



**Dipartimento di Impresa e Management**

Cattedra di Marketing

**Il valore aggiunto del Personal Branding  
Caso Michael Jordan e Travis Scott**

Prof. Michele  
Costabile  
RELATORE

Prof. Andrea  
Giambarresi  
CO-RELATORE

Tommaso Giovannini – Matricola 235831  
CANDIDATO

Anno accademico 2020/2021

## Sommario

Il Personal Branding è un argomento molto attuale che mitiga i mercati di ogni genere nella nostra società. Esso è stato sempre parte integrante delle nostre vite, ma all'inizio nessuno sapeva darne un'interpretazione che si avvicinasse ad una materia in particolare. Alla fine degli anni '60 è stato "adottato" dalle prime persone che si sono accostate al mondo del marketing. Lo studio dell'argomento si è evoluto a pari passo con la digitalizzazione e la modernizzazione del mondo in cui viviamo. Inoltre, una cosa molto importante è stata la consapevolezza delle persone in merito a questo concetto. Infatti, ognuno di noi può creare il proprio marchio personale attraverso il connubio della sfera privata e quella lavorativa. In questo modo si darà un'impronta che non sarà in alcun modo replicabile da nessuno, poiché il proprio marchio corrisponde sia alle caratteristiche personali di un individuo, che appunto lo differenziano e sia alle *skills* lavorative che vengono acquisite nel tempo, tramite le esperienze di vita. La percezione da parte delle persone che ci circondano è la determinante caratterizzante del proprio marchio che, se implementato nel modo giusto fornirà un'impronta inconfondibile del nostro "essere". In un mondo in cui tutto tende ad avvicinarsi e confondersi il Personal Branding costituisce un elemento essenziale per creare un vantaggio rispetto ai *competitors*. In ultima analisi sono andato ad esaminare due esempi di marchi personali in due mercati differenti, che sono riusciti e riescono tutt'ora a creare un vero e proprio *status symbol* per le persone che ci si avvicinano.

## Indice

### Sommario

Introduzione.....	3
-------------------	---

### Capitolo 1

1.1 Le origini, le prime testimonianze ed il concetto di Personal Branding.....	4
1.2 Lo sviluppo della Brand Culture ed il Personal Branding al giorno d'oggi.....	7
1.3 Dimensione duale del Personal Brand: Prospettiva Personal.....	8
1.4 Prospettiva Brand.....	9
1.5 Prospettiva del Personal Brand.....	10
1.6 Natura poliedrica del Personal Brand.....	11
1.7 Le due anime della Personal Brand Identity.....	13
1.8 Errori nella definizione di Personal Brand.....	16

### Capitolo 2

2.1 L'implementazione di un Personal Brand efficace.....	17
2.2 Professional Identity.....	20
2.3 La coerenza tra persona, ruolo ed organizzazione.....	22
2.4 Il Personal Brand Positioning.....	23
2.5 Proposta di valore del Personal Brand.....	27
2.6 Premium Brand ed il contenuto emozionale.....	32
2.7 Tipologie di mercato ed efficacia del Personal Brand: mercato artistico.....	35
<b>Capitolo 3</b>	
3.1 Micheal Jordan: il più grande Brand sportivo di tutti i tempi.....	39
3.2 Travis Scott: un artista fuori dagli schemi.....	49
Conclusioni.....	57
Ringraziamenti.....	58
<b>Bibliografia.....</b>	<b>58</b>

## Sommario figure e grafici

<b>Figura 1.....</b>	<b>6</b>
<b>Figura 2.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 3.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 4.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 5.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 6.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 7.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 8.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 9.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 10.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 11.....</b>	<b>55</b>

## Introduzione

Al giorno d'oggi è sempre più difficile trovare spazio nei vari mercati, che si tratti di prodotti sportivi, per la casa, tecnologici... quindi ciò che vorrei andare ad analizzare è la capacità di differenziazione dell'essere umano che è insita nella definizione di uomo. Nella nostra società è essenziale saper prendere una posizione

che ti caratterizzi come “individuo distinto” rispetto alla massa. Ovviamente, è un’operazione che richiede tempo, esperienza e consapevolezza dei propri mezzi e dei propri obiettivi.

Creare il proprio Personal Brand significa offrire ai propri clienti o datori di lavoro delle valide motivazioni per le quali questi debbano scegliere il vostro marchio personale.

Questo tema è relativamente giovane poiché i primi accenni storici risalgono alla fine degli anni ’60, studiato da moltissime discipline tra cui psicologia, sociologia, filosofia... ho voluto riportare uno studio sotto una lente che ne evidenzia le peculiarità attraverso il Marketing.

Nell’elaborato si vuole, all’inizio comprendere il concetto di marchio personale e successivamente andarne a vedere le applicazioni, i vantaggi, le modalità ed i risultati.

Si può quindi definire Personal Brand come la capacità di ogni individuo, di fare marketing di sé stesso, in un contesto dove con il termine Brand non si va più ad indicare il Brand aziendale, bensì personale; ovvero tutto ciò che le persone dicono, pensano e provano riguardo alla persona e sui servizi offerti nei vari scenari della propria vita. In parole povere, si tratta di come si viene percepiti dagli altri. Il primo capitolo approfondisce il tema in chiave teorica, analizzando ogni componente di esso. Il secondo capitolo invece tratta l’applicazione del concetto in termini di efficacia ed efficienza. In particolare, in questo capitolo ci si soffermerà nell’implementazione del marchio personale nel mercato artistico e dell’influenza che ha quest’ultimo in questo specifico campo. In ultima analisi, nel terzo capitolo si andranno ad analizzare due casi che utilizzano il proprio Brand personale in modo impeccabile.

## Capitolo 1

### 1.1 Le origini, le prime testimonianze ed il concetto di Personal Branding

Il Personal Branding è un’attività che inconsciamente ognuno di noi pratica da moltissimo tempo, esso si articola principalmente in due fasi in cui prima si consapevolizza e poi si struttura la propria marca personale. Questo fenomeno esisteva già da molto tempo prima dell’era di internet ma non era conosciuto in quanto nessun individuo del web poteva darne una testimonianza in modo rapido e di conseguenza ci si è accorti più in là con il tempo che si parlasse effettivamente di questa disciplina. Ma adesso andiamo a vedere le prime testimonianze storiche.

Un primo accenno all'argomento può essere ricondotto ad un articolo del 1969 di Philip Kotler e Sidney Levy<sup>1</sup>, che sin dagli albori del concetto stesso di marketing giungevano ad estenderne la portata verso territori (e mercati) che trascendevano beni e servizi tradizionali. Questi due autori hanno, infatti, concettualizzato e definito il marketing della persona come “un’attività endemica umana, applicata dal dipendente che cerca di impressionare il suo capo [ma anche dallo] statista che cerca di ottenere l’appoggio del pubblico”. Questa definizione di persona che “commercia sé stessa”, a cui si poteva applicare il concetto di marketing, aveva valore sia in un mercato più ampio sia in uno più ristretto. Si trattava di un interessante punto di vista, anche se ancora scarsamente focalizzato sul concetto di Personal Brand. L’origine del termine, tuttavia, viene fatta comunemente risalire all’articolo di Tom Peters, CEO dell’azienda FastCompany, ed autore dell’articolo “The brand called YOU” del 1997: *“You’re branded, branded, branded, branded. [...] Everyone has a chance to learn, improve, and build up their skills. Everyone has a chance to be a brand worthy of remark”*. Secondo 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 passato e determinano la qualità del mio lavoro futuro”*<sup>2</sup>. Esso, infatti, non è altro che il processo in cui una persona definisce i punti di forza (conoscenze, stile, carattere, abilità...) che la contraddistinguono in modo univoco, creando un proprio concetto di personal brand, poi comunicato e diffuso nel modo in cui si reputa più efficace. Il Personal Brand utilizza e adoper tecniche di marketing con lo scopo di promuovere prodotti commerciali e adattarli alle identità delle singole persone; perciò è strettamente correlato con il marketing personale e viene utilizzato in qualsiasi settore. Il Personal Branding è uno dei temi più in voga nel dibattito manageriale. La finalità di questa pratica consiste nell’indirizzare la persona a scoprire sé stessa e di conseguenza alla costruzione di una propria “marca personale”. Questa scoperta consente a qualsiasi individuo, che pensandosi come brand, di definire i propri obiettivi personali e lavorativi verso quali tendere. È impossibile negare l’esistenza del Brand personale, poiché sarebbe come la negazione nel riconoscere e definire l’altro. Quando è connessa alle persone, la marca amplifica in modo significativo la sua portata, raccogliendo a sé attori e target di varie tipologie. È possibile quindi evidenziare alcune tipologie e strategie d’azione e diverse tipologie<sup>3</sup>:

- L’*employment brand* è l’attività in cui i principi del marketing, ed in particolare “la scienza del branding”, vengono applicati nelle relazioni con il cliente potenziale/attuale, ovvero, verso target acquisibili o interni. Quindi l’*employment brand* considera i dipendenti attuali come consumatori-fruitori ed attivi propulsori del brand.

---

<sup>1</sup> (P. Kotler, 1969)P. Kotler, S.J. Levy, “Broadening the concept of marketing”, Journal of Marketing, 1969

<sup>2</sup> Traduzione di una parte dell’articolo “The Brand called You”, <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>Tratta dall’articolo di Centenaro L., Tom Peters e Personal Branding, personal branding online, 2008

<sup>3</sup> (Ostillo M. , 2020) M. C. Ostillo, “Personal Branding”, Egea, 2020

- I *leader brand* sono figure professionali che vengono poste a ruoli apicali – CEO, fondatori di aziende appartenenti anche a diversi settori – e che rappresentano vere e proprie icone viventi dei mercati che hanno creato. A questa categoria appartengono ad esempio gli allenatori sportivi delle diverse discipline.
- Gli *influencer brand* sono coloro che, in un'era in cui le informazioni diventano virali e si diffondono in modo repentino, hanno decisamente un seguito significativo e sanno impiegare in modo efficiente i nuovi mezzi di comunicazione. Ed è proprio grazie a queste qualità che essi hanno un forte impatto a livello comunicativo e su una vasta scala.
- Un ulteriore punto di attenzione proviene dall'osservazione di numerose denominazioni che sono state sviluppate solo nel corso degli ultimi anni: *brand ambassador*, *brand evangelist*, *brand champion*, *brand supporter*... Queste ultime, se da un lato hanno aumentato confusione ed ambiguità, dall'altro invece hanno evidenziato la crescente specializzazione assunta dalle persone e dai personal brand.

Tutto ciò sembrerebbe far convergere una singola persona, o un gruppo di individui, all'interno di un approccio che li identifica come marche (figura 1).

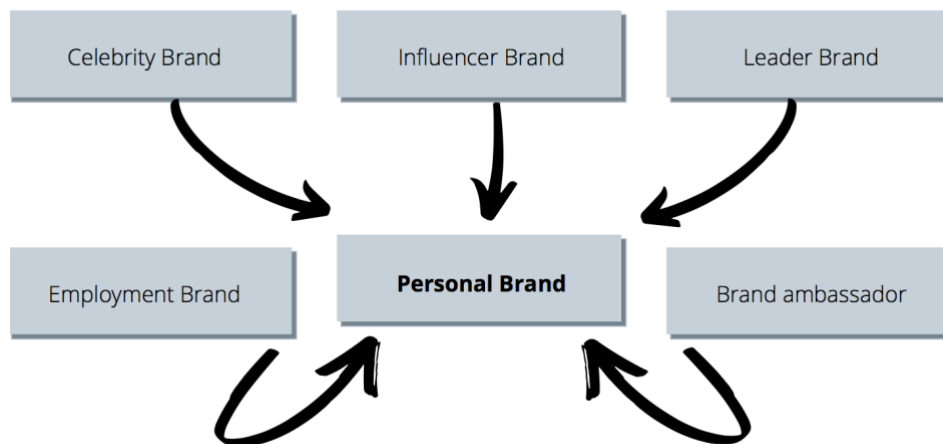


Figura 1

Esiste inoltre una crescente consapevolezza dell'esistenza, all'interno delle organizzazioni, di numerose figure professionali le cui funzioni vengono racchiuse negli organigrammi (come ad esempio sales manager, brand

manager...) e che potrebbero rientrare in una lista illimitata di ambiti e persone a cui applicare il concetto di Personal Branding.

## 1.2 Lo sviluppo della Brand Culture ed il Personal Branding al giorno d'oggi

Negli ultimi anni, lo sviluppo della Brand Culture ha contribuito a rafforzare la presa di coscienza sul crescente ruolo svolto dalle marche e dalle persone nei mercati, nei Paesi e nella società. Nonostante gli individui siano da sempre stati rilevanti nel determinare il successo o l'insuccesso di un brand, oggi non sono più osservabili esclusivamente come consumatori, risultano invece importanti co-creatori, *prosumer*, alleati ed ambasciatori della marca stessa. Questo fenomeno si è verificato in seguito alla crescita dell'influenza esercitata dai Brand sui processi di natura sociale, dialogica e collaborativa, ciò evidenzia come siano divenuti parti integranti della vita delle persone. Al contempo, gli individui ricoprono il ruolo di coloro che forniscono prodotti da consumare e quello degli oggetti di consumo di essi stessi. Queste asserzioni conducono alla constatazione di come il brand sia vivo e sempre più presente nella vita di ognuno di noi. In questo senso, il proliferare del Personal Branding è stato in parte favorito dall'ascesa della *celebrity culture* la quale, da un lato ha facilitato quel processo di autoidentificazione e imitazione dei propri *role-model*, dall'altro ha coinvolto direttamente gli individui nella produzione e nel consumo di celebrità. Attualmente queste ultime non sono solo ed esclusivamente personaggi del mondo dello spettacolo, dell'arte o dello sport – la cui immagine è stata sempre presa come punto di riferimento ed è stata oggetto di ampia diffusione nel mondo – ma vengono affiancate da professionisti o da micro – celebrità. Lavorare sulla brand culture significa potenziare la comunicazione di sé stessi, dotarsi di uno strumento che permetta di essere riconoscibili, familiari e risonanti per il pubblico: di percorrere, cioè, i passaggi base per la creazione di un processo di *audience development*<sup>4</sup>.

