

LIBRI

Il brand sono io

Strategie di self marketing per crearsi e comunicare un marchio personale



Mai come negli ultimi anni trovare una collocazione in ambito professionale è diventata un'impresa che richiede inventiva: nel mercato del lavoro la competizione è serrata e a imporsi non è sempre il soggetto più forte, ma quello che meglio si adatta ai continui mutamenti trasformando le proprie peculiarità in opportunità di business. Alla luce di quanto detto, la parola d'ordine per emergere dalla massa è: distinguersi. La lezione è impartita da celebrità globali come la cantante Madonna, l'immobiliarista Donald Trump, l'imprenditore Luciano Benetton. O, caso-scuola dal punto di vista del marketing, da un afroamericano rispondente al nome di Barack Obama che, nonostante fosse pressoché sconosciuto ai più fino a un anno fa, si è conquistato a passi da gigante la Casa Bianca oltre che il cuore di moltitudini di persone. In comune tutti questi personaggi, indiscutibilmente talentuosi nelle rispettive sfere di riferimento, hanno l'aver fatto di se stessi dei brand, veicolando una immagine e una comunicazione di grande successo. Parafrasando il celebre motto si potrebbe perciò dire che chi fa da sé... si fa brand. A insegnare strategie, tecniche, trucchi e regole pratiche di self-marketing è il volume che vi proponiamo questa settimana, parte di una collana che la casa editrice Franco Angeli ha battezzato 'Trend' con l'intento di accendere i riflettori su pubblicazioni di agile lettura utili per affrontare le sfide di business del domani. Come si apprende sin dalle primissime pagine, la costruzione di un SelfBrand è in tutto e per tutto assimilabile a quella di un prodotto o

un marchio commerciale: il progetto di marketing per la 'Me Stesso Spa' richiede infatti un'analisi preliminare del contesto e del mercato, dei punti di forza e di debolezza di sé e degli avversari. E per costruire un messaggio che entri nella testa del target si deve optare per il posizionamento e il linguaggio più idonei. Inoltre, è opportuno che il messaggio sia comunicato nel modo, nel luogo e nel tempo migliore. "Il SelfBrand non è un argomento astratto - assicura l'autrice **Donatella Rampado**, esperta in comunicazione e branding dell'individuo, a capo della società di consulenza e formazione ARC Consulting -. Si basa sulle reali caratteristiche personali, sulle proprie competenze, sull'autenticità e su quello che ciascuno desidera ottenere. 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 distintività e unicità". Non meno utile nel self-marketing è la fase di networking che attiene alla costruzione e al mantenimento delle relazioni esterne, come in qualunque strategia d'impresa che si rispetti.

Laura Brivio

Donatella Rampado

SelfBrand

Franco Angeli - Trend, 2008

pagg. 132, 16,00 euro