



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**L'EVOLUZIONE DEL PERSONAL BRANDING
ED IL NUOVO RUOLO DEGLI INFLUENCER**

**THE EVOLUTION OF PERSONAL BRANDING
AND THE NEW ROLE OF INFLUENCERS**

Relatore:
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:
Flakron Peci

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE	2
1 - PERSONAL BRANDING	
1.1 - Definizione brand.....	4
1.2 - Definizione Personal Branding.....	6
2 - INFLUENZA DEL PERSONAL BRANDING NELLA SOCIETÀ	
2.1 - Com'è nato il Persona Branding.....	10
2.2 - Il cambiamento del consumatore e del mercato.....	12
3 - CREARE E COMUNICARE UN PERSONAL BRAND	
3.1 - Sviluppo e formazione di un Brand Personale.....	18
3.2 - Marketing e comunicazione.....	22
4 - KYLIE JENNER	
4.1 - Storia del successo.....	25
4.2 - Segreti del successo.....	28
OSSERVAZIONI CONCLUSIVE	34
BIBLIOGRAFIA	36
SITIOGRAFIA	37

INTRODUZIONE

Nei nostri giorni è sempre più importante curare la propria immagine, questo vale oltre che per le imprese anche per i singoli individui. Curando la nostra immagine nella vita reale e in quella virtuale sul Web non stiamo facendo altro che Personal Branding.

È possibile definire il Personal Branding come la capacità, di ognuno di noi, di fare marketing di se stesso, in un contesto dove con la parola Brand non si intende più il Brand aziendale ma personale ossia l'insieme di tutto ciò che le persone dicono, provano e pensano sulla persona e sui servizi offerti nei vari contesti di vita, in sostanza come si viene visti dagli altri. Si tratta dunque dell'insieme di reputazione, comunicazione, competenze e capacità di rendersi visibili online creando relazioni.

Nell'elaborato si vuole comprendere e successivamente analizzare il funzionamento teorico e pratico del fenomeno del Personal Branding. Vedremo quindi quali sono principali le caratteristiche di un Brand Personale e come curarne ogni aspetto per renderlo di successo. Tratteremo inoltre l'ascesa del Personal Branding nell'era dei professionisti digitali nell'ambito della comunicazione attraverso i Social Media, che oggi un fattore determinante per qualsiasi tipo di successo poiché con le giuste manovre si possono ottenere risultati maestosi su scala mondiale a costo zero.

Tutto lo studio di questi fattori è reso possibile dalla disciplina del Marketing che stabilisce quali sono gli elementi chiave per creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti.

La decisione di trattare questi temi attuali nell'elaborato in effetti nasce dall'interesse per il Marketing e per il mondo del Web.

Nei capitoli uno, due e tre dell'elaborato viene approfondito il tema in linea teorica: nel primo capitolo si cerca di spiegare cos'è effettivamente il Personal Branding, nel secondo si parla dell'evoluzione che ha avuto la società dalla nascita del Personal Branding in poi, mentre nel terzo vengono trattate le “regole” base per formare e comunicare un Personal Brand di successo.

Nell'ultimo capitolo, invece, il Personal Branding viene analizzato in linea pratica, prendendo come esempio il Brand Personale di una influencer di fama mondiale e studiandone i “segreti” del successo.

CAPITOLO 1

PERSONAL BRANDING

La trattazione del Personal Branding, inteso come l'attività con cui prima si consapevolizza e poi si struttura il proprio brand ovvero la propria marca personale, non può prescindere dalla definizione di "brand".

1.1 - DEFINIZIONE BRAND

Il brand è la struttura che racchiude l'insieme di valori che rappresentano ciò che si ha costruito ed assume un ruolo di differenziazione e di posizionamento competitivo nel mercato.

Philip Kotler, uno dei pionieri del marketing sociale e dei maggiori esperti mondiali di marketing, definisce la marca come "un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente".¹ Questa definizione, tuttavia, non esprime appieno il concetto di brand, poiché pone l'accento solo sulla funzione identificativa e segnaletica della marca, tralasciando del tutto il ruolo relazionale che essa ricopre. La marca, invece, riveste un ruolo centrale tanto nel processo di differenziazione del sistema d'offerta quanto nella gestione delle relazioni con i clienti.

¹ FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, pp 261

La marca oltre alla componente identificativa si struttura in altre due componenti: la componente percettiva e la componente fiduciaria.

La componente percettiva riguarda la rete di significati costruita dall'impresa intorno al "brand name" e concerne l'insieme di associazioni evocate nel sistema cognitivo dei consumatori della marca come gli attributi del prodotto, i benefici offerti dal prodotto e i valori individuali correlati dal prodotto. La componente fiduciaria invece scaturisce dalla conferma delle aspettative maturate dal consumatore.

Oltre alle caratteristiche appena elencate una funzione del brand, se non la più importante, è la creazione di valore. Il valore di un brand si basa su una serie di "attività" e "passività" ad essi associati che aggiungono o sottraggono valore al prodotto o servizio venduto da un'azienda e acquistato dai consumatori. Questo viene chiamato "brand equity". Nell'analisi della Brand Equity è fondamentale considerare il contributo del concetto della "personalità della marca".² Essa prevede che tra marca e consumer ci sia un particolarissimo rapporto affettivo, e ciò si riflette sull'approccio mentale dei consumatori, i quali identificano nel brand l'idea che si sono fatti sulla sua personalità.

² FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, pp 263-265

1.2 - DEFINIZIONE PERSONAL BRANDING

Jeff Bezos, fondatore di Amazon, afferma che “il personal branding è tutto ciò che la gente dice di te non appena esci dalla stanza”.³

È la capacità, infatti, di costruire intorno al proprio nome una reputazione importante, una personalità unica e ben riconoscibile, ovvero l’abilità di saper rispondere velocemente, e con contenuti di valore, a chiunque entri in relazione con l’esperto o professionista.