È estremamente complesso delineare in modo preciso e univoco il perimetro di azione del Personal Branding, ciò avviene perché i processi che ne fanno parte e le competenze necessarie per gestirlo al meglio variano notevolmente a seconda del contesto con cui si rapportano all'interno del quale le differenti marche-personali si collocano.

Nonostante esista una vasta varietà di configurazioni, è opportuno partire da alcune macro-tendenze che costituiscono dei punti fermi nell'interpretazione dello scenario all'interno del quale il Personal Branding prende forma e si sviluppa. Per questa ragione si prendono in considerazione i tre principali driver che hanno avuto un impatto significativo sulla rilevanza e la crescita del fenomeno negli ultimi anni<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> Ibidem

<sup>5</sup> (Goleman, 2011) D. Goleman, "Leadership: the power of emotional intelligence", Northampton, More than Sound, 2011

- *L'importanza di sé* come elemento a cui dedicare maggiore attenzione e tempo. Questa pratica è stata tradotta da alcuni accademici in una disciplina manageriale denominata “intelligenza emotiva”.
- *L'affermazione di brand* il cui possesso rifletta e affermi il sé individuale, ma anche l'appartenenza a gruppi sociali, ragione per la quale le varie proposte di valore dei brand devono essere sincere, autentiche e trasparenti in modo tale da poter generare relazioni e legami indelebili.
- *Lo sviluppo del digitale* e delle conseguenti conversazioni sociali, verso cui e con cui si sviluppano in sé reali o immaginari, sempre presenti, nell'online.

Di conseguenza, queste considerazioni ci introducono all'ampio contesto economico in cui opera il Personal Branding ed ha raggiunto un livello considerevole di rilievo, diventando un business. Si può anche affiancare al mercato del lavoro ed al suo andamento, ove esso assume diverse connotazioni e presenta differenti fabbisogni oltre che assolutamente nuovi per il Personal Brand. A questi elementi si può affiancare la dimensione sociologica che, oltre ad avere un importante impatto sul marketing e sulle scelte attinenti alle interazioni marca-consumatore, spiega buona parte dei comportamenti che si verificano all'interno della nostra società e necessari per il branding personale. Va anche, per ultima, considerata la digitalizzazione che pervade i più ampi contesti nelle attuali economie mondiali, ma anche dinamiche relazionali del Personal Branding. Quest'ultimo ha accresciuto in maniera esponenziale la sua popolarità sia come una delle tante e nuove forme di lavoro e di attività personale sia come tema e strategia rilevanti per le aziende.

### 1.3 Dimensione duale del Personal Brand: Prospettiva Personal

Per poter chiarire in modo adeguato il concetto ed il significato di Personal Brand è opportuno aprire una parentesi su due prospettive: quella di Personal e quella di Brand, in modo tale da farle convergere verso le specifiche connotazioni che il Personal Branding assume al giorno d'oggi. In primis c'è la prospettiva personal. Essa si declina in vari livelli: individuale, di gruppo e di organizzazione. Con riferimento al primo caso, concernente l'individuo preso singolarmente, non ci soffermeremo sul ruolo che questo ricopre all'interno dell'organizzazione o nella società. È appurato che ogni individuo posseda delle caratteristiche come: conoscenze, educazione, capacità, competenze ed esperienze. Queste ultime, viste in un'ottica aziendale, vengono denominate risorse o, più generalmente, capitale umano su cui un'impresa investe per incrementare i risultati ed i ritorni in termini di prestazioni, produttività e redditività. Questo in una prospettiva personal assume rilievo perché inteso come una risorsa che si attiva solamente se condivisa all'interno di un gruppo, quindi è il risultato dell'interazione tra le persone. Il capitale sociale quindi può considerarsi “non come entità singola, ma come insieme di diverse entità, che, grazie a reti di relazioni interpersonali, norme



sociali e fiducia permettono alle persone di agire collettivamente per perseguire in modo più efficace gli obiettivi comuni”<sup>6</sup>. È per questo che le persone possono far parte di diverse comunità, utili per promuovere o promuoversi e condividere conoscenze e competenze. L’essere umano non è dunque uno stereotipo immutabile ma possiede un background, provenienze, caratteristiche... ed è proprio per questo motivo di diversità che ogni persona ed individuo è affascinante ed interessante in un modo appunto personale. Per comprendere appieno l’individuo, infatti, sono stati studiati i vari ruoli che può ricoprire, individuo-consumatore o individuo-dipendente, e di questi ultimi sono state analizzate le determinanti psicologiche, antropologiche, sociologiche ed economiche che sottostanno alle dinamiche motivazionali e attitudinali connesse alle diverse scelte decisionali o comportamentali. Sono quindi di estrema rilevanza le emozioni, la personalità, le percezioni ed i comportamenti connessi ad obiettivi e scelte verso i quali egli tende.

#### 1.4 Prospettiva Brand

Una volta affrontata la tematica personal dobbiamo analizzare l’altra faccia della medaglia, la prospettiva brand. Il termine brand (dal nordico *brandr* “bruciare”) fa riferimento all’operazione di marchiatura a fuoco, la quale era necessaria per contrassegnare e riconoscere i capi di bestiame. Ciò si ricollega ai cosiddetti *proto-brand*, contrassegni o marchiature che, attraverso numeri, firme o segni, rendono gli individui riconoscibili. Il termine “marca” deriva, invece, dal germanico *marka*, che significa “limite”. L’etimologia è estremamente precisa nel definire quelle che, sin dal nome, sembrano essere le attuali funzioni ed interpretazioni della marca odierna. Essa è “un prodotto commerciale e comunicativo la cui funzione principale consiste nel distinguere il prodotto che essa riveste [...] La marca delimita, confina e pone un termine, una distinzione tra quello che appartiene al suo territorio e quello che invece è territorio di pertinenza di altre marche”<sup>7</sup>. Infine, il brand diviene un *provider* di atteggiamenti e comunicazioni con lo scopo di distinguere e creare le distanze tra ciò che si è, ciò che si fa ed i potenziali concorrenti. Vista su un piano manageriale, la rilevanza della marca, va ben oltre il segno identificativo e distintivo. Costituisce infatti una fondamentale risorsa immateriale che si basa esclusivamente sulla fiducia, in grado di contribuire in modo determinante allo sviluppo del capitale relazionale dell’impresa. Ponendo l’attenzione sulle relazioni di mercato, il contributo della marca deriva dall’aggregazione, intorno a specifici segni di riconoscimento (dimensione identificativa), di un determinato complesso di associazioni (dimensione percettiva), aspettative e convinzioni (dimensione fiduciaria)<sup>8</sup> a cui i clienti attribuiscono un valore aggiunto maggiore rispetto a quello annesso al solo prodotto. Questo significa che gestire la marca permette di guadagnare dei vantaggi di natura intangibile (legati all’immagine, alle relazioni...) e di natura tangibile (domanda, prezzo, risultati, profitti...), giustificando il passaggio da ciò che può essere *unbranded* a ciò che invece può essere *branded*.

---

<sup>6</sup> (Putnam, 1993) R. D. Putnam, “The prosperous community-social capital and public life”, 1993

<sup>7</sup> (Ferraresi, 2008) M. Ferraresi, “I linguaggi della marca: breve storia, modelli, casi”, 2008

<sup>8</sup> (Ostillo M. , 2020) M. C. Ostillo, “Personal Branding”, Egea, 2020

In ultima analisi, quindi, la marca-individuo va quindi intesa sotto questa ampia accezione, considerandone non solo le componenti, ma anche i vantaggi ottenibili.

## 1.5 Prospettiva del Personal Brand

Vi è infine la prospettiva in questione che è quella del personal brand. Questo concetto, come già detto, è sempre esistito nonostante, una definizione, non sia mai stata facile da attribuire a causa delle diversissime pratiche ad esso riconducibili. Moltissime sono le espressioni che evidenziano la reale attività di personal branding, contestualizzando l'argomento all'interno delle ampie tematiche di management della persona. Si pensi ad esempio al semplice "metterci la faccia", molto in voga nel contesto politico, o ancora al "compromettere la mia reputazione", spesso impiegato nell'ambito organizzativo e professionale. Recenti studi scientifici<sup>9</sup> hanno dedicato ricerche alla marca personale in termini di human brand, person brand, celebrity brand e celebrity person-brand. Spostandosi poi nella dimensione culturale si è parlato di brand creator, *brand owner* e *brand author* o anche di *cultural producers* e *cultural intermediaries*. Oggi i ricercatori riconoscono che anche i singoli individui possono essere interpretati come marche. I "brand umani" si riferiscono a persone ben note o emergenti, le quali divengono "oggetti" in grado di applicare approcci di marketing anche di natura interpersonale o inter-organizzativa. Si pensi ad esempio ai brand degli atleti (Michael Jordan, David Beckham, Cristiano Ronaldo...) o a quelli dei CEO (Steve Jobs), anche di altre persone come politici, docenti, studenti e dipendenti. Tutti loro vanno considerati personal brand che possono essere gestiti seguendo le classiche logiche e dinamiche del brand management, perché in grado, in quanto marche, di creare o rafforzare associazioni di natura e di ambito diverso. Di conseguenza tutto quell'insieme di valori, credenze, conoscenze... caratterizzanti un individuo, rappresentano il Personal Brand il quale, attraverso strumenti e tecniche diverse, devono differenziarlo con lo scopo di creare un vantaggio competitivo nelle menti del mercato di riferimento o del pubblico obiettivo. Questo significa che ogni persona cercherà di gestire le proprie associazioni con l'intento di migliorarne la reputazione, l'immagine, credibilità e prestazioni al fine di raggiungere *equity* e, quindi, valore che può essere differentemente inteso a seconda della tipologia di mercato a cui esse si riferiscono. Avendo già evidenziato in cosa consiste il Personal Branding, si è ormai appreso che il rapporto con l'ambiente esterno è il fattore con cui ci si deve fronteggiare. A questo proposito il sé è l'unione di pensieri, emozioni, percezioni e sentimenti che confermano a noi stessi che esistiamo e danno a ognuno di noi l'idea di chi siamo.

Come sosteneva William James, psicologo e filosofo statunitense, è possibile individuare tre diversi tipi di sé<sup>10</sup>:

---

<sup>9</sup> (A.G. Close, 2011) A.G. Close, J.G. Moulard, K.B. Monroe, "Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011

<sup>10</sup> L. Centenaro, "Il ruolo del Self nel Personal Branding", *PersonalBranding.it*, 2011

- Materiale: cosa si conosce del proprio corpo e materialità quotidiana;
- Sociale: come veniamo percepiti dagli altri;
- Spirituale: cosa il soggetto crede di sé e delle proprie capacità.

Dal momento in cui un soggetto è in grado di percepire queste differenti tre tipologie di sé, solo in questo caso allora egli sta elaborando le prime basi del proprio Personal Brand esplorandone il potenziale.

## 1.6 La natura poliedrica del Personal Brand

Sebbene la pratica di promuovere sé stessi sia antica come il genere umano e le motivazioni per cui le persone agiscono in questo modo si siano evolute con il tempo, il Personal Branding, come già detto, è emerso come “movimento”<sup>11</sup> verso la fine degli anni ‘90 per merito di Tom Peters. In merito a questo tema la letteratura operativa è diventata sempre più pervasiva e pullulante di materiale molto variegato, avente però un unico e ben definito focus: l’autorealizzazione, *conditio sine qua non* per il successo personale.

La letteratura accademica sull’argomento in questione, nonostante il tema sia sorto come oggetto di studio del marketing, ha evidenziato sin dagli albori la sua natura poliedrica, poiché oggetto di attenzione da parte di una pluralità discipline differenti tra loro.

Il Personal Branding è stato infatti analizzato in relazione al general management, ai temi dell’organizzazione aziendale e delle risorse umane, della leadership e dell’information technology. Tutto questo ha contribuito ad arricchire il bagaglio della letteratura sul fenomeno, ma ha anche allontanato il concetto dal proprio *imprinting* iniziale di marketing, rendendo il corpus troppo articolato e scarsamente collegato. Ne dà evidenza il fatto che, ad oggi, non esista una definizione comunemente accettata.

All’interno della letteratura, sull’argomento, si evidenziano cinque elementi chiave che rappresentano i driver sui quali poter basare il focus, il processo, le azioni e le iniziative da intraprendere per il personal branding. I driver sono i seguenti:

- *Strategico*, perché lo strategic Personal Branding<sup>12</sup> va pensato come una serie di attività coordinate, programmabili e sequenziali<sup>13</sup> in quanto mirate ed indirizzate ad un target/pubblico definito.

