

Voi siete il vostro vero Brand!

scritto da Lavinia Furlani | 24 Settembre 2019



Avete mai notato che quando chiedete a qualcuno di raccontare la propria storia, vi spiega subito che lavoro fa e di cosa si occupa? L'evidenza ci dice che gli imprenditori di successo, invece, sanno rispondere andando al di là della propria azienda e dei propri prodotti, ma dimostrano spesso di avere una visione ulteriore, un proposito di vita che genera coinvolgimento ed ispirazione.

Questa attitudine che genera coinvolgimento ed interesse verso la persona, prima ancora che verso il prodotto, viene definita in termini tecnici e di marketing: personal branding.

Molti di voi sapranno sicuramente di cosa sto parlando, forse altri invece si chiedono che cosa significhi questa espressione inglese che in italiano potrebbe essere tradotta più o meno come "marchio personale".

Con l'espressione Personal branding si fa riferimento a quel complesso di strategie messe in atto per promuovere se stessi, le proprie competenze ed esperienze, la propria carriera alla stregua appunto di un brand ([fonte Inside Marketing](#)).

Molti noti imprenditori nella storia, più o meno recente, hanno fatto del personal branding una fonte di successo. In un'interessante articolo che abbiamo trovato curiosando nel web, la nota testata [Entrepreneur](#) racconta le vite parallele di due importanti capitani d'azienda come Henry Ford, padre della catena di montaggio nonché della Ford, e Elon Musk, fondatore di Tesla.

“Ricordate che raccontare la vostra storia personale non significherà certo chiudere un contratto, ma è la strada per aprire le porte ad un maggiore coinvolgimento da parte del vostro pubblico” dice l'articolo. “Se voi gli avrete dato sufficienti ragioni per interessarsi, per ascoltare e per essere coinvolto, potrebbe considerare di acquistare il vostro prodotto come parte di una storia che vuole fare propria”.

La strategia di personal branding è sempre di più dunque un modo attuale di creare un'efficace connessione con il vostro pubblico, molto di più che una pubblicità o una recensione di esperti.

Un tempo la notorietà era nelle mani di un “gate-keeper” come un editore di un giornale o di una rivista commerciale, o forse di un buon art director che ideava le campagne pubblicitarie. Ma oggi l'opportunità di farsi conoscere è alla portata di tutti. Ognuno ha l'opportunità di pubblicare contenuti ed essere ascoltato, costruire un pubblico e stabilire la presenza, la reputazione e l'autorità per avere un vantaggio competitivo significativo. Il vantaggio va a coloro che hanno la visione e la tenacia di costruire quel marchio personale.

Questo ragionamento, naturalmente, va principalmente alle piccole e medie imprese, non certo alle grandi. Infatti è molto più facile per una piccola impresa stabilire una connessione emotiva significativa basata su un brand personale: la storia da raccontare è parte della vita del suo o dei suoi proprietari.

Ci rendiamo conto che non è facile esporsi e che molti

preferiscano far parlare i prodotti più che esporre la propria persona. Fanno fatica e si sentono a disagio ad autopromuoversi e mettersi al centro dell'attenzione. Ma probabilmente l'unico modo per distinguersi è avere il coraggio di mostrarsi e raccontare le proprie storie uniche e oneste.

Dunque quali sono i consigli che ci sentiamo di dare in pochi semplici punti:

1 Identificate un perché vorreste essere conosciuti (why) e che sia significativo.

Henry Ford ad esempio credeva che la civiltà sarebbe cresciuta se le persona avessero avuto a disposizione una forma di trasporto affidabile e sostenibile economicamente. Musk ha messo un altro tassello nel mondo dei trasporti per le masse basato su risorse di energia rinnovabile e pulita, prima ancora che diventasse una reale esigenza.

Descrivete dunque al vostro pubblico la motivazione che vi fa saltare fuori dal letto ogni mattina e vi rende unici.

2 La vostra storia non riguarda solo voi. È la differenza che riuscite a fare nelle vite delle persone e la destinazione che riuscite a fargli raggiungere, le esperienze che riuscite a fargli fare che fanno la differenza. Come fare dunque a generare un impatto su di loro?

3 Infine, trovate un modo unico per raccontare la vostra storia.

Nei nostri campus ci alleniamo costantemente nella palestra del Personal Branding, in particolare nel Campus Vendita perchè non dimentichiamo che la vendita di un vino è collegata anche alla vendita di se stessi. Per maggiori info leggi [qui](#).