Il termine Personal Branding viene coniato per la prima volta dall’imprenditore Tom Peters, CEO dell’azienda FastCompany ed autore dell’articolo “The brand called YOU” nel 1997, intendendo, con questa terminologia, l’arte nel saper costruire il proprio Brand ossia la marca personale. ⁴Secondo Peters: “Qualsiasi sia la mia estrazione sociale o età, io sono di fatto il presidente, amministratore delegato e responsabile Marketing dell’azienda chiamata “Io Spa”. La mia reputazione e la mia credibilità si definiscono tramite la qualità del mio lavoro attuale e passato e determinano la qualità del mio lavoro futuro.” Il Brand non riguarda dunque solo le imprese ma anche le persone, indipendentemente da chi sono e che tipo di lavoro svolgono.

³ <https://eldagreco.it/2018/09/12/personal-branding-quando-la-marca-sei-tu/>

⁴ <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>

Tuttavia, a parte la coniazione del termine questi concetti non sono concepiti da Peters ma ne vengono espressi simili sotto nome di self-branding e brand individuale già in libri del 1980.

È possibile dunque definire il fenomeno Personal Branding come la capacità, di ognuno di noi, di fare marketing di se stesso, in un contesto dove con la parola Brand non si intende più il Brand aziendale ma personale ossia l'insieme di tutto ciò che le persone dicono, provano e pensano sulla persona e sui servizi offerti nei vari contesti di vita; in sostanza come si viene percepiti dagli altri. Per fare Personal Branding bisogna quindi essere in grado di influenzare positivamente le persone rispetto alla percezione del Brand personale; si tratta dell'insieme di reputazione, comunicazione, competenze e capacità di rendersi visibili creando relazioni.⁵

Allo scopo di sviluppare il proprio Personal Brand, è importante conoscere bene se stessi per essere poi in grado di comunicare efficacemente con gli altri al fine di sviluppare una prima impressione positiva se non addirittura memorabile, in questo modo si potranno influenzare a proprio favore le scelte delle persone con cui ognuno di noi interagisce. Il Personal Branding dunque è uno strumento che nasce per sostenere la crescita del proprio business con la conseguente possibilità di acquisizione di nuovi clienti e averne un ritorno economico.

⁵ Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011

Il Personal Branding permette di differenziarsi dai diretti concorrenti e addirittura colleghi, è l'abilità personale di riuscire a comunicare la propria promessa di valore ossia ciò che i clienti si aspettano e ciò per cui il soggetto è conosciuto e considerato credibile.⁶

Il Personal Branding non è auto promozione, intesa nella forma negativa del termine, vuol dire invece incrementare il valore di ciò che si fa.

Il Branding ha lo scopo di differenziare prodotti, servizi, aziende e persone; basato sul concetto di singolarità, ha l'obiettivo di creare nella mente dei consumatori l'idea per cui non esiste nulla di simile sul mercato.

La strategia di Branding sviluppa le fondamenta di ogni buona azione di comunicazione e di marketing; il marketing personale permette all'individuo di confrontarsi con la realtà del mondo del lavoro al fine di definire un proprio percorso, sia di vita che professionale, in grado di avvalorare gli studi fatti, le proprie personali attitudini e competenze.

Dopo aver espresso la definizione del fenomeno di Personal Branding, è altrettanto importante definire in che cosa non consiste il fenomeno, in modo tale da chiarirne i dubbi.

Come detto prima con Personal Brand non si intende la semplice creazione di una immagine personale ma molto di più, è un processo che necessita di una strategia

⁶ Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010

poiché bisogna studiare e capire come i consumatori percepiscono l'utente, come diventano i loro comportamenti in relazione a queste percezioni e viceversa. Se non si analizza ognuno di questi aspetti si sta semplicemente costruendo un'immagine personale.⁷

Il Personal Brand non è infatti una persona ma è la proiezione di alcuni suoi valori, comportamenti e personalità; consiste semplicemente nella percezione della persona ma non è la persona stessa. Questo fenomeno permette di raggiungere ottimi vantaggi e benefici che saranno successivamente analizzati, ma è importante specificare che un efficace Personal Brand non permette come prima cosa di coprire incompetenze professionali, se un soggetto è male organizzato o manca di professionalità e competenza non sarà di certo con lo sviluppo del proprio Brand che sarà in grado di coprirle; non permette di diventare automaticamente famosi, questo aspetto può essere una conseguenza di una buona gestione del proprio Brand ma non è aspetto automatico del fenomeno; infine il Personal Branding permette di raggiungere ottimi traguardi solo se l'utente è in grado di mantenere qualità in ciò che offre ed è in grado di garantire consistenza.

⁷ <https://www.igorvitale.org/2018/05/17/che-cose-il-personal-branding/>

CAPITOLO 2

INFLUENZA DEL PERSONAL BRANDING NELLA SOCIETÀ

2.1 - COM'É NATO IL PERSONAL BRANDING

La nascita del Personal Branding è difficile da identificare in un determinato anno poiché per alcuni nasce quando Tom Peters, come già riportato precedentemente, nel 1997 nominò per la prima volta il fenomeno mentre per molti altri era visto come un fenomeno già esistente.⁸

Il Personal Branding è una pratica che per molti anni, anche inconsapevolmente, tutti hanno provato ad applicare anche se inizialmente molti non comprendevano le potenzialità di questa nuova materia.

Solo nei tempi più recenti le aziende hanno capito che si trattava di un'attività fondamentale per il proprio successo, iniziando così a riconoscere le persone al proprio interno non solo come dipendenti ma anche come promotori dei beni e servizi grazie al fenomeno del passaparola.