---

<sup>11</sup> (L.I. Labrecque, 2010) L.I. Labrecque, E. Markos, G.R. Milne, “Online personal branding: processes, challenges, and implications”, *Journal of Interactive Marketing*, 2010

<sup>12</sup> (A. Marwick, 2011) A. Marwick, D. Boyd, “To see and be seen: celebrity practice on Twitter”, *The international Journal of Research into New Media Technologies*, 2011

<sup>13</sup> (Lair, 2005) Lair, Sullivan, Cheney, “Marketization and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding”, 2005

Prendiamo l'esempio di ruoli come il CEO-brand<sup>14</sup>, caratterizzati da un approccio al Personal Branding pianificato, ponderato e deliberato, in questo caso lo strategic personal branding è indirizzato a colmare il divario che si crea tra identità desiderata e immagine/reputazione.

- *Positivo*, ove l'obiettivo principale del Personal Brand è quello di stabilire impressioni favorevoli, essere accattivante, affidabile o desiderabile per il pubblico di destinazione<sup>15</sup>.
- *Promessa*, in quanto nella costruzione del brand personale si deve segnare una promessa per il pubblico di destinazione, anche nelle organizzazioni avvengono dinamiche simili per costruire posizionamenti tanto sul mercato esterno come in quello interno.
- *Person-centric*: il presupposto è che si abbia un coinvolgimento attivo e diretto dell'individuo nel processo di personal branding, secondo cui anche i lavoratori vanno incoraggiati a pensarsi come imprenditori all'interno dell'azienda, perché tutti hanno una propria marca personale.
- *Manufatto (self-made)*: ciò che ha sempre distinto il personal brand da altre tipologie di marca è la natura artigianale. Ci sono una moltitudine di oggetti che sono stati realizzati per esaltare le qualità e le caratteristiche del personal branding come ad esempio dei particolari biglietti da visita o ancora una firma su un dipinto. Queste rappresentano tutte le simbologie comportamentali per le attività di personal branding, finalizzate a gestire le impressioni.

La presenza di plurimi ambiti applicativi diversi, in relazione ai driver sui quali il Personal Branding deve far leva, ha fatto riflettere sulle principali motivazioni che spingerebbero le persone a intraprendere le loro attività, distinguendole tra personali e professionali. Nel caso delle motivazioni individuali, la principale spinta verso la gestione della marca personale sembrerebbe provenire dal bisogno, da parte del singolo, di definire una reputazione positiva per sé. Ciò richiede l'attivazione di un processo, talvolta quasi un percorso di natura introspettiva e concentrato sulla propria identità e la gestione di attività focalizzate sull'aumento dell'autostima, sul desiderio di appartenenza e di *reward*, ma anche un'analisi di caratteristiche personali (come tratti della personalità o valori) che rendono naturale l'impegno spendibile nel personal branding.

---

<sup>14</sup> (F. Bendisch, 2013) F. Bendisch, G. Larsen, M. Trueman, *European Journal of Marketing*, 2013

<sup>15</sup> (Lee, 2016) Lee, Cavanaugh, "Building your brand: the integration of infographic resume as student self-analysis tools and self-branding resources", 2016

Un'analisi netnografica<sup>16</sup> svolta su tre blogger svedesi ha svelato che tanto più le caratteristiche individuali risultano allineate con il personal brand, tanto più aumentano impatto ed efficacia in merito al mercato di riferimento. Questo conferma la necessità di coerenza e consistenza tra identità ed immagine per l'ottenimento di una reputazione personale positiva.

## 1.7 Le due anime della Personal Brand identity

Per affrontare la prima fase del processo di personal branding occorre chiarire il significato di identità e dell'importanza che essa assume nel concetto di personal brand.

Per farlo prendiamo l'esempio di Terry Crews, attore, culturista ed ex giocatore di football americano, i suoi consigli sono stati raccolti, insieme a quelli di oltre cento tra sportivi, imprenditori e artisti, in *Tribe of Mentors*<sup>17</sup>. Egli ha affermato che: “per avere, devi fare. E per fare, devi essere”<sup>18</sup>. In queste parole si ritrova la motivazione principale dello strategic personal branding process.

Questa citazione infatti, nella sua semplicità, raccoglie i tre principi fondanti per questa fase:

- “Per avere”, indica l'intenzionalità nell'ottenere qualcosa e nel raggiungere un obiettivo. Quest'ultimo è rilevante in tutti i processi e, di conseguenza, anche per il personal branding;
- “Devi fare”, sottintende che per raggiungere una qualsiasi tipologia di obiettivo è necessario fare, agire, esprimersi in modi consoni e deliberati. Anche in questo caso, è naturale collegarsi al modo in cui abbiamo inteso il personal branding per comprendere lo stretto legame tra quest'ultimo, i comportamenti e gli strumenti che devono esprimere la marca personale;
- “devi essere” è la base dei due precedenti spunti: l'essere e l'esistere sono il presupposto del fare e dell'avere.

A quanto appena evidenziato, possiamo affiancare una definizione manageriale di identità, descritta dal sociologo americano Joel Charon<sup>19</sup> come “chi l'individuo pensa di essere e come si presenta al mondo con parole e azioni”, si rispecchia nel concetto appena espresso.

---

<sup>16</sup> (C. Phil, 2013) C. Phil, C. Sandström, “Value creation and appropriation in social media-the case of fashion blogger in Sweden”, *International Journal of Technology Management*, 2013

<sup>17</sup> (Ferris, 2017) T. Ferris, “Tribe of mentors: short life advice from the best in the world”, Boston, Houghton Mifflin Harcourt, 2017

<sup>18</sup> (Ostilio M. , 2020) M. C. Ostilio, “Personal Branding”, Egea, 2020

<sup>19</sup> (Charon, 1992) J.M. Charon, “Symbolic interactionism”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1992

Tale apparente semplicità nella spiegazione del significato di identità, indica in realtà la complessità sottostante la personal brand identity. Infatti, l'identità implica anche un agire quotidiano, proprio perché sprona il comportamento dell'individuo e della persona.

Se da un lato l'identità segnala che l'individuo è sé stesso, con i suoi tratti unici e particolari, dall'altro lo colloca all'interno di un gruppo con il quale interagisce ed agisce, attraverso un continuo processo comunicativo e relazionale che, allo stesso tempo, lo distingue, proprio in virtù dei suoi tratti personali univoci e personali. Questo indica che l'identità si forma e si realizza come continuo risultato di interazione, scambio, legame e collaborazione con gli altri, mediante relazioni sociali diverse in ambienti specifici.

L'identità può quindi essere osservata anche considerando i ruoli che possono assumere gli individui<sup>20</sup> fuori e dentro organizzazioni o ambienti specifici. Il tema dell'identità diventando espressione dell'esperienza individuale e collettiva, è stato oggetto di studio delle scienze umanistiche e sociali, ma anche delle scienze economiche e di quelle manageriali, tra quelle più pertinenti e affini alla personal brand identity, del marketing, del brand management e dei comportamenti organizzativi.

Tali evidenze mostrano chiaramente come la personal brand identity debba liberarsi dagli schemi che impongono una netta separazione tra doveri d'ufficio e interessi personali, *skills* professionali e capacità di gestire un'amicizia in quanto, nella realtà, è necessario osservare l'individuo nel suo complesso – sia nella sua dimensione pubblica che in quella privata – in un fluire di competenze ed emozioni.

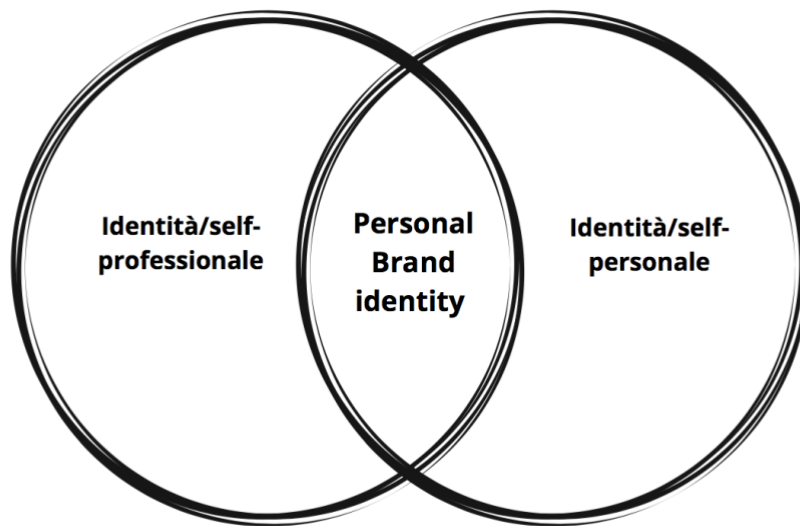
Al fine di rendere questo primo *step* del processo “azionabile” si è fatta una distinzione tra “marca persona” (denominata “identità/self-professionale”) – con annessi tratti valoriali della persona per tracciare una mappa delle caratteristiche psicologiche – e “marca professione” (“identità/self-professionale”), connessa direttamente al sistema di competenze dell'individuo.

A questi due ambiti si ricollegano tutte le relazioni inter e intra-organizzative, pur con gli inevitabili confini e specificità. (figura 2).

Figura 2

---

<sup>20</sup> (D. Katz, 1966) D. Katz, R. L. Kahn, “The social psychology of organizations”, New York, Wiley, 1966



Il costante ricorso al termine “self” all’interno della denominazione attribuita alle dimensioni del personal branding, chiarisce la rilevanza che la persona assume all’interno di questa prima fase.

Il processo di personal branding è caratterizzato dall’inclusione di tre aspetti fondamentali, che ne garantiscono un’efficacia maggiore ed un accrescimento delle competenze analitiche e gestionali della propria brand identity: autenticità, introspezione ed identità sociale<sup>21</sup>.

In passato sono stati realizzati molti studi di natura psicologica, comportamentale e manageriale connessi ai suddetti requisiti, ed è opportuno precisare come essi siano intimamente interconnessi e vadano applicati e praticati continuamente, per comprenderne le relative potenzialità.

Da un punto di vista teorico, si evidenzia quanto l’identità sia pervasiva ed in grado di influenzare sia il modo in cui si accolgono, si elaborano e si trattengono le informazioni, sia le modalità di interazioni e risposta con i diversi soggetti. Questa inoltre è anche la determinante dei comportamenti, delle decisioni e delle scelte. In questo modo le persone sono spronate a comportarsi in modo coerente con le identità sociali ed organizzative anche se, queste ultime, potrebbero rappresentare solo un’estensione del contesto in cui normalmente si muovono i soggetti in questione.

La personal brand identity pertanto è costituita da self-professionale e self-personale, inseriti tutti e due all’interno di un *network*, che dovrà essere continuamente seguito con lo scopo di andare a creare capitale umano, sociale e relazionale. La persona quindi si presenterà agli altri con comportamenti consapevoli e tendenzialmente coerenti, al fine di confermare, costruire o proteggere un certo ruolo o un’immagine di sé. Facendo così ed attraverso interazioni, stimoli fisici e sociali, il suddetto individuo, cercherà di influenzare i soggetti presenti all’interno del network, decisioni, comportamenti ed emozioni. Questo è molto rilevante se si considera il profondo cambiamento del concetto di prestazione individuale in una lente organizzativa, sempre strettamente connesso alle dinamiche di natura psicologica e processuale. Quindi le due anime sono

---

<sup>21</sup> (Ostilio M. , 2020) M. C. Ostilio, “Personal Branding”, Egea, 2020

unitarie e caratterizzate da elementi costitutivi, metodi e componenti, ma allo stesso tempo sono interconnesse dalla personal brand identity. Nell'osservazione dell'individuo, l'esigenza primaria è dunque quella di comprenderne non solo le caratteristiche individuali e psicologiche, ma anche quelle direttamente connesse alla professional identity e caratterizzate da competenze. Il compito che spetta al personal brand, infatti, non è propriamente semplice ma estremamente sfidante.

Il concetto di self-professionale va analizzato da un punto di vista organizzativo e manageriale dove il concetto di prestazione individuale ha sempre ottenuto una rilevanza centrale. Questo infatti va inteso come il risultato che viene conseguito dall'individuo all'interno di un'organizzazione per mezzo del proprio operato, delle proprie capacità e competenze. L'individuo, in qualità di "soggetto prestazionale" nello svolgimento della professione e delle sue attività, metterà in campo la sua competenza o sistema di competenze. Si può affermare, osservando il sistema di competenze professionali, come la competenza sia una caratteristica intrinseca di un individuo, causalmente collegata ad una performance di una mansione. L'Unione Europea nel 2008 ha fornito un'utile definizione, affermando che: "Le competenze sono la comprovata capacità di utilizzare le conoscenze, abilità e capacità personali, sociali e metodologiche, in situazioni di lavoro o di studio e nello sviluppo professionale e personale"<sup>22</sup>. Pertanto, l'identificazione e la definizione delle competenze diviene materia viva per il personal branding e per la sottesa identità professionale.

Il concetto di self-personale (di auto-consapevolezza) può considerarsi un processo ininterrotto per la personal brand identity, attraverso il quale ognuno di noi è portato continuamente a comprendere i significati dei valori, del credo e dei desideri che esprime. I comportamenti dell'individuo sono determinati da due variabili che assumono un enorme rilievo nella personal identity: la personalità ed i valori. Ciascuna di esse rappresenta quella forza, intensa e persistente, alla base delle motivazioni personali che, a loro volta, influenzano gran parte dei comportamenti e costituiscono le fondamenta dell'essere e di conseguenza del fare.

## 1.8 Errori nella definizione di Personal Brand

Dopo aver definito il concetto di Personal Brand è opportuno fare chiarezza su cosa non consiste nel fenomeno in questione, in questo modo verranno eliminati i dubbi.

