno ulteriori informazioni e non dovranno meditare a lungo sul proprio acquisto. Da un punto di vista economico, quindi, il Brand permette di ridurre i costi di raccolta di informazione e di conseguenza migliora l'elaborazione delle informazioni per la soddisfazione dei bisogni; ne segue quindi anche un aumento del fatturato attraverso la fidelizzazione. E perciò



Il modo migliore per superare la concorrenza è spiazzarla diventando memorabili.

3. Parliamo di Brand reputation

Se non cambiamo la nostra direzione, è probabile che arriveremo là dove siamo diretti.
Antico proverbio cinese

La Brand reputation si potrebbe definire come quell'insieme di collegamenti o associazioni mentali che vengono fatti quando si legge il nome di un'azienda o si parla di un marchio. Si tratta quindi di fiducia e di reputazione. Con la parola "reputazione" si intende la reputazione (o **nomea**) di un soggetto (una persona, un'istituzione, un'azienda e così via). Si tratta della considerazione o della stima di cui questo soggetto gode nella società.

Il termine può assumere diversi significati a seconda dell'ambito in cui lo stesso è utilizzato.