Poi con il passare degli anni e l'avvento di internet il passaparola ha iniziato a diventare sempre più grande grazie allo sviluppo dei siti personali da parte delle aziende. Inizialmente nel Web 1.0 e 2.0 i siti internet erano statici, cioè non permettevano di interagire con il consumatore ma fungevano solamente da fonte

⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Personal_branding

di informazione. Poi in poco tempo il contesto è cambiato ed internet riveste oggi un ruolo sempre più importante poiché è il collante che lega le persone. Oggi 4 miliardi di persone, più del 50 per cento della popolazione mondiale, hanno accesso a Internet e si arriva quasi al 75 per cento a livello italiano. A fare da traino sono principalmente i social media, con quasi 3,2 miliardi di persone attive che giornalmente partecipano con interazioni a qualsiasi input dato dal web. Il rapporto ci racconta inoltre che Internet ha doppiato la televisione: sei le ore trascorse online, contro le 3 dedicate alla visione televisiva, che comprende oltre alle trasmissioni, anche streaming e video on demand, a cui si accede attraverso la rete.⁹ Questo sviluppo del Web 3.0 quindi ha generato nuovi modi di relazionarsi e comunicare con il pubblico poiché oggi gli utenti della Rete divengono sempre più informati ed operosi.

⁹ https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2018/01/30/news/gli-utenti-di-internet-sono-piu-di-quattro-miliardi-nel-mondo-43-milioni-in-italia-1.33974017?refresh_ce

2.2 - IL CAMBIAMENTO DEL CONSUMATORE E DEL MERCATO

Nell'era del Web 3.0 ogni mercato ha subito grandi cambiamenti. Oggi non ci troviamo più di fronte a una comunicazione monodirezionale, che colpisce destinatari non interessati, caratterizzata da un linguaggio inteso come costruito e non veritiero, ma grazie ai Social Media si è instaurata una comunicazione bidirezionale con vere e proprie relazioni e dialoghi. Questo tipo di comunicazione permette infatti ad utenti e aziende di interagire molto facilmente tra di loro aumentandone il valore delle parti. Gli utenti esprimono e condividono la soddisfazione o l'insoddisfazione ottenuta da un prodotto con il conseguente sviluppo di un fenomeno di passaparola molto potente che può raggiungere scala mondiale, mentre le aziende ascoltano ogni utente al fine di migliorare i propri prodotti e aumentare così la soddisfazione dei consumatori.¹⁰

L'avvento del Web 3.0. grazie a questa nuova comunicazione diretta tra le parti, ha creato un'enorme evoluzione nei mercati del lavoro e nel consumatore.

Se analizziamo il consumatore di oggi e quello dei primi anni del nuovo millennio, ci accorgiamo che sono due soggetti completamente diversi. Con l'evolversi della società anche il consumatore è mutato.

Si è passati infatti ad un consumatore prima attento al consumo dell'oggetto, oggi attento all'esperienza causata dall'acquisto e dal consumo dell'oggetto. Un consumatore sempre più autonomo, competente ed esigente che punta molto alla

¹⁰ Ninja Marketing, *Marketing non convenzionale*, La Sapienza, 2008

propria autorealizzazione. Una sempre maggior attenzione al comportamento etico aziendale, in effetti oggi diventano sempre più importanti i principi dell'onestà e trasparenza. A conferma di questo il sole 24 ore riporta dei dati molto interessanti a riguardo: "I Millennials, in particolare, cercano proposte che siano allineate con i propri valori personali. Il 56% degli americani ha smesso di acquistare brand che credono non etici; e il 34% dei francesi preferisce piccole aziende fidate a grandi multinazionali. Questo spingerà le società a finanziare sempre di più progetti charity o legati all'ambiente e all'etica. Sarà fondamentale per i marchi comunicare chiaramente la loro posizione e le iniziative di responsabilità sociale."¹¹

Questo enorme cambiamento del consumatore quindi spinge forzatamente un Brand a non limitarsi nell'erogare servizi o creare prodotti ma a comportarsi come una persona, cioè con una vera e propria personalità, con propri pensieri, che è pronta a schierarsi sui vari argomenti di attualità così da essere simile ai suoi consumatori.

Analizzando invece il mercato del lavoro notiamo che è in continuo cambiamento e si caratterizza sempre più di nuovi elementi, influenzati soprattutto dalla globalizzazione, dall'ingente quantità di informazioni a cui possiamo accedere grazie ad internet, dalle nuove modalità lavorative; questi enormi aspetti che ci influenzano, comportano la conseguente nascita di nuove professioni. È proprio

¹¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/la-cosmetica-futuro-green-hi-tech-e-misura-AExHP9ZD>

l'avvento della Rete che ha permesso all'uomo contemporaneo di annullare le distanze e di collocarsi in posizione centrale nel mondo dell'informazione e del sapere. La diffusione della rete internet di per sé aveva contribuito molto alla divulgazione di conoscenza e strumenti che, senza di essa, erano difficilmente raggiungibili, ma lo strumento dello smartphone, insieme al tablet, al laptop e agli altri strumenti che consentono connessioni internet ovunque, ha conseguenze centrali sul mondo del lavoro contemporaneo. La principale conseguenza dell'uso di questi strumenti è che, in larga parte, il lavoratore oggi possiede i mezzi di produzione.¹² Infatti è la proprietà dei mezzi di produzione che impone un determinato luogo di lavoro ed un determinato orario, in quasi tutte le professioni. Il fatto che la maggior parte delle attività lavorative possa essere svolta attraverso uno strumento elettronico connesso alla rete, ha una portata rivoluzionaria nell'ambito lavorativo.