Prima di tutto il processo non consiste nella semplice creazione di un'immagine personale ma è molto di più, è una dinamica che necessita di una strategia di una strategia poiché bisogna conoscere e capire come gli altri percepiscono l'utente, come cambiano i loro comportamenti in relazione a queste percezioni e viceversa; se non si analizzassero si avrebbe semplicemente la costruzione di una propria immagine personale.

---

<sup>22</sup> (Ostillio M. , 2020) "Quadro Europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente (EQF)", Commissione Europea-Istruzione e cultura, 2008



Il Personal Brand non è quindi una persona ma la proiezione di alcuni dei suoi valori, comportamenti e personalità. Consiste quindi semplicemente nella percezione della persona e non è la persona stessa. Questo fenomeno così applicato permette di raggiungere notevoli vantaggi e benefici ma è altrettanto importante specificare che come sostiene Montoya<sup>23</sup>, un efficace Personal Brand non permette di colmare eventuali incompetenze professionali, e un soggetto è male organizzato o pecca di professionalità non sarà di certo con lo sviluppo del Brand che sarà in grado di coprirle; non permette di diventare automaticamente famosi, questo aspetto potrebbe essere una conseguenza di un'ottima gestione del proprio Brand ma non è una dinamica insita nel fenomeno; infine il Personal Branding è in grado di far raggiungere ottimi traguardi se e solo se l'utente è in grado di mantenere qualità in ciò che offre e può garantire consistenza.

Quindi in conclusione non è “vendere meglio sé stessi”, dando un'immagine falsa di sé e facendo percepire un valore che in realtà non c'è. Vendere richiede molto tempo ed implica un alto tasso di fallimento. Molto meglio spiegare con chiarezza il motivo per cui dovremmo essere scelti e fare in modo che siano gli altri a cercarci. Non coincide nemmeno con il concetto di social media marketing o avere un blog personale. È importante infatti cercare e trovare il “tuo” significato all'interno del mercato.

## Capitolo 2

### 2.1 L'implementazione di un Personal Brand efficace

Fino a questo momento abbiamo dato una linea guida al concetto di Personal Branding in sé e per sé, adesso invece andremo a vedere nello specifico come questi possa essere implementato per un posizionamento efficiente nel mercato di riferimento.

Ormai sappiamo che il Personal Branding è il processo della creazione di un'identità unica e personale e che, rivolgendosi ad uno specifico target di mercato sviluppa una *value proposition* finalizzata al raggiungimento di obiettivi personali e professionali, anche in termini di immagine e reputazione. Pertanto, questo intero processo coinvolge quattro fasi principali<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> (Montoya, 2002) Montoya P., “The Personal Branding Phenomenon”, Personal Branding Press, 2002

<sup>24</sup> (Ostilio M. , 2020) M. C. Ostilio, “Personal Branding”, Egea, 2020

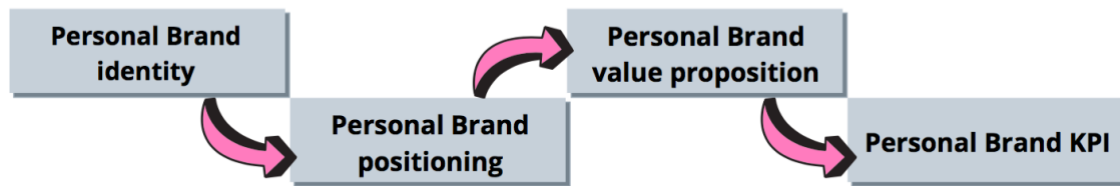


Figura 3

- La prima fase in questione è finalizzata alla definizione della *personal brand identity*, che per necessità deve essere *people centric*, andando a considerare le dimensioni del *self* quale capacità “dell’autocoscienza ed autoconsapevolezza” di sé stessi e dei valori che contraddistinguono l’individuo. Inoltre, serve anche a discernere, comprendere e valutare le abilità e le competenze dell’individuo preso come singolo. Ambe le dimensioni, quella dell’individuo-persona e quella dell’individuo-lavoratore convivono all’interno della *personal brand identity* ed assumono una notevole rilevanza nel processo, in quanto punto di partenza per la costruzione di una marca personale.
- La seconda fase, invece, riguarda *il personal brand positioning*. Questo è direttamente collegato alla “promessa autentica” con la quale, nel rispetto della propria identità e dei propri valori, si intende raggiungere una specifica posizione di mercato, andando ad agire su specifici PoP (points of parity) o PoD (points of difference). I soggetti, infatti, dovranno posizionare il proprio brand personale, evidenziando i propri attributi positivi che, oltre ad essere autentici e reali, siano di valore per il target di riferimento e, allo stesso tempo, riescano a marcare una differenza rispetto agli altri personal brand presenti sul mercato.
- La terza fase ha come focus *la personal brand value proposition*, che coinvolge strumenti diversi in grado di esplicitare decisioni, scelte e comportamenti coerenti con la propria *identity* e tesi al posizionamento prestabilito.

- La quarta ed ultima fase attiene ai personal brand KPI e parte da un presupposto fondamentale: il soggetto che costruisce il proprio brand personale, seguendo un percorso identitario consapevole, deve continuamente controllare e valutare le abilità che vuole dimostrare. Questa fase è strettamente necessaria, poiché le eventuali discrepanze tra i propri obiettivi e i giudizi, i sentimenti o le emozioni percepiti dai segmenti di mercato potrebbero delinearli come fallimenti del personal brand.

La marca viene realizzata, per sua natura, per il soddisfacimento del mercato, l'obiettivo principale è quindi quello di determinare e capire a fondo se gli sforzi di personal branding siano stati in grado di raggiungere le finalità di branding e gli obiettivi più propriamente personali. In questo senso, l'integrazione del *feedback* di mercato è essenziale. Infatti, per divenire un personal brand è necessario che sia proprio il mercato a riconoscere lo status.

Tuttavia, per rendere praticabile ed attivare ciascuna fase del processo è opportuno sviluppare, per ultimo, alcune considerazioni. Nello strategic personal brand *process*:

- È opportuno considerare che all'interno della *personal brand identity* convivano due dimensioni strettamente connesse al sé pubblico ed al sé privato, al sé professionale ed al sé personale, delle quali si dovranno costantemente chiarire i confini. Essi, infatti, svolgono funzioni fondamentali, consentendo di mantenere connessione, bilanciamento e combinazione tra i due ambiti, decidendo quando e come collegarli in modo tale da mantenere un continuo controllo del personal brand e al contempo preservare le proprie zone di privacy.
- Ogni volta che si attiva un *personal brand positioning* – a cui poi far seguire la *value proposition* attraverso le immagini, narrative o media per il proprio brand – deve essere posta estrema attenzione ad eventuali prassi o consuetudini relative al tipo di attività, ruolo o industria d'appartenenza. Questo perché tali norme sociali devono essere gestite coerentemente con i significati della marca personale desiderata e legittimate dalle relazioni costruite con e per i mercati o i segmenti di mercato rilevanti.
- Sarà necessario intraprendere simultaneamente sia le attività più esterne, connesse alla *personal brand value proposition* e tese alla costruzione dell'offerta, sia quelle che sono indirizzate a sostanziare la propria marca nello svolgimento del lavoro relativo all'occupazione ricoperta, al ruolo o alla funzione svolta, combinando in modo coerente e concreto gli obiettivi di immagine con quelli più quotidiani e pragmatici relativi alla propria attività professionale.
- Vanno implementati strumenti ed attività che concretizzano la marca personale pubblica, tesa a costruire i significati desiderati attraverso codici connessi ad oggetti specifici (come ad esempio il logo, l'abbigliamento, lo stile) e/o professioni e ruoli organizzativi (qualifiche personali, specializzazioni...).

- Inoltre, importantissima, sarà la costante valutazione del poter collaborare con altri brand, media, organizzazioni e consumatori dal momento che tali interazioni hanno il potenziale per rafforzare i significati della marca personale.
- Per tutelare e gestire la propria visibilità, reputazione ed immagine attraverso interazioni online ed offline, sarà necessario proteggere continuamente il valore del proprio Personal Brand, monitorando, misurando e controllando costantemente le percezioni generate. Esistono inoltre delle accezioni negative che sono connesse con il personal brand, come il self-promoter, sales manager e/o il banale ricercatore di visibilità.
- Vanno, per ultimo, bilanciati continuamente obiettivi, finalità e performance organizzative all'interno di specifiche community proprio per legittimare l'autenticità del proprio Personal Brand. In modo da evitare accuse di mercificazione, un rischio con cui il Personal Brand deve continuamente confrontarsi.

Dal momento che una comprensione riflessiva del sé pubblico e del sé privato, ma anche una valutazione dei giudizi, dei sentimenti, delle emozioni, delle intuizioni proprie o di quelle di mercato e dei risultati ottenuti o ottenibili sono fondamentali per guidare le pratiche di Personal Branding e sostenere il processo che ne sta alla base, le raccomandazioni manageriali proposte non vogliono essere prescrittive bensì offrire possibili linee guida per l'affermazione e la gestione della marca personale.

## 2.2 Professional Identity

Riprendendo il discorso della Personal Brand identity, possiamo scinderla definitivamente in due filoni:

- La Professional Identity, a cui appartengono i seguenti requisiti: Conoscenze, capacità, abilità ed attitudini collegate direttamente alla Personal Identity.
- La Personal Identity, alla quale appartengono i seguenti requisiti: Valori, personalità, tratti emotivi e stati d'animo/stress.

Quindi, avendo già affrontato il discorso, possiamo ribadire il concetto del connubio tra la sfera privata e quella professionale di un individuo.

Adesso andremo ad analizzare nello specifico ognuna delle componenti della Professional Identity.

Le conoscenze sono delle competenze che si possono acquisire durante l'intero percorso della vita di un individuo. Il *know-how* si può creare attraverso la formazione o attraverso l'esperienza. Esistono alcune

conoscenze principali che, pur con un differente livello e grado di importanza, possono concorrere a formare le competenze di un personal brand. È naturale che esse, a seconda del contesto, della situazione e dell'obiettivo che ci si è prefissati, dovranno essere acquisite, adattate e sviluppate in maniera diversa.

Le principali conoscenze su cui la professional identity si basa sono<sup>25</sup>:

- *La conoscenza del settore*, con cui si intende l'abilità di saper leggere e comprendere la struttura del mercato, i relativi andamenti ed i competitor.
- *La conoscenza del mercato e della clientela*, con cui si intende la capacità di identificare chi sono e dove sono i clienti a cui ci si rivolgerà, quale è la disponibilità finanziaria, la credibilità, le performance ottenute, le principali caratteristiche del business dei clienti o dei segmenti di mercato sino ad arrivare ad i singoli consumatori.
- *La conoscenza dell'azienda* per cui si opera o alla quale si è interessati, comprendendone posizione competitiva, *value proposition* e struttura dell'offerta, ma anche i principali processi di marketing o di vendita.
- *La conoscenza tecnico-specialistica del processo di personal branding* si collega alla capacità di identificare i segmenti di mercato o di avviarne il *prospecting*, di definire e costruire i contenuti dello *storytelling*, di impostare le relazioni con clienti ed utenti e valutare i risultati ottenuti.

Le conoscenze, oltre ad essere già di per sé importanti, supportano le capacità cognitive/razionali e quelle relazionali. Le prime necessarie per raccogliere tutte le informazioni potenzialmente ottenibili e necessarie per lo sviluppo delle attività previste dal personal branding, le seconde invece rappresentano le capacità di trasferire e usare le conoscenze, gestiti dai personal brand sia verso il mercato esterno sia all'interno dell'organizzazione.

Passando poi alle capacità, esse sono connesse alla possibilità di svolgere intenzionalmente e con efficacia un determinato compito. Queste si manifestano attraverso un comportamento intenzionale e ripetibile, al quale corrisponde il conseguimento di determinati risultati. Le capacità sono quindi collegate alla messa in pratica di conoscenza e *know-how* e sono acquisibili nel tempo e modificabili durante tutta la vita. In modo macroscopico si distinguono in capacità cognitive e relazionali.

Tra le principali capacità cognitive:

---

<sup>25</sup> Ibidem

- *La capacità di analisi* che consente di scomporre problemi e le situazioni in elementi essenziali, individuando collegamenti, analogie...
- *Capacità di problem solving*, permette di trovare le risposte più adatte ed efficaci a situazioni complesse, indicando le strade percorribili

Invece per quanto riguarda le capacità relazionali:

- *La capacità di comunicare, di ascoltare, di persuadere...*

Le abilità costituiscono una componente profonda e modificabile delle competenze. Possono svilupparsi durante la vita personale e professionale e sono spesso il risultato di precise esperienze, in cui l'individuo entra in contatto con nuove modalità applicative. Come ad esempio l'empatia è un'attitudine personale che si può tramutare in abilità.

Le attitudini sono un insieme di caratteristiche, in parte determinate dalla genetica, strutturali all'individuo e spesso riconducibili al concetto di "talento naturale". Queste non sono acquisibili, ed evidenziano una particolare predisposizione per un'attività mentale o fisica. È opportuno dire che, essendo le attitudini individuali il nucleo centrale di un individuo, la loro comprensione riveste un punto fondamentale all'interno del personal brand. Infine, la Personal Brand Identity deve essere in grado di esprimere tutte o comunque una buona parte delle differenti dimensioni che la compongono, quale evidenza dell'integrazione tra professional identity e personal identity.

### 2.3 La coerenza tra persona, ruolo ed organizzazione

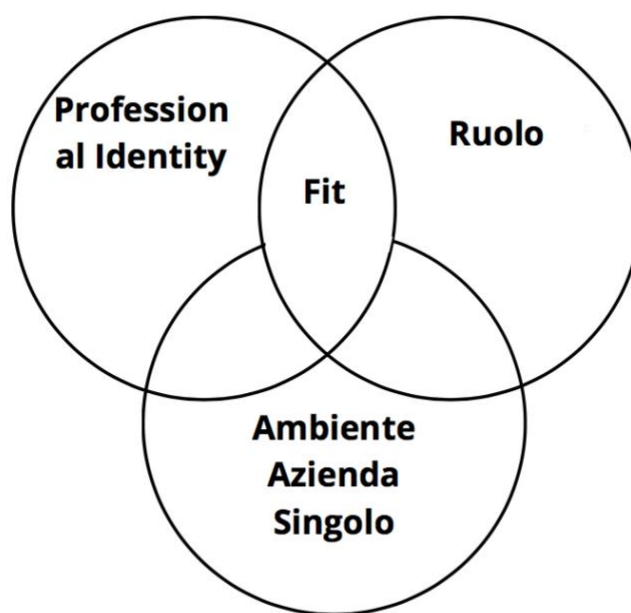
Il sapere cosa si deve fare, influenza la direzione e l'intensità dell'impegno sia dei comportamenti orientati allo svolgimento di certe attività o prestazioni, sia di quelli relativi alla dimensione sociale, inter ed intra-organizzativa, ed ai connessi comportamenti relazionali e di coordinamento tra colleghi, capi, fan e così via. In presenza di una dimensione sociale la chiarezza del proprio ruolo e la percezione dello stesso son in grado di determinare il livello e la qualità dei comportamenti e della relativa prestazione. È inoltre opportuno ricordare che il ruolo svolto è frutto anche dell'interazione diretta tra identità personale e conoscenze, capacità ed abilità sviluppate nel tempo. Se si osservano le organizzazioni nelle quali, a seconda dei ruoli da assumere, si richiedono determinati comportamenti. Infatti, esiste una forte coerenza tra valori ed interessi della persona, cultura e caratteristiche dell'organizzazione, che però, dovranno essere "sposati e mediati" dal soggetto che svolgerà un dato ruolo all'interno della struttura organizzativa. Ed è esattamente dall'incrocio tra individuo, ruolo svolto ed organizzazione che assume rilevanza il *fit*, ovvero la congruenza tra questi tre elementi (figura 4). Il fit diviene ancora più critico negli ambienti economici dinamici ed in rapida evoluzione, in cui l'alto

livello di protagonismo degli individui e la crescente trasformazione tecnologica e digitale richiedono la gestione dei brand personali sempre più coerenti con il mondo circostante.

Logicamente alcune azioni possono superare il divario esistente tra organizzazione e personal identity, portando a:

- Una maggiore focalizzazione sulle attitudini manageriali dei dipendenti che, nello svolgimento dei ruoli assegnati, potrebbero vedere inserite attività e iniziative volute dall'organizzazione e tese ad incrementare la consapevolezza e "l'azionabilità" del personal branding come, per esempio, la creazione di linee guida o la creazione di linee guida o modalità di impiego delle *digital communication*
- Una crescente attenzione verso conoscenze e capacità manageriali che, in termini contributivi e di accrescimento, siano per esempio connesse all'impiego ed all'incentivazione di attività come il co-branding<sup>26</sup>.

Figura 4



## 2.4 Il Personal Brand Positioning

---

<sup>26</sup> (Kucharska, 2017) W. Kucharska, "Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?", *Cogent Business & Management*, 2017

La seconda fase di un Personal Brand deve essere necessariamente centrata su un approccio programmato<sup>27</sup> ed indirizzato verso un pubblico ben definito<sup>28</sup>. Deve possedere gli obiettivi di:

- Farsi conoscere (personal brand awareness)
- Farsi riconoscere e ricordare (personal brand recognition)
- Accrescere la consapevolezza (personal brand familiarity)
- Attirare l'attenzione e stabilire impressioni favorevoli (personal brand associations)
- Costruire la propria unicità<sup>29</sup>

Questi obiettivi necessitano di un'adeguata strutturazione e pianificazione, che si definisce con "Personal Brand Positioning". Esso assume particolare importanza se si considera che il punto di partenza è rappresentato dal singolo e dai comportamenti messi in atto nei confronti dei pubblici per monitorarne la percezione. Nello specifico, la percezione della marca può essere descritta come<sup>30</sup>:

- Il riflesso di "chi si è e in cosa si crede", espresso dal concetto di cosa si fa e come lo si fa
- L'immagine che si intende proiettare in tutto ciò che si fa
- L'abilità di collocarsi come superiore rispetto alla concorrenza
- La capacità di eliminare i competitors attraverso la propria unicità, presentandosi come la migliore proposta sul mercato

Da ciò si deduce come la fase del personal brand positioning rappresenti uno snodo essenziale per la realizzazione di una personal brand *value proposition*. Quindi questo va inteso come il viaggio da percorrere nella costruzione e la gestione di una marca personale<sup>31</sup>. La corretta attuazione del processo di personal brand deve essere ispirata ad una chiara visione della propria personal brand identity, da una piena consapevolezza del mercato e dei segmenti verso i quali indirizzarsi e da una precisa concorrenza dei concorrenti, i quali andranno affrontati per la collocazione della propria marca personale. Nel processo inoltre, un passaggio critico è rappresentato dalla personal brand awareness e dalla personal brand image. La prima sancisce la presenza del personal brand nella mente dei consumatori, la seconda invece ne definisce il significato assunto per questi ultimi. Quindi determinare le strutture cognitive significa posizionare la marca nel rispetto di tre semplici regole<sup>32</sup>:

---

<sup>27</sup> (Lair, 2005) Lair, Sullivan, Cheney, "Marketization and the recasting of the professional self: the rethoric and ethics of personal branding", 2005

<sup>28</sup> (L.I. Labrecque, 2010) Labrecque, Markos, Milne, "Online personal branding: processes, challenges and implications", *Journal of interactive marketing*, 2010

<sup>29</sup> (Hearn, 2008) A. Hearn, "Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self", *Journal of consumer culture*, 2008

<sup>30</sup> (Ostillio M. , 2020) M. C. Ostillio, "Personal Branding", Egea, 2020

<sup>31</sup> (Aaker, 2001) D. A. Aaker, "Brand relevance. Marketing innovativo per spiazzare i competitori", Milano, Franco Angeli, 2001

<sup>32</sup> (Ostillio M. , 2020) M. C. Ostillio, "Personal Branding", Egea, 2020



- *Crede e applicare il proprio mantra.* Per costruire un personal brand visibile e forte non è necessario disporre di un'ampia fan base sui social media. Tutto ciò di cui si necessita è essere sé stessi, impegnarsi con lo scopo di trasmettere il proprio io al pubblico target
- *Segmentare, segmentare, segmentare.* Il concetto non riguarda l'essere famosi bensì l'essere "selettivamente famosi".
- *Curare quotidianamente, e in tutto ciò che si fa, il proprio personal brand.* Presupposto di tale regola è insito in tutte le attività svolte durante la vita quotidiana (lavoro, studio o diletto...), che divengono significative opportunità per presentarsi ed esercitare il proprio brand.

Il posizionamento di marca rappresenta sempre il cuore pulsante di una strategia di marketing e si riferisce a ciò che i clienti conoscono, pensano, percepiscono e rappresentano nella propria mente del brand proposto e/o presente in uno specifico contesto. A tal proposito vanno tenuti in considerazione degli elementi<sup>33</sup>:

- Il mercato-target o il segmento al quale rivolgersi (chi)
- Ciò che rende "migliore e differente" il prodotto offerto e la marca rispetto alla concorrenza (cosa)
- Il valore assunto da tale differenza per il mercato target (perché)
- Le capacità di dimostrare, mostrare o comunicare la differenza al proprio target (come)

La differenziazione rispetto ai concorrenti ed il mercato-target sono pertanto i concetti chiave del posizionamento, poiché attengono al modo in cui il brand può, deve essere o viene percepito dai clienti. È evidente come i concetti di segmentazione e posizionamento siano fortemente dipendenti tra loro, tanto nella teoria quanto nella pratica. Quindi possiamo sottolineare che il brand positioning è "l'atto di progettazione di offerta e immagine [...] affinché il brand occupi una posizione distinta e apprezzata nella mente dei clienti target"<sup>34</sup>. Il personal brand positioning è strettamente collegato alla "promessa autentica" con la quale, nel rispetto della propria personal brand identity, si intende raggiungere una specifica posizione di mercato, agendo su PoP (Points of Parity) o PoD (Points of Difference) necessari per l'ottenimento di uno spazio competitivo, cognitivo e affettivo nella mente del/i target di riferimento. Ciascun individuo, infatti, se interessato al proprio personal branding dovrà posizionare il brand personale agendo ed evidenziando quegli attributi positivi che, oltre ad essere veri e reali, siano di valore per il target o i target di riferimento e, allo stesso tempo, riescano a differenziare il proprio brand personale dagli altri. Il valore del personal brand è funzione del livello di consapevolezza e di forza, positività ed unicità delle associazioni presenti nelle menti del *target group*. Quindi, per posizionare in modo efficace il proprio personal brand è necessario partire da come esso è o potrebbe essere percepito dal proprio mercato target rispetto agli altri personal brand operanti nel medesimo contesto o presenti nella categoria di prodotti/servizi di interesse. Il personal brand positioning

---

<sup>33</sup> Ibidem

<sup>34</sup> (Keller, 2019) K. L. Keller, "Strategic brand management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 2019

è fondamentale per indirizzare tutte le attività di marketing verso l'essenza autentica della marca personale, denominata Personal Brand Mantra.

L'essenza del *positioning* per il personal brand, quale frutto dell'analisi e dell'interpretazione della personal brand identity, ha bisogno di concretizzarsi attraverso un rapporto dialettico con il proprio mercato perché quest'ultimo deve:

- Essere in grado di apprezzare ciò che il personal brand è, o vuole essere
- Essere terreno di incontro e scontro con altri personal brand, rispetto ai quali è necessario affermare la propria unicità
- Essere in grado di sancire il successo del personal brand e di tutte quelle capacità infuse mediante il personal branding

L'obiettivo ultimo del personal brand positioning deve quindi sostanziarsi nello spiegare e nel convincere perché un target identificato dovrebbe scegliere, acquistare, utilizzare ed essere in intimità con il proprio personal brand.

In ultima analisi andremo ad analizzare le principali quattro strategie del personal brand positioning<sup>35</sup>:

- *Il personal brand building o new personal brand development* è la prima strategia di personal brand positioning. Può essere utilizzata, ad esempio, per un nuovo brand che si identifica con un giovane startupper o un qualsivoglia new personal brand che deve affermare ed affrontare il suo posizionamento attraverso la costruzione della sua marca personale.
- *La personal brand reinvention o re-positioning* attiene alla necessità/volontà da parte di un personal brand già esistente e presente sul mercato di “cambiare vita”, riposizionandosi sul mercato e, quindi, rivedendo le fonti del valore promesso e della sua promessa di marca<sup>81</sup>).
- *La personal brand growth* si esplicita quando si è in grado di raggiungere il maggior numero possibile di clienti nel maggior numero possibile di momenti di acquisto e di contratto. Tale strategia si verifica, ad esempio, trasformando i clienti cosiddetti leggeri (light-user) in pesanti (heavy-user), dal momento che utilizzano in “maggiori dosi o quantità” il bene/servizio offerto dal personal brand o ne fruiscono con una frequenza crescente. Quindi, la penetrazione può essere anche interpretata come la popolarità acquisita e potenzialmente acquisibile dalla marca personale all'interno di una particolare categoria di interesse. Per rimanere e permanere nella mente dei clienti i personal brand devono essere coerenti, persistenti, ripetitivi e devono impiegare stili, messaggi e proposte di natura specializzata, evitando modifiche diffuse e troppo ricorrenti, con il rischio di perdere la posizione e la relativa stabilità tra la propria clientela.

---

<sup>35</sup> (Ostillio M. , 2020) M. C. Ostillio, “Personal Branding”, Egea, 2020

- *La personal brand extension* indirizza le scelte e le strategie del personal branding già presente ed affermato in un mercato o in una specifica categoria, verso nuovi mercati e nuove categorie dove estendere o espandere il proprio raggio d'azione. Una volta che il personal brand è riuscito ad affermarsi sul mercato, la gestione e la capitalizzazione del valore raggiunto diviene una questione critica. Il valore ed il posizionamento raggiunti vanno difesi, ma allo stesso tempo sviluppati, soprattutto a fronte dei cambiamenti delle esigenze dei consumatori designati. La gestione del valore del personal brand attraverso *l'extension* implica che la marca personale possa essere gestita nell'ambito di nuove, ulteriori e molteplici categorie, diverse da quelle da cui ha avuto origine e, spesso, all'interno di segmenti di mercato differenti. Questo perché, parafrasando Kapferer, il brand rappresenta "la memoria e il futuro"<sup>36</sup> dal momento che agisce e si dispiega in un orizzonte temporale più lungo di quello del semplice prodotto. In questo senso, l'innovazione contribuisce allo sviluppo della marca individuale migliorandone e rendendo sempre più attrattiva ed unica l'offerta. La sfida per il brand consisterà, quindi, nel saper gestire le percezioni di mercato all'interno della categoria e nell'affermarne la rilevanza. Così facendo, il personal brand potrà influenzare non solo le percezioni in termini di capacità innovative ma, al contempo, attribuire maggiore credibilità a sé stesso.