Oltre ai fattori appena analizzati, un altro cambiamento sconvolgente del mondo del lavoro è che non esiste più la sicurezza di un posto fisso o di carriera maturata all'interno della stessa azienda; le persone sanno che oggi non è più possibile praticare un lavoro per molti anni all'interno della stessa azienda: nel momento in cui si entra nel mondo attuale del lavoro si è a conoscenza del fatto che la carriera richiederà, diverse volte, un cambio di lavoro, professione ed azienda. E' quasi

¹² <https://adapt.nova100.ilsole24ore.com/2015/01/31/le-grandi-trasformazioni-del-lavoro-un-tentativo-di-periodizzazione/>

automatico pensare dopo qualche anno trascorso in una azienda, di trovarne una nuova al fine di acquisire nuove conoscenze e capacità perché solo in questo modo oggi è possibile rilanciare la propria carriera lavorativa. Il classico percorso professionale in cui il dipendente inizia a lavorare subito dopo aver terminato gli studi per andare in pensione a circa 65 anni è ormai superato. Nel prossimo futuro, i lavoratori si indirizzeranno sempre di più verso nuovo concetto di lavoro, più flessibile, che permetta di esplorare diverse aree professionali, approcciando più carriere parallele. Si riscontra infatti un percorso professionale dei dipendenti che non è più lineare, ma “multifase”. I cambiamenti lavorativi richiederanno ai professionisti di riqualificare o migliorare le proprie competenze, per questo la formazione continua diventerà parte integrante del percorso professionale di qualsiasi lavoratore. L’istruzione non si fermerà nel momento in cui si comincia a lavorare, bensì sarà necessario continuare ad aggiornarsi durante tutto il proprio percorso professionale.¹³

Questo nuovo mondo del lavoro così flessibile nasconde da un lato un aspetto di precarietà e dall’altro lo sviluppo di nuove opportunità: il lavoro e la carriera professionale oggi si basano molto più sulla singola persona che non sull’impresa. C’è molta più attenzione allo sviluppo di nuove occasioni, soprattutto per le nuove professioni legate al mondo del Web. La Rete offre la possibilità agli utenti di

¹³<https://www.hays.it/press-releases/dal-posto-fisso-alla-carriera-%E2%80%9Cmultifase-%E2%80%9D-ecco-come-cambia-il-mondo-del-lavoro-secondo-l%E2%80%99ultima-edizione-dell%E2%80%99hays-journal.-2338003>

dare vita a nuovi business a partire da se stessi, da quelle che sono le personali competenze e capacità. Internet è inoltre luogo ideale per l'incontro tra aziende e giovani professionisti disposti ad offrire le proprie competenze.

A questo scopo utili sono i social media che permettono ad ognuno di noi di presentarsi autonomamente rendendo visibile il proprio valore lavorativo e differenziandosi dalla moltitudine di concorrenti presenti sul Web.

Ad oggi chiunque vuole avere successo nel mondo del lavoro deve prima informarsi su quali siano le esigenze del mercato ed essere in grado emergere con la propria offerta.¹⁴ Il mercato del lavoro attuale fornisce chiare indicazioni sul modello di offerta professionale del singolo individuo richiesto per riuscire ad affermarsi; in questo caso il marketing personale diventa fondamentale. Adoperare il marketing personale è infatti indispensabile per facilitare la comunicazione dell'offerta ai destinatari. Sfruttando la tecnica di marketing personale è possibile godere di una serie di vantaggi enunciati da Antonio Foglio, docente in marketing in svariate università italiane, europee, extraeuropee e consulente per primarie industrie ed organismi internazionali. Grazie al corretto utilizzo del marketing personale è possibile individuare e meglio soddisfare la domanda del lavoro, ottimizzare l'offerta nel mercato del lavoro, creare valore umano, sociale ed economico ed ancora godere di un adattamento ottimale ai cambiamenti del mercato del lavoro. È opportuno definire strategie in linea con

¹⁴ Rampado D., *SelfBrand l'evoluzione. Fate di voi stessi un autentico Brand!*, FrancoAngeli, 2015

gli obiettivi che il singolo individuo vuole conseguire. Lo scopo del marketing personale è quello di permettere al singolo di gestire al meglio la propria offerta professionale e non solo. Sempre Antonio Foglio individua una serie di obiettivi raggiungibili grazie a questa tecnica di marketing personale:¹⁵

- Gestire in modo soddisfacente la carriera personale
- avere un'ottima conoscenza del mercato per meglio orientare l'offerta
- aiutare il singolo nell'analisi delle proprie capacità e valorizzare le potenzialità
- gestire un percorso di carriera di successo
- rendere visibile sul mercato la propria professionalità
- sostenere la vendita di se stessi nella ricerca di lavoro
- rispondere ad aspettative professionali e personali

E' sufficiente imparare a sfruttare questa tecnica di marketing personale nel modo più consono al singolo individuo per godere di ottime prospettive di crescita nell'ambito lavorativo.

¹⁵ Foglio A., *Il marketing personale; il self marketing della persona e della carriera*, FrancoAngeli, 2007

CAPITOLO 3

CREARE E COMUNICARE UN PERSONAL BRAND

3.1 - SVILUPPO E FORMAZIONE DI UN BRAND PERSONALE

Sia che si lavori per una azienda, sia che si abbia un lavoro autonomo, la creazione di un Brand di successo non è più un'opzione, ma una necessità. Distinguersi, essere credibile e visibile è importante tanto quanto essere un bravo professionista. Il Brand è un fattore fondamentale per differenziare i propri prodotti o servizi anche quando sono simili a quelli dei concorrenti. Il Brand in effetti tende a puntare su una relazione, tra l'azienda e i clienti, che punta sull'emotività e sulla psicologia cercando di far capire al cliente che il prodotto proposto è il migliore sul mercato. Per avere successo occorre non essere considerati come "uno come tanti". Bisogna imparare a far emergere la propria unicità nel contesto in cui si opera e bisogna imparare a comunicare il proprio valore.