## 2.5 Proposta di valore del Personal Brand

Dopo avere implementato un personal brand positioning si passa allo step della proposta di valore, questo step infatti da vita al posizionamento della propria marca personale. Per essere tale, essa, dovrà racchiudere in sé strumenti, immagini, narrative, canali e media variegati e soprattutto fortemente integrati. Attraverso la personal brand value proposition, si renderanno esplicite decisioni, scelte e comportamenti che, oltre ad essere coerenti con la personal brand identity, saranno finalizzati a distinguere e posizionare il personal brand rispetto ai target esterni ed interni selezionati tradizionalmente o in modo digitale. Pertanto, il valore proposto al mercato dal personal brand potrà palesarsi attraverso modalità differenti nel rispetto però di prassi, consuetudini e norme sociali che tengano conto della tipologia del personal brand, delle competenze, delle capacità, delle attitudini, delle personalità e dei valori. Per rendere praticabile questa fase nel processo di personal branding è necessario partire dal modello Johari<sup>37</sup> ed attivare le tre componenti principali in cui si può strutturare:

- Identificativa (personal brand element)
- Espressiva (storytelling)
- Diffusiva (transmedia storytelling)

---

<sup>36</sup> (Kapferer, 1997) Kapferer, "Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term", 1997

<sup>37</sup> (Ostilio M. , 2020) M. C. Ostilio, "Personal Branding", Egea, 2020

Il suddetto modello è uno strumento manageriale, noto anche come “modello di divulgazione/feedback di self-awareness”. Questo modello risulta molto utile non solo nel definire i confini ed evidenziare i livelli di interazione tra conoscenza personale, consapevolezza del sé e conoscenza che gli altri possiedono del personal brand, ma anche per identificare possibili comportamenti indirizzati verso una maggiore trasparenza e divulgazione. Il modello si basa su due assunti principali: la fiducia può essere acquisita rivelando informazioni di sé stessi agli altri e imparando di più su sé stessi attraverso i feedback ottenibili dai propri interlocutori. Tutti i personal brand possono essere rappresentati nella JW (Johari Window) attraverso quattro quadranti contenenti informazioni, comunicazioni e feedback.

Le quattro finestre si distinguono in (figura 5):

- *Arena o finestra aperta*, che accoglie ciò che la persona conosce di sé stessa. Elementi quali nome, colore di capelli, esperienza lavorativa... All'interno di tale finestra, infatti, risiedono le informazioni che descrivono chi sia il personal brand.
- *Facciata o finestra nascosta*, rappresenta ciò che la persona conosce di sé e che gli altri non conoscono. Si chiama facciata perché potrebbe contenere delle informazioni che l'individuo potrebbe non voler divulgare quali segreti, problemi, insuccessi...
- *Finestra cieca*, che definisce ciò che la persona non conosce di sé ma che gli altri conoscono.
- *Finestra sconosciuta*, formata da ciò che è sconosciuto sia alla persona sia agli altri. In sostanza si attiene all'inconsapevolezza propria ed altrui.

Per la personal brand value proposition, il principale *driver* secondo il modello JW è cercare di ampliare la finestra dell'Arena, accrescendone la dimensione e cercandola di rendere dominante dimostrando autenticità, trasparenza ed onestà.

Figura 5



Adesso andiamo ad analizzare i personal brand *elements* che costituiscono la componente identificativa della proposta di valore della marca personale. La componente identitaria e tutti gli elementi ad essa riferita, i personal brand element, afferiscono ad un insieme di elementi espressivo- informativi di varia natura, di diverse forme e stili, che il personal brand può impiegare per veicolare, costruire e rafforzare le credenziali e la promessa della sua marca. Essa è quindi il sistema di significati, associazioni simboliche, connotazioni, gesti, colori... Questo si realizza coerentemente con ciò che si è o ciò che si desidera trasferire di sé stessi agli altri, accrescendo quindi la finestra del modello JW denominata *Arena*. In poche parole, i personal brand element devono essere in grado di rappresentare la personal brand identity e la promessa del proprio brand trasferendole al proprio target, trasmettere affinché la proposta di valore della marca personale si sedimenti nella memoria del proprio mercato in modo che possa agire sulle percezioni.

I principali personal brand element che possono svolgere ruoli rilevanti sono raggruppati in diversi gruppi:

- *Elementi verbali o scritti*, come nome, cognome, nickname...
- *Elementi semi-figurativi*, come ad esempio il font per il *lettering*, ovvero il modo in cui nome e cognome vengono presentati dal punto di vista visuale
- *Elementi visivo-figurativi* selezionati per esprimere valori e personalità come il logo, slogan, sfondo del sito...
- *Elementi visivo-sonori legati ad una comunicazione non verbale*, sono connaturati alla persona (il viso, lo sguardo, la postura...) o connessi alla sua voce, questi ultimi molto rilevanti ad esempio per i podcast.

Avendo analizzato la componente identificativa adesso ci soffermeremo su quella espressivo-percettiva: lo *storytelling*, dove, all'interno di esso, trova la sua leva principale. Esso è importante nella diffusione del valore del personal brand e rappresenta anche una modalità flessibile attraverso la quale la marca personale è in grado di formare, persuadere, farsi ricordare e, soprattutto, divenire un tutt'uno con il suo mercato. Per il personal brand *storytelling* è necessario integrare storie e racconti di marca specifici e personali in modo da entrare nel tessuto emotivo e sociale e creare universi narrativi affascinanti. La ferma convinzione che ciascun personal brand sia uno *storyteller* sottolinea come con personal brand *storytelling* debba intendersi il dispiegarsi delle narrazioni di sé, della propria identità e delle proprie scelte di posizionamento. Tutto questo è possibile attraverso:

- *La storia o le storie* del personal brand con il doppio ruolo di contenuto (personal brand) e narratore (*storyteller*);
- *Lo stile di comunicazione*, in linea con la personal brand identity nonché personalità, leader che si vuole essere o si è.
- *Una trama o un viaggio esperienziale* intrapreso o da far intraprendere al proprio target per accrescere il riconoscimento, emozionalità, coinvolgimento partecipativo o immersivo;
- *Un format* che, identifichi una formula, una struttura, uno schema con specifiche caratteristiche, coerente ed in funzione di canali tradizionali, innovativi e digitali che diffondano la narrazione;
- *Dei touchpoint*, quali strumenti e mezzi di comunicazione nei quali anche le componenti identificative trovino adeguata collocazione e diffusione attraverso programmi di personal brand value proposition.

Di fatto, se inizialmente la reputazione personale era considerata cruciale solo per le celebrità, sportivi, artisti e politici o per le cosiddette personalità pubbliche, al giorno d'oggi gli strumenti online permettono anche alle persone più comuni di tramutarsi in veri e propri *storyteller*<sup>38</sup>. Dal punto di vista metaforico, le storie sono come delle valigie comunicative<sup>39</sup> in quanto involucri protettivi di esperienze sentimenti e credenze in grado di collegare tra loro le persone attraverso il tempo e lo spazio. Quindi, le storie possono trasmettere e scambiare valori ed emozioni, essendo un modo per comunicare, ricreare ed anche aiutare a preservare i ricordi, traducendo questi ultimi in modo concreto affinché siano tramandati verbalmente o visivamente. La condivisione delle storie, inoltre, costruisce un racconto narrativo interattivo attraverso il quale esprimere la propria conoscenza o il proprio pensiero, aiutando nella formazione di legami e reti di relazioni. La storia, così intesa, aiuta a chiarire il significato e gli effetti potenzialmente ottenibili dal personal brand, nonché il ruolo svolto da quest'ultimo come *storyteller*. Infatti, deve possedere i tratti giusti per essere efficace in qualità di fonte e di *storyteller*. Dovrà, quindi, essere credibile perché come comunicatore avrà il compito di influire

---

<sup>38</sup> (L.I. Labrecque, 2010) Labrecque, Markos, Milne, "Online personal branding: processes, challenges and implications", 2010

<sup>39</sup> (Miller, Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, 2017)

sull'accettazione del messaggio da parte del destinatario, inoltre, il suo stile di comunicazione dovrà essere in grado di narrare storie che abbiano una trama e che con format diversi raggiungano i canali preferiti dai target prescelti. Il carisma, la credibilità, la reputazione della fonte, fanno riferimento ad affidabilità, competenza ed attrattività, elementi che ricadono all'interno di due componenti di importante rilevanza rispetto a target ed obiettivi perseguiti: la componente cognitiva e quella affettiva. In ciascuna di queste ultime il personal brand deve essere in grado di agire attraverso lo storytelling. La componente cognitiva è gestibile attraverso le due dimensioni di affidabilità e competenza, mentre quella affettiva è determinata dall'attrattività. Tali dimensioni si possono sintetizzare in:

- *Affidabilità*: è in base alla fiducia che il target pone nella fonte. Lo *storyteller* fornisce informazioni in modo onesto, determinando la piena accettazione del messaggio trasmesso;
- *Competenza*: rappresenta la capacità del comunicatore di essere percepito come una fonte valida ed attendibile. Questa dimensione si riferisce al livello percepito di conoscenza, capacità, esperienza... percepite come tali;
- *Attrattività*: è la ricerca di un atteggiamento favorevole verso il personal brand attraverso l'intensificazione dell'attenzione del target e quindi ha a che fare con l'accettazione. È stato scientificamente provato che, se una persona ha un atteggiamento positivo verso il comunicatore, ne valuterà positivamente il messaggio<sup>152</sup>).

Estremamente importante è anche lo stile di comunicazione attraverso il quale ha luogo lo storytelling. Nella sua interpretazione generale esso può essere applicato in ad una numerosa varietà di contesti e situazioni. I quattro principali stili di comunicazione, così concepiti da Dudley Lynch e Paul L. Kordis, si estrinsecano in<sup>40</sup>:

- *Aggressivo*, tendente all'imposizione, al dominio e a svalutare gli altri. Anche l'ansia può indurre ad una forte ostilità verso gli altri;
- *Passivo*, quando è dominato dagli altri; causato anche da un'elevata ansia sociale che non consente di esprimersi;
- *Manipolatorio*, tendente a modificare la comunicazione al fine di ottenere dall'altro ciò che è utile.
- *Assertivo*, distante dagli stili precedenti, poiché connesso alle capacità, in qualsiasi situazione, di riuscire a definire chiaramente la propria posizione, renderla nota, difenderla, ammettendo anche possibili posizioni differenti da parte dell'interlocutore. Con tale stile l'individuo, quindi, esprime le proprie emozioni ed opinioni, impegnandosi nel cercare di risolvere contrasti e problemi.

In base al contesto in cui un individuo si trova lo stile assumerà delle sfaccettature in modo da caratterizzare la propria identity della marca personale. Una volta esaminati gli stili principali a livello organizzativo

---

<sup>40</sup> (Ostillio M. , 2020)

andiamo ad analizzare quelli che concernono la divulgazione del personal brand. Partendo quindi dagli stili elencati sopra, la star strategy di Séguéla e parte di un'intervista realizzata per il corso di SDA Bocconi School of Management<sup>41</sup>, è possibile evidenziare dieci diversi stili per la comunicazione del personal brand.

- *Stile ispirazionale*. Entra in gioco quando è necessario intraprendere una nuova direzione, l'obiettivo è quello di costruire un sogno condiviso. Sviluppa la motivazione appassionando le persone ad un sogno.
- *Stile narrativo*. Coinvolge le persone raccontandosi, facendole divertire e intrattenendole con l'obiettivo di creare impegno e consenso. Sviluppa la motivazione e la partecipazione del target attraverso la condivisione e la sua disponibilità alla comunicazione costante.
- *Stile arrabbiato*. Se non si ha stima degli interlocutori si tenderà a spazientirsi, a rinunciare a farsi capire, pensando che gli altri siano incompetenti. Il target percepisce il disprezzo nei suoi confronti e non agevola i flussi comunicativi, che diverranno ostili.
- *Stile amicale*. Sviluppa le potenzialità del singolo, mostrando come implementare le sue abilità in modo efficace. È utile nelle situazioni dove si vogliono aiutare le persone a migliorare le proprie capacità.
- *Stile silenzioso*. Se la marca personale non intende confrontarsi con il target perché lo ritiene distante o diverso, tenderà a rinunciare alla comunicazione. Il tempo darà ragione.
- *Stile negativo*. Non esiste stima reciproca tra fonte e ricevente del messaggio, con la conseguente impossibilità del dialogo. Le comunicazioni potrebbero risultare manipolatorie e improntate alla diffidenza tra le parti.
- *Stile aggressivo*. Sembra avere una derivazione militare. Sviluppa motivazione abbattendo paure e dando una chiara direzione in circostanze di emergenza. È uno stile utile in caso di crisi. Il personal brand si presenta come una guida chiara, rigida e con comandi duri.
- *Stile consensuale*. La necessità di accrescere l'armonia ed il legame con e tra le persone può far leva su questo stile. "Per me le persone sono al primo posto" così sembra affermare questo stile.
- *Stile dirompente*. È uno stile per cui si richiedono grandi risultati a fronte di obiettivi altrettanto importanti. Funziona bene quando la marca personale ha esperienza riconosciuta.
- *Stile radical chic*. È intoccabile, detta le mode, i costumi e le tendenze che i target osservano e seguono. L'approccio è snob, e funziona se effettivamente è attrattivo e riconosciuto dal pubblico. A questo personal brand spetta ogni diritto di cercare di catturare l'attenzione del target di mercato, in modo da esserne sempre più al centro grazie al suo stile.