Il Personal Branding invece non vuole solamente far emergere l'unicità e il valore dei propri prodotti sui clienti, ma vuole instaurare nella loro mente il pensiero che nel mercato non si trova un'altra azienda o persona capace di offrire determinati prodotti o servizi nel modo unico e speciale in cui lo fa il medesimo. Così facendo più che creare ed aumentare il valore della propria offerta si punta ad aumentare il valore di se stessi e del proprio Nome, che poi avrà riscontro di successo su

qualsiasi tipo di prodotto o servizio si offrirà. Per raggiungere questo obiettivo sono importanti due concetti basilari che l'utente deve considerare, e sono l'esclusività e specificità. Questo è sostenuto anche dagli autori, ed esperti di Personal Branding, Dan Schawbel e Marcella Frati. Nei loro studi ci spiegano che "la gente compra la gente" e non i Brand delle imprese, quindi un cliente che acquista solo un prodotto o servizio dell'azienda per il valore o il bisogno del prodotto stesso, sta instaurando un rapporto di breve periodo e quindi c'è un notevole rischio per l'azienda di perdere il cliente molto velocemente, ma se questi comprano il prodotto per il Brand Personale allora in questo caso si sviluppa una relazione solida e duratura nel tempo ed il cliente tenderà tornare.¹⁶

Per creare il proprio Brand Personale è di fondamentale importanza puntare sulla tecnologia riuscendo ad avere un buon riscontro sul web, ma non è tutto. La persona infatti, oltre al lato in cui si crea valore dalle pubblicità e dalle tecniche di marketing, deve puntare a sviluppare e migliorare costantemente le proprie abilità e caratteristiche in modo da impressionare realmente il consumatore.

Secondo gli autori Centenaro e Sorchiotti, tra i primi a studiare il fenomeno del Personal Branding in Italia, non esiste una strategia di successo scientificamente provata, ma ci sono degli aspetti chiave da seguire per creare e sviluppare il proprio Brand Personale. Questi aspetti riguardano:

¹⁶ Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011

- la competenza e la specializzazione: la persona deve disporre per il mercato le proprie abilità in cui è realmente competente e deve puntare ad essere quanto più esperto possibile nel suo mercato di nicchia;
- diversità e distinzione: l'utente deve puntare ad essere percepito dai clienti in maniera completamente unica e diversa rispetto ai propri concorrenti, riuscendo poi a comunicare ai consumatori questi elementi distintivi del Brand;
- visibilità e networking: cercare di essere visti e percepiti costantemente dai consumatori del mercato a cui ci si riferisce, aiutandosi principalmente con il mondo del Web con l'uso dei network e social media più utili allo scopo.

Altri aspetti fondamentali per la creazione di un Personal Brand efficace vengono studiati e resi noti da Hubert K. Rampersad, esperto in materia di Personal Branding e Corporate Branding, è autore di numerosi libri su questo tema. All'interno del libro "Authentic Personal Branding, a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand" ci riporta alcuni criteri che invita a rispettare per generare un Brand personale autentico ed efficace.¹⁷

- Autenticità: Il Brand deve essere sviluppato in base alla personalità dell'utente, assumendone il carattere, i comportamenti ed i valori della persona.
- Integrità: Il Brand deve rispettare i codici morali e di comportamento basati sulla propria personale ambizione.

¹⁷ H.K. Rampersad, *Authentic Personal Branding, a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, pp. 125-128

- Consistenza: Bisogna avere consistenza nei propri atteggiamenti per raggiungere gli obiettivi prefissati.
- Specializzazione: Cercare di specializzarsi in una determinata area ed in particolare su di una propria abilità, in questo modo si potrà essere unici nel mercato di riferimento.
- Autorità: È fondamentale essere riconosciuti come esperti in un particolare campo, estremamente talentuosi e leader.
- Caratteristiche: Si deve poter distinguere il proprio Brand in modo unico per differenziarsi dalla concorrenza.
- Rilevanza: Offrire contenuti importanti e che creano interesse per il proprio target di utenza.
- Persistenza: Il Brand non è detto che si sviluppi e cresca in un breve periodo di tempo, è necessario dunque essere pazienti e non arrendersi.
- Buona volontà: Rapportarsi in modo positivo con il proprio pubblico permetterà di raggiungere un maggior numero di risultati positivi.
- Performance: Quando il Brand raggiunge una certa livello di fama nel pubblico, questo elemento diviene uno dei più importanti; bisogna migliorare se stessi continuamente per mantenere il successo.

Seguendo questi aspetti proposti da vari studiosi del fenomeno non è detto che si arrivi al successo assicurato ma sono criteri fondamentali per permettere all'utente di distinguersi dalla folla attraverso la propria personalità e le proprie

caratteristiche, senza di esse infatti risulterebbero esattamente uguali a tutti gli altri.

3.2 - MARKETING E COMUNICAZIONE

La comunicazione ha un ruolo centrale nel trasferimento del valore di un Brand al consumatore. Le politiche di comunicazione sono finalizzate principalmente a far conoscere il brand, a differenziarlo dagli altri concorrenti e a spingere i consumatori all'acquisto e riacquisto del prodotto o servizio del brand stesso.

Gli effetti ricercati fondamentalmente dalla comunicazione sono quindi lo stimolo della domanda, lo sviluppo delle vendite e l'incremento della fedeltà del consumatore.¹⁸

Focalizzare l'attenzione sul proprio Personal Brand significa riuscire a comunicare nel miglior modo la propria professionalità e competenza ed inoltre essere in grado di lavorare in anticipo sull'immagine personale in modo tale da generare con l'insieme di questi fattori una impressione positiva che rimanga nella mente dei consumatori. Questo perché gli utenti si rivolgeranno ad un particolare Brand personale con cui si sentono a proprio agio, associando la persona ad una immagine positiva. Dunque ecco che per riuscire ad influenzare le scelte altrui bisogna lavorare sulle emozioni, in modo tale da spingere i clienti a rivolgersi al Brand.

¹⁸ FERRERO G., Marketing e creazione del valore, Giappichelli, Torino, pp. 286-287

Per svolgere questo lavoro in modo ottimale però è importante prima decidere a quale categoria di clienti rivolgersi, in questo modo si è in grado di ottimizzare la comunicazione con il proprio target e dare vita a relazioni di fiducia.

L'autopromozione non è ben vista dai clienti per molteplici ragioni quali vanto o informazioni poco veritiere al fine aumentarne la vendita, quindi tutto ciò che le persone dicono spontaneamente o per esperienza personale è molto più apprezzato di qualsiasi cosa il soggetto possa dire del proprio Brand.¹⁹

Il Brand personale è in una ottima fase di crescita nel momento in cui le persone che hanno avuto contatti con il Brand ne parlano positivamente poiché questo è rimasto impresso nella loro mente. Questo fenomeno viene chiamato passaparola.

Il passaparola non ha mai smesso di avere grande importanza nell'incrementare efficacemente le vendite soprattutto nel Web 3.0. Il passaparola online non si riferisce solo alla diffusione delle proprie opinioni sui vari Social Media ma piuttosto a rapporti di estrema vicinanza: un cliente consiglia a parenti ed amici un determinato prodotto o servizio e più in generale una data azienda, per qualità e professionalità.²⁰ Nel marketing basato sul passaparola questo tipo di dinamica si innesca spontaneamente. Non ci sono interessi secondari a guidarla, ma solo il desiderio di raccontare a un conoscente, magari interessato all'acquisto dello

¹⁹ Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011

²⁰ <https://www.communicationvillage.com/blogs/2018/01/16/word-of-mouth-online-importanza-del-passaparola-web/>

stesso prodotto, la bella esperienza vissuta con quel dato marchio. L'attendibilità del consiglio di un amico o di un parente rende il passaparola realmente efficace nell'aumentare il numero delle conversioni, perché in sostanza ci fidiamo della persona che già conosciamo.

Questo effetto però non ci spinge a fidarci solo delle persone a noi vicine, ma anche di altre persone che conosciamo e seguiamo solamente nel web e influenzano anche inconsciamente le nostre scelte. Questi sono i cosiddetti influencer.

Gli influencer sono utenti che hanno un grande seguito di follower: il loro successo sta nella capacità di attrarre utenti grazie alla loro trasparenza, alla sincerità e alla loro simpatia. Ecco perché sempre più brand scelgono di rivolgersi a un influencer per impostare una strategia di marketing che parli con efficacia ai possibili clienti e faccia passare un messaggio positivo ma sincero sulle qualità di un determinato prodotto da spingere.²¹

Cosa succede però se un influencer, venendo meno alla caratteristica del passaparola di non avere un secondo fine, sponsorizza il proprio marchio? Lo scopriamo analizzando il caso della influencer più famosa dei nostri giorni, Kylie Jenner, e del suo Personal Brand dal successo smisurato.

²¹ <https://www.communicationvillage.com/blogs/2017/12/06/miniguide-su-come-fare-campagna-influencer-marketing/>

CAPITOLO 4

KYLIE JENNER

4.1 - STORIA DEL SUCCESSO

Il successo sui Social Media di Kylie Jenner ha radici nella storia della sua famiglia e in particolare nel reality che ha contribuito a renderla famosa. È la figlia più piccola, dopo la modella Kendall, di Kris e Caitlyn Jenner (l'ex campione olimpico di Decathlon Bruce Jenner), e quindi sorellastra per parte di madre delle star americane Kim, Kourtney, Khloe e Rob Kardashian. Il reality show sulla famiglia Kardashian, andò in onda quando lei aveva 10 anni; ²²dopo la fine del reality, tutti i componenti della famiglia si erano indirizzati su determinati settori, Kim sui social network, Kendall sulla moda, ma Kylie si era ritrovata senza un'identità precisa. Mentre cercava un suo ruolo nella famiglia e nel mondo, iniziò a condividere su Instagram foto e video di lei che si truccava e soprattutto mentre applicava la matita per le labbra per farle apparire più grandi. Nel 2014 a 17 anni se le fece ingrandire con la chirurgia estetica, il viso della modella rimbalza sui principali giornali di gossip quando le dimensioni delle sue labbra appaiono “inspiegabilmente” aumentate. Attorno alla sua figura, si creano dei fenomeni virali. Sui Social Media comincia a diffondersi la #KylieJennerLipChallenge, una sfida virale in cui gli adolescenti, inserendo le

²² https://it.wikipedia.org/wiki/Kylie_Jenner

labbra in un bicchierino e risucchiando l'aria, gonfiano temporaneamente le loro labbra. Tutto ciò fa aumentare in modo vertiginoso la sua popolarità.

Kylie decise così di capitalizzare sulla storia: investì 250 mila dollari provenienti dal lavoro di modella per produrre 15 mila kit labbra, i Kylie Lip Kits, che per mesi sponsorizzò sui social network. Il 30 novembre 2015 li mise in vendita: andarono esauriti in meno di un minuto. «Non feci in tempo a ricaricare la pagina che erano stati venduti tutti», ricorda lei. Costavano 29 dollari l'uno e finirono rivenduti su eBay anche a 1.000 dollari. A quel punto lei e la madre capirono che c'era una fortuna in vista e presero in mano la situazione: contattando la piattaforma canadese di e-commerce Shopify e le affidandole la rivendita dei kit, che partì pochi mesi dopo con 500mila pezzi in sei sfumature diverse, mentre il marchio acquisiva il suo attuale nome, Kylie Cosmetics. La produzione di matite e rossetti e il confezionamento vennero appaltate a due aziende che insieme hanno più di 500 persone che lavorano per Kylie Cosmetics, che invece ha solo 7 persone assunte a tempo pieno e 5 a part-time. Produzione, distribuzione, vendita e confezionamento sono affidati all'esterno, internamente restano solo la gestione finanziaria, le relazioni pubbliche e il marketing, che poggia interamente sul personaggio di Kylie Jenner e il suo uso dei social network.²³

I numeri continuano a crescere vertiginosamente. Entro la fine dello stesso anno, la società di Jenner raggiunge i 307 milioni di dollari di fatturato. Un risultato

²³ <https://www.ilpost.it/2019/03/06/kylie-jenner-miliardaria-forbes/>

sorprendente, fino ad allora raggiunto da nessun altro influencer. Nei primi tre anni l'azienda ha venduto complessivamente 630 milioni di dollari, di cui 330 milioni nel 2017 mentre nel 2018 sono stati 360 milioni. Secondo Forbes ora vale almeno 900 milioni di dollari che, insieme ai guadagni dagli sponsor e dalla tv, portano il patrimonio di Jenner a un miliardo di dollari, risultato mai raggiunto da nessun altro al mondo in un'età così giovane.