## 2.6 Premium brand ed il contenuto emozionale

---

<sup>41</sup> Ibidem



Marchi di fascia alta che offrono prodotti e servizi di qualità con una forte connotazione simbolica. È questa, in estrema sintesi, la definizione che si può formulare relativamente ai premium brand, le società leader nei diversi settori quali possono essere, gioielli, auto, hotel, cosmetici... Tra le loro caratteristiche distintive figurano una spiccata identità, un posizionamento del brand dalla forte connotazione simbolica ed emotiva, la percezione di esclusività, una gamma di prodotti e servizi altamente differenziata ma contraddistinta da un denominatore comune di elevato standing qualitativo, una strategia di *pricing* nettamente superiore alle altre aziende del settore. Chiudono il cerchio dei premium brand una radicata fidelizzazione del cliente, un minuzioso controllo delle attività di promozione e distribuzione e diffusione globale. In virtù di queste qualità i premium brand sono di solito associati all'idea di alta qualità ed esclusività, grazie anche alla finitura accurata dei prodotti, e, inoltre beneficiano di un'ottima reputazione. Una virtuosa filiera che, per sfociare in un marchio conosciuto ed una tradizione rispettabile, richiede tempi molto lunghi: ne deriva che le barriere all'ingresso tendono ad essere estremamente alte e questo assicura alle aziende un elevato potere nella determinazione dei prezzi. Facendo riferimento al Premium Brand si fa riferimento ad un mercato emozionale estremamente sviluppato, dove nell'acquisto di prodotti e servizi entrano in gioco dei fattori che vanno oltre il semplice esercizio commerciale. Le società che operano in questo settore hanno inoltre delle peculiarità sotto il punto di vista degli investitori. Il più importante tratto di queste società, che appunto le differenziano dalle altre, è costituito dalle loro prospettive di crescita, strettamente più connesse alle tendenze strutturali piuttosto che alle oscillazioni congiunturali. Ciò significa che hanno una potenzialità di generare una crescita dei profitti più rapida rispetto alle aziende che operano nei settori più ciclici, affermano dei ricercatori<sup>42</sup>, secondo cui il trend a lungo termine del settore resta intatto. I margini di profitto dei Premium Brand evidenziano una crescita continua dal 1999 ed hanno sempre superato i margini complessivi di tutte le società produttrici di beni di consumo nello stesso periodo<sup>43</sup>.

Le società Premium Brand abbinano margini e profitti sostenuti a situazioni patrimoniali molto solide. Non è un caso che l'ingente quantità di flussi di cassa generati permette di offrire ad i propri azionisti un rendimento maggiore, sia sotto forma di dividendi che di riacquisto di azioni proprie. “Che si tratti di viaggi, auto, abbigliamento o vini di qualità, con l'aumentare del potere d'acquisto dei mercati emergenti, i premium brand hanno preso piede in tutto il mondo. Ma le prospettive del settore non saranno legate a volumi elevati di consumi. Soprattutto nei Paesi sviluppati, emerge una base di consumatori più diversificata, sofisticata e attenta alla salute che attribuisce una crescente importanza alle qualità più immateriali di prodotti e servizi<sup>44</sup>”. In aggiunta anche l'e-commerce apre delle prospettive positive. “Le maggiori capacità dei consumatori di cercare prodotti e servizi online aprono alle società Premium Brand nuove possibilità di attirare e fidelizzare i clienti. La differenziazione e personalizzazione del prodotto e la crescita del settore *experiential luxury*

---

<sup>42</sup> Pictet Asset Management, presso: <https://www.financialounge.com/news/2016/01/05/premium-brand-una-preziosa-opportunita-nel-medio-lungo-termine/>

<sup>43</sup> Ibidem

<sup>44</sup> Ibidem

testimoniano questi cambiamenti nei comportamenti d'acquisto. Tutte queste evoluzioni, nel loro insieme, presentano opportunità e sfide per le società Premium Brand. Le aziende in grado di offrire una *customer experience* esclusiva che si cimentano nell'universo digitale dovrebbero essere in grado di realizzare un livello di crescita dei profitti e delle vendite superiore a quello delle società che operano in altri segmenti orientati al consumo. Sono queste le aziende che, a nostro avviso, presentano una potenziale opportunità d'investimento interessante in un'ottica di lungo periodo<sup>45</sup>”.

Riprendendo il discorso del fattore emozionale, il 95% dei professionisti del lusso affermano che, dare emozioni ai clienti sarà la sfida dei prossimi anni, in un contesto di *omnichannel* sempre più sviluppato. Un obiettivo che richiede la fiducia dei buyers e negozi che creino stupore, sorpresa ed engagement.

L'ultimo trend nell'evoluzione dei mercati di lusso è quello di adottare una strategia che si sposti da quella di *product-led* a quella di *marketing-led*, e rendere l'offerta dei brand di lusso inclusiva: non è fondamentale quanto sia bello il prodotto, ma quante emozioni possa trasmettere. La nozione di esperienza non basta più a soddisfare le attese dei consumatori del mercato di lusso. Quindi l'obiettivo attuale non è più quello di dominare la concorrenza ma piuttosto di costruire un'identità, una personalità di marca ed una relazione unica con il mercato di riferimento, che renda impossibile il confronto con altri *players*.

I consumatori del mercato di lusso vogliono essere sorpresi e coinvolti in una dimensione emotiva a 360°. Alcune emozioni giocano un ruolo fondamentale nella fidelizzazione del cliente e nell'interessamento al prodotto. Il primo fattore è la fiducia seguito dalla creatività, in un settore dove lusso, idee, design, arte e cultura sono intimamente legati<sup>46</sup>. La determinante alla decisione di acquisto è la nozione di impatto emotivo, la capacità di provare stupore fatto di sorpresa e di ammirazione. Come abbiamo già detto sorprendere non è più sufficiente, si deve creare qualcosa di inatteso che abbia significato e trasmetta i valori della marca.

---

<sup>45</sup> Ibidem

<sup>46</sup> Chloè Payer, presso: <http://www.adlmag.it/2019/04/17/il-challenge-del-lusso-4-0-creare-emozioni-per-vendere/>



Figura 6

All'interno di questo mercato il Personal Brand trova molto spazio, probabilmente è proprio qui che culmina nella sua forma più sviluppata. Proprio perché un punto cardine del concetto di personal brand è proprio il contenuto "personale" e di conseguenza emozionale della persona. Quindi portando coerenza ed autenticità all'interno della propria marca personale si può accrescere la propria credibilità e di conseguenza il proprio successo.

## 2.7 Tipologie di mercato ed efficacia del Personal Branding: mercato artistico

Avendo affrontato il discorso dell'attuazione del processo di Personal Branding, andiamo ad analizzarne l'applicazione nei diversi mercati; ad esempio quello artistico. Gli "artisti" che ricoprono le professioni di scienziato, ingegnere, manager ed avvocati rappresentano "la classe creativa"<sup>47</sup>. La principale caratteristica di questo gruppo di persone è quella di detenere l'abilità di "creare nuove forme significative" per le nuove reti di società e per le nuove conoscenze. Coloro che posseggono questo titolo di "artisti" però presentano una grande dissonanza circa la loro identità e collocazione nella suddetta categoria dei creativi. Lena and Lindemann<sup>48</sup> hanno esaminato 13581 studenti dello Strategic National Art Project, per la loro identità. Hanno così riscontrato che vi erano individui che affermavano di lavorare in professioni artistiche ma rifiutavano il titolo di "artista professionale". In un tentativo di spiegare questo fatto, suggeriscono gli autori che "artista" è un'etichetta che non è connessa solo con caratteristiche educative ma anche con il raggiungimento di traguardi professionali, e questo concetto è associato all'entrata in un gruppo della società

<sup>47</sup> (W. Kucharska, 2018) (R., 2002)

<sup>48</sup> (Lena J.C., 2014)

con lo status di élite. Vale la pena notare che ci potrebbe essere un valore professionale derivato da un lavoratore artistico che non si definisce un “artista” e che non autodefinisce qualche distinzione di auto-marca. Pertanto, vale la pena sottolineare l’abilità del personal branding fondata sulla scoperta di sé e l’autoidentificazione è cruciale per i giovani artisti e designer di oggi per il loro futuro successo personale, ed essenziale per tutti quegli artisti che come rete di professionisti possiedono conoscenze specifiche, uniche abilità e conoscenze. Degli autori architetti e designer affermano che “nella cultura contemporanea, la distanza tra notorietà e branding è molto pervasiva e complessa che rende difficoltoso mantenere un netta distinzione<sup>49</sup>”. Il Personal Branding è diventato sempre più importante per tutti i professionisti al giorno d’oggi. Perché il nuovo modo di fare business oggi connette le persone al di sopra delle gerarchie, essere conosciuti ti aiuta a aggiungere il successo nell’ambiente aziendale in rete, chiamato economia di rete<sup>50</sup>. relazioni personali ed una buona reputazione possono far salire giovani artisti e designer sulla scala della carriera.

Stando a ciò che affermano Austin and Devin<sup>51</sup>, l’economia del futuro sarà basata sull’imparare su come creare valore nella maniera appropriata in un mondo che cambia rapidamente. La chiave per raggiungere questo traguardo è l’immaginazione ed anche la creatività. Secondo l’opinione degli autori citati sopra, nessuno può riuscirci meglio degli artisti. Quindi una buona conoscenza del sistema economico e del management costituiscono le fondamenta per un successo lavorativo, la chiave per costruire un vantaggio competitivo è l’abilità di creare innovazioni e punti di vista rivolti al futuro che trasformino interamente la realtà esistente. L’abilità di sviluppare delle nuove soluzioni che creino valore e capacità di convincere gli altri a metterle in atto lo rendono un leader ideale. Inoltre, gli artisti hanno un “dono”, che è la capacità di avvertire e provare delle emozioni che non sono captabili dalle persone normale; ed è un modo più efficace della comunicazione verbale. Stando gli studi, di Lena e Lindemann<sup>52</sup>, sulle condizioni economiche, non è una coincidenza che più di 548000 imprese di impronta artistica hanno impiegato 2.9 milioni di lavoratori in USA nel 2006. Il censimento degli Stati Uniti del 2000 riporta che l’1.4% della forza lavoro, perciò 1'931'000 di americani, sono degli artisti, come confermano Alper e Wassal<sup>53</sup>. Per raggiungere la posizione di leader del cambiamento agli occhi di una nazione, un'azienda o un individuo deve sfruttare la propria autorità personale riflessa nel rispetto derivante dal successo professionale e sociale. Steve Jobs è stato un buon esempio di un individuo la cui capacità innovativa non solo ha creato un’immagine di sé stesso o dell’azienda Apple, ma anche nel supporto dell’intera nazione degli USA. Influenzato da Dieter Rams, è rimasto coerente ed ha mostrato un grandissimo rispetto per il design professionale. Rams, una leggenda del design tedesco (dal 1955-1995 ha

---

<sup>49</sup> (P., 2005)

<sup>50</sup> (W., 2003)

<sup>51</sup> (Austin R.D., 2003)

<sup>52</sup> (Lena J.C., 2014)

<sup>53</sup> (Alper, 2006)

lavorato nell'azienda Braun) ha ispirato, consistentemente, non solo il fondatore della Apple. Le sue dieci regole d'oro "senza tempo" del buon design elevano continuamente il panorama mondiale del design.

Maarten Baas si impegna a dare alle sue opere un carattere "sostenibile" che lo ha reso famoso. Lo stesso iconico Andy Warhol è un esempio molto forte di Personal Brand. Lui è stato un leader nell'arte visiva conosciuta come pop art. Le sue opere esplorano la relazione tra espressione artistica, cultura delle celebrità ed abbracciano una varietà di media, tra cui pittura, serigrafia, fotografia, film e scultura.

L'essenza di un particolare Personal Brand di successo è che gli altri creino un marchio personale per gli altri, a prescindere dal fatto che essi lo vogliano o meno. A volte succede solo pochi secondi dopo aver incontrato qualcuno. L'idea del marchio personale è cercare di assumere il controllo di questo processo nel miglior modo possibile per ogni persona. Il Personal Branding risponde alla necessità di costruire la propria reputazione. Un marchio personale forte con un'immagine distintiva e una buona reputazione diventa un oggetto del desiderio per professionisti, leader ed esperti, in generale, tutti i lavoratori della conoscenza, inclusi artisti e art designer.

Facendo riferimento a Ding et al.<sup>54</sup> (2007), ad esempio, il progetto architettonico è un'attività ad alta intensità di conoscenza. Analogamente alle professioni di altri designer d'arte, un talento naturale è fermamente supportato dalla conoscenza professionale. Nel contesto dell'economia di rete e basato sull'essenza di un marchio personale, l'obiettivo di concentrarsi su di sé, è quello di far progredire la propria carriera personale. Significa che le capacità di personal branding diventano sempre più significative non solo per i leader aziendali ma per tutti. Sebbene la preoccupazione per la propria reputazione sia sempre stata un elemento importante della presentazione di sé, l'onnipresenza del networking, sia nel mondo reale che virtuale, ci fa assistere alla nostra immagine con particolare cura in tutti gli ambiti della vita. Le relazioni, condizione fondamentale per l'appartenenza a qualsiasi gruppo professionale o sociale, nascono da valori condivisi o vantaggi reciproci. Pertanto, la creazione di un marchio personale nell'ambiente dell'economia di rete diventa una necessità.