Kylie Jenner è, a soli 21 anni, la più giovane miliardaria al mondo secondo l'annuale classifica delle persone più ricche dell'anno pubblicata dalla rivista Forbes battendo così il record di Mark Zuckerberg, che di anni ne aveva 23.²⁴

Le cifre astronomiche ottenute in soli tre anni nel suo business sono state possibili grazie alla sua intuizione di sfruttare la sua popolarità in un modo nuovo e completamente imprenditoriale: non facendosi pagare dalle aziende per indossare abiti e trucchi e sponsorizzarli su Instagram, ma fondando lei stessa un'azienda che ha avuto un enorme successo. Trasformandosi da influencer a Brand Persona.

²⁴ <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/03/05/at-21-kylie-jenner-becomes-the-youngest-self-made-billionaire-ever/#7b9622952794>

4.2-SEGRETI DEL SUCCESSO

L'enorme e improvviso successo di Kylie Jenner non è frutto del caso, o almeno non tutto. Analizzando infatti la sua carriera nei social e quella nel business riusciamo a capire quali strategie vincenti sono state usate.

- Social media:

Kylie Jenner è la persona più seguita al mondo su Instagram, perché è stata ricercata la fama proprio su questo determinato social?

Instagram nasce nell'anno 2010, da un'idea di Kevin Systrom e Mike Krieger, come app per scattare foto e applicare filtri, qualche anno più tardi invece si è trasformato in un vero e proprio social network e ad oggi conta più di un miliardo di utenti. Instagram è una piattaforma di social networking piuttosto particolare, infatti a differenza di altri social come Facebook o Twitter prevale, complice anche l'età media degli utenti sempre più bassa, un comportamento più informale, improntato all'immediatezza e alla condivisione del momento. Per avere successo in questo social e aumentare i propri seguaci non è necessario un testo interessante o pensieri profondi che possano colpire altre persone, come invece succede nei suoi social concorrenti. Su Instagram infatti basta condividere foto o video di un qualsiasi momento della giornata, per far vedere ai seguaci come si svolge la propria vita e renderli interessati a

quest'ultima.

Per Kylie Jenner quindi Instagram era il Social perfetto su cui puntare la sua ascesa per vari fattori. Uno tra questi è proprio per creare un immediato legame con i seguaci, e futuri clienti, rendendoli sempre partecipi della sua vita documentandone ogni momento della giornata, dalla scelta dei cereali con cui fare colazione la mattina a scelte più importanti come il nome del figlio. Tutto questo bombardamento di informazioni crea nei suoi followers un senso di familiarità nei confronti della Jenner, che iniziano a trattarla non più come persona famosa lontana dalle loro vite ma più come un'amica di cui fidarsi e seguirne i consigli. Una situazione quindi perfetta per creare il proprio brand e sfruttare la fedeltà dei propri seguaci.

- Scelta del target e strategia di segmentazione

Anche per la scelta del target di clientela Instagram ha svolto un ruolo fondamentale. Una volta raggiunta l'enorme fama infatti si è potuto constatare che la maggior parte dei suoi seguaci erano ragazze da un'età media bassa che volevano imitarla nell'estetica. Da qui anche la scelta di una strategia di segmentazione focalizzata, cioè una scelta di un solo, circoscritto, segmento in base al quale progettare il proprio prodotto.

Questa strategia viene spesso usata in effetti da marche status symbol per fare sentire i consumatori come parte aggregante di un gruppo di persone.

- Creazione del prodotto

Di nuovo Instagram svolge un ruolo importante, questa volta per la creazione del prodotto. Kylie Jenner infatti ha un crescita enorme di popolarità nel momento in cui nasce la #KylieJennerLipChallenge, la sfida virale sui social tra i teenagers per imitare le sue labbra dopo l'operazione di chirurgia estetica. Da qui si ha l'intuizione di proporre come primo prodotto un kit per rendere le labbra simili alle sue facendo continuare la viralità del fenomeno nel web.

- Packaging

Una volta ottenuto il prodotto, però, per stabilirne il valore non basta l'oggetto in se per se ma è importante come tale valore si presenta agli occhi del consumatore. La confezione rappresenta il contenitore usato per mettere in commercio il prodotto e lo veste dalla nascita fino alla fase del consumo. Per questo la sua funzione è molto importante.

Kylie Jenner segue le tre principali funzioni di natura commerciale per il packaging del suo prodotto: l'identificazione, scegliendo una confezione che permette di riconoscere subito il prodotto; la differenziazione,

scegliendo una confezione accattivante che attragga subito il consumatore; la comunicazione, scegliendo una confezione con le sue labbra fotografate in primo piano per comunicare subito l'essenza del prodotto.

- Scelta del prezzo

Le decisioni del prezzo presentano numerose implicazioni di natura economica, competitiva, di mercato, si studiano i costi, la concorrenza e le relazioni tra domanda e offerta. Questo perchè il prezzo è una delle componenti più significative del marketing mix, dal quale dipendono fatturato, redditività e competitività. Per il successo dei suoi kit per le labbra è stato determinante il posizionamento in una fascia media di prezzo nel mercato, tenendo conto oltre che dei costi anche del proprio target di giovani ragazze per cui non con grandi disponibilità economiche. Il prezzo di 29 dollari per il kit infatti è risultato molto accattivante sia per la clientela più adulta con una propria disponibilità economica, sia per i genitori delle consumatrici più giovani non costretti a una enorme spesa per rendere contente le loro figlie.

- Canale di distribuzione:

Si definisce canale di distribuzione il percorso che un prodotto deve realizzare per superare il divario dalla fase di produzione alla fase di

consumo. Sono quindi considerati parte del canale i produttori, gli intermediari e i consumatori. In questo caso per il suo prodotto Kylie si è voluta affidare ad esperti del settore affidando la produzione del kit all'azienda di cosmetici Spatz Laboratories così da avere un'elevata qualità in modo da spingere i clienti al riacquisto nel tempo. Mentre come intermediario tra produttori e consumatori scelse la famosa piattaforma canadese di e-commerce Shopify e le affidò la rivendita dei kit, così da avere un maggior raggio di distribuzione del prodotto.

- **Promozione:**

Nella promozione di un prodotto la pubblicità è lo strumento di marketing più conosciuto. Di solito si tratta di una forma di comunicazione a pagamento attraverso vari canali pubblicitari, ma in questo caso la pubblicità è stata completamente gratuita ed attraverso il canale di Instagram. Ogni giorno infatti grazie a foto e video ha potuto catturare l'attenzione dei suoi 140 milioni di seguaci sul nuovo prodotto che stava per entrare in vendita, così da creare grande attesa e desiderio di comprarlo realizzando una campagna pubblicitaria di scala mondiale a budget zero.

- Il rischio di fondare un business sulla fama personale:

Quello di Kylie Jenner è un successo enorme e travolgente che, però, potrebbe risentire della volubilità della fama personale. Il favore del pubblico nei confronti di un personaggio famoso può infatti essere duraturo nel tempo, ma anche incredibilmente temporaneo. Il personaggio in questione infatti è tenuto ad un'attenzione massima su ogni dichiarazione o comportamento da lei assunto che potrebbe far improvvisamente cambiare idea sull'impressione su di lei che hanno i fan e determinare il crollo degli affari della Kylie Cosmetics. La vera sfida in effetti ora sarà proprio la seguente, cioè riuscire a rendere duratura un'azienda fondata sulla popolarità aleatoria di un personaggio famoso ed aumentarne la stabilità economica per renderla un pilastro nel suo mercato di riferimento.

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Nella nostra epoca ogni persona può fare Personal Branding di successo. Se fino a qualche anno fa questo poteva essere considerato un settore di nicchia, oggi grazie ai Social Media è un fenomeno che riguarda tutti noi. Tutti siamo in possesso di un nome, di un cognome, di una personalità o altre caratteristiche uniche capaci di far suscitare emozioni distinte ai soggetti che si rapportano con noi. Questo succede perché come abbiamo già detto, il Personal Branding è il sentito e pensato a livello collettivo dalle persone su di noi.

Una volta raggiunto il livello di fiducia e ammirazione necessario, da parte del collettivo di persone con cui ci rapportiamo frequentemente, possiamo sfruttare l'occasione per creare il nostro vero e proprio brand per avere un ritorno in termini monetari, come nell'esempio trattato nell'elaborato.

“Spesso grandi imprese nascono da piccole opportunità” e non c'è un'opportunità più piccola che quella di puntare sui nostri tratti unici per renderli base di una impresa che si differenzia da ogni altra e che ispira fiducia da parte del consumatore.

Lo stesso consumatore che svolge un doppio compito di enorme, il primo da cliente e il secondo promoter. Questo secondo ruolo è reso possibile principalmente con il passaparola in cui racconta, ai propri conoscenti dal vivo o

ai propri seguaci sul Web, le sensazioni che è riuscito ad ottenere dal tuo prodotto o dalla tua persona.

E' fondamentale infatti esprimere un Brand coerente e autentico alla propria personalità, in modo da essere riconducibile a se stessi ed aumentarne il valore reale senza mai snaturare la proprie peculiarità.

BIBLIOGRAFIA:

- FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino
- KELLER K.L., BUSACCA B., OSTILLIO M.C., 2005, *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, EGEA
- PASTORE A., *Impresa e comunicazione*, Apogeo, Milano, 2008
- Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011
- Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010
- Foglio A., *Il marketing personale; il self marketing della persona e della carriera*, FrancoAngeli, 2007
- Ninja Marketing, *Marketing non convenzionale*, La Sapienza, 2008
- Rampado D., *SelfBrand l'evoluzione. Fate di voi stessi un autentico Brand!*, FrancoAngeli, 2015

SITIOGRAFIA:

<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>

https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2018/01/30/news/gli-utenti-di-internet-sono-piu-di-quattro-miliardi-nel-mondo-43-milioni-in-italia-1.33974017?refresh_ce

<https://www.communicationvillage.com/blogs/2018/01/16/word-of-mouth-online-importanza-del-passaparola-web/>

<https://zepola.net/importanza-del-personal-branding/>

<https://www.communicationvillage.com/blogs/2017/12/06/miniguide-su-come-fare-campagna-influencer-marketing/>

<https://www.ninjamarketing.it/2019/09/26/cause-marketing-come-i-brand-possono-farne-unarma-davvero-vincente/>

<https://blog.advmedialab.com/instagram-marketing>

<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/03/05/at-21-kylie-jenner-becomes-the-youngest-self-made-billionaire-ever/#7b9622952794>

<https://www.ilpost.it/2019/03/06/kylie-jenner-miliardaria-forbes/>

[wikipedia.it](https://it.wikipedia.org/wiki/Kylie_Jenner)