È stata condotta un'analisi su un campione di artisti della Polonia (30%), designer artistici (35%) ed architetti professionisti e studenti (35%), il 79% di questi erano dei giovani sotto ai 25 anni, mentre il restante 21% rappresentava il gruppo dei lavoratori. Il 43% era costituito da uomini ed il 57% da donne. A tutto il campione è stato somministrato un questionario che si articolava in alcune domande da rispondere basandosi sulla scala Likert a sette punti, che va da - 1 - decisamente NO, a 4 - né SI né NO, fino a 7 - decisamente sì. Il livello di generalità delle domande andava scemando man mano che si andava avanti con il questionario. È emerso, dai risultati che ci sono delle variabili che hanno influenzato l'analisi del modello. Particolare attenzione va rivolta alla variabile di espressione di auto-marca (SBE) e di Personal Branding (PB) nella relazione data tra distinzione di auto-marca (SBD), espressione self-brand (SBE) e personal branding (PB) visto come influencer della performance personale. Di conseguenza, l'influenza mediata della variabile SBD dalla variabile SBE su PB è significativa, il che è visibile nell'analisi degli effetti totali (diretti e indiretti) presentata nella Tabella<sup>55</sup> (figura 7).

---

<sup>54</sup> (Ding Z., 2007)

<sup>55</sup> (W. Kucharska, 2018)

Vale anche la pena considerare l'effetto molto significativo del Personal Branding sulla performance personale. Il modello dimostra chiaramente che non include molte altre variabili significative che influenzano la performance del marchio personale, come il talento, diligenza ed altri. Lo scopo finale però non è quello di spiegare la variabile di Personal Brand, quanto dimostrare una significativa rilevanza del processo di Personal Branding, originato dalla distinzione del self-brand e dall'espressione del self-brand, sulla già citata performance del Personal Brand. Ciò significa che se gli artisti si vedono come marchi personali, influisce positivamente sulle loro prestazioni personali. Supporta anche l'opinione secondo cui il curriculum universitario per i giovani designer adulti dovrebbe includere programmi di personal branding per aiutare i giovani artisti con la loro autostima e aiutarli a definire e distinguere il loro marchio che avrà un impatto positivo sulla performance del loro marchio personale. Il riconoscimento sociale è particolarmente importante per lo sviluppo dell'identità degli adulti emergenti<sup>56</sup>, e questo è il motivo per cui il nostro studio è stato condotto sulla base di un gruppo di giovani studenti di arte e design e docenti, che stanno per plasmare il loro profilo professionale e sociale stato. Costruire il proprio marchio personale basato sull'autostima che si riflette nel carattere distintivo del proprio marchio è molto più difficile nel loro caso che nel caso di persone con risultati professionali già riconosciuti, in quanto non hanno risultati spettacolari da mostrare. L'autocoscienza e l'estrema sensibilità alle critiche sono caratteristiche tipiche dei giovani artisti. Questo è il motivo per cui hanno bisogno di supporto per definire il loro carattere distintivo del marchio legato alla loro autostima. Rispetto alle persone con una bassa autostima, le persone con un'elevata autostima hanno maggiori probabilità di aspettarsi, accettare e credere nel successo<sup>57</sup> perché quel successo è congruente con il loro concetto di sé positivo<sup>58</sup>. Miles e Maurer<sup>59</sup> affermano che maggiore è la fiducia che gli individui hanno nella loro capacità di svolgere un compito particolare, più spettacolari sono i successi che ottengono.

Figura 7

Mediation	Total effect	Direct effect	Indirect effect	Mediation type observed
Self-brand distinction → self-brand expression → personal branding	0.557 ***	0.355***	0.202***	Partial mediation

Notes: Estimation standardized; ML method; RMSEA = 0.064 Cmin/df = 2.45; CFI = 0.95; TLI = 0.93; \*\*\* $p \leq 0.001$

### Capitolo 3

<sup>56</sup> (Mc Adams, 2008)

<sup>57</sup> (Blaine B., 1993)

<sup>58</sup> (J.S., 1975)

<sup>59</sup> (Miles E.W., 2012)

### 3.1 Micheal Jordan: il più grande Brand sportivo di tutti i tempi

La grandezza di Jordan è stata sempre quella della continua ricerca della perfezione. Ha sempre lavorato per raggiungere una dimensione inarrivabile, come cestista, resa possibile solo grazie ad una mentalità orientata al duro lavoro ed alla vittoria: due concetti per lui identificati come un unico obiettivo ove l'uno era imprescindibile dall'altro. In sostanza, Micheal Jordan è diventato un'attrazione magnetica, sia per le generazioni che hanno vissuto direttamente la sua ascesa ma anche per quelle che sono venute dopo, ed hanno continuato a seguire il basket guidati dall'eredità che MJ ha lasciato a questo sport. Non solo come atleta ma come *uomo Brand*.

Il marketing da sempre cerca di inculcare nella mente dei consumatori un brand, in modo da rendere unico un prodotto e posizionarlo efficacemente sul mercato. Quindi, come abbiamo già detto precedentemente, fare marketing di sé stessi equivale a costruire il proprio Personal Brand e quindi capace di trasportare in modo commercialmente efficace un nome ed un cognome allo stesso livello di un marchio. Logicamente gli sportivi in questo ambito godono di un canale privilegiato, in quanto hanno una grandissima visibilità, al giorno d'oggi, accresciuta ancor di più dai social media. Attualmente, ogni atleta ad un certo livello ha qualcosa da raccontare. Esso può diventare un brand, oppure semplicemente attrarre a sé degli sponsor che lo renderanno un ricco testimonial. Roger Federer, ad esempio, ha un marchio con le sue iniziali stilizzate (RF), il suo brand personale ha un valore di 37 milioni di dollari<sup>60</sup>, seguito subito da grandi nomi come LeBron James (34 milioni di dollari) e Tiger Woods (23 milioni di dollari).

Per comprendere pienamente la rilevanza di Jordan basta fare un esempio, l'anno scorso è uscito il documentario sulla piattaforma streaming Netflix chiamato *The last dance*, una serie che a distanza di vent'anni dalle finals dell'NBA del '98 ha ottenuto un successo planetario sotto tutti gli effetti. È diventata così la serie più vista del sito sorpassando addirittura *La casa di carta* e *Narcos*; precedenti detentori del primato. Tutto ciò è stato possibile grazie al soggetto protagonista della sceneggiatura: Micheal Jordan.

Attualmente MJ è un brand che ancora attira e vende, come succedeva con le Nike Air Jordan, scarpe per le quali i ragazzi degli anni 90 si indebitavano pur di avere quell'oggetto che rappresentava un vero e proprio *status symbol*. Jordan infatti, è un atleta che, mettendo a frutto la sua stessa immagine, ha portato un marchio emergente nel settore dell'abbigliamento sportivo, a diventare un leader indiscusso nel suo segmento di mercato. Finita la stagione del 1985, MJ è al termine del suo primo anno in NBA, le cose tuttavia sono molto chiare: è la miglior *rookie* della lega, oltre ad essere uno dei miglior realizzatori dei Chicago Bulls, che dopo anni di insuccessi, si rendono conto che possono aspirare ad un salto di categoria che arriverà puntuale negli anni a venire. A quel punto, tutte le firme più prestigiose di abbigliamento sportivo cercano di accaparrarsi il giovane talento come testimonial: tutti vogliono MJ che deve solo scegliere il miglior offerente.

All'epoca c'erano marchi che erano avanti anni luce rispetto a Nike, come Reebok ed Adidas. Tuttavia, Jordan optò per Nike, che all'epoca era vista come un marchio "mediocre", questa infatti offrì al ragazzo un contratto

---

<sup>60</sup> (Badenhausen, 2019)

quinquennale che dava al ragazzo 500 mila dollari americani a stagione. La geniale intuizione di Nike fu quella di prevedere e puntare sul futuro da star della giovane promessa al punto di offrire nel contratto il lancio di una linea personalizzata di scarpe posizionando sul mercato sin da subito le Air Jordan. Scarpe destinate a diventare un *cult* e ad arricchire la Nike e lo stesso Micheal.

Nike è sempre stata la più grande sostenitrice di Jordan, sia dal punto di vista finanziario che dal punto di vista del marketing. Il gigante dell'abbigliamento sportivo infatti ha pagato circa 1.3 miliardi di dollari<sup>61</sup> da quando ha firmato il suo primo accordo con l'atleta nel 1984, contribuendo a renderlo un'icona culturale. È l'accordo di sponsorizzazione di un atleta più ricco di sempre, ma, probabilmente, anche il più grande affare dal momento che Micheal ha contribuito a trasformare Nike da "*scrappy underdog*" a uno dei marchi di consumo più grandi e preziosi al mondo.

Lo Swoosh Nike al giorno d'oggi è onnipresente, ma a metà degli anni '80 non era affatto così. Adidas era più grande del 50% in termini di entrate. Reebok era appena approdato nel mercato, ed avrebbe superato Nike nel 1987; sempre riferendoci alle entrate. Converse era il marchio più in voga nel campo dell'NBA, utilizzato dalle superstar del momento Magic Johnson, Larry Bird e Julius Erving<sup>62</sup>. Jordan indossava scarpe da ginnastica Converse l'Università del North Carolina e la sua prima scelta era di unirsi all'Adidas dopo che i Bulls lo avevano reclutato nel loro team. L'agente personale di Jordan, David Falk, che ha coniato la frase Air Jordan, aveva altre idee per la mente. Dal momento che aveva uno stretto rapporto con Nike ha incoraggiato Micheal ad ascoltare il discorso della società. Infatti, come già detto, il contratto quinquennale pagava di base 500 mila dollari all'anno; il triplo di qualsiasi altro contratto NBA per le sneakers. La primissima scarpa di MJ con Nike è stata bandita dalla NBA perché non soddisfaceva gli standard di colore della lega. Nike ha pagato la multa ed ha colto l'attimo con l'iconica pubblicità del 1984. "Il 15 Ottobre, Nike ha creato una nuova scarpa da basket rivoluzionaria"<sup>63</sup>, una voce lesse mentre Jordan dribblava una palla da basket. "Il 18 ottobre, l'NBA li ha buttati fuori dal gioco. Fortunatamente, l'NBA non può impedirti di indossarle"<sup>64</sup>. Nike, in questo modo, ha avuto un colpo senza eguali tra le mani. La prima sneaker Air Jordan è arrivata nei negozi l'anno successivo ed ha collezionato oltre 100 milioni di dollari di vendite nei primi 12 mesi. Gli stipendi di Micheal sono aumentati con la crescita del marchio Jordan. L'anno scorso ha guadagnato circa 130 milioni di dollari dalla Nike, quattro volte di più di LeBron James che tra i giocatori attivi in NBA ha il più grande affare in ballo, per quanto riguarda le scarpe. Negli anni '90 e 2000, Nike ha ingaggiato prontamente giocatori dell'NBA del calibro di Kobe Bryant e James, i quali hanno contribuito a costruire la sua attività negli US ed in Cina. Ha inoltre reclutato un nuovo vivaio di talenti che possano promuovere ancora il marchio Jordan, tra cui Zion Williamson e Luka Dončić.

---

<sup>61</sup> (Badenhausen K. , 2020)

<sup>62</sup> Ibidem

<sup>63</sup> Ibidem

<sup>64</sup> Ibidem



Nike ad oggi ha un vero e proprio monopolio virtuale nel business delle scarpe da basket, un tempo molto più competitivo. La quota di Nike nel mercato da basket ad alte prestazioni, includendo in marchio Jordan, è stata dell'86% lo scorso anno. Lo Swoosh era ancora più dominante nella categoria basket lifestyle, con una quota del 96%. Il 77% degli atleti NBA ha indossato scarpe Nike o Jordan durante lo svolgimento della stagione 2019-2020. I primi nove modelli sono stati interamente realizzati da Nike.

Mentre Nike ha aiutato Jordan a diventare miliardario – il suo attuale patrimonio netto si aggira intorno ai 2.1 miliardi di dollari – lui ha aperto la strada a Nike in modo da lasciare i concorrenti, come Adidas ed altri, nella polvere. Il fatturato di 40 miliardi di dollari degli ultimi 12 mesi è stato del 60% superiore a quello di Adidas e 43 volte quello che era prima di aggiungere Jordan. Reebok, che Adidas ha comprato nel 2005, ha registrato entrate inferiori lo scorso anno rispetto al 1990. La capitalizzazione di mercato di Nike è di 136 miliardi di dollari, che è tre volte più grande di quella Adidas. Il marchio Jordan ha registrato un fatturato di 3.1 miliardi di dollari nell'anno fiscale terminato a maggio 2019, solo l'8% dell'intero ricavo dell'azienda, ma molto probabilmente occupa una fetta maggiore di mercato perché il suo tasso di crescita del 10% è maggiore rispetto a quello dell'intera azienda. Il marchio vale all'incirca 10 miliardi di dollari, in aggiunta ai miliardi di dollari di profitti che ha generato in 35 anni ed al suo impatto eccellente sulle vendite di altri prodotti Nike<sup>65</sup>.

Il marchio MJ non mostra cenni di rallentamento. “La cosa più entusiasmante è che siamo ancora nelle prime fasi di diversificazione del portafoglio Jordan”<sup>66</sup> nel mese di Dicembre, dopo il secondo trimestre di Nike, i dati erano questi, dove vi era il primo trimestre con introiti pari ad 1 miliardo. “E abbiamo continuato lo slancio nel terzo trimestre con un significativo lancio festivo delle Jordan 11 'Bred', soddisfacendo la domanda di una delle paia preferite di sneaker su una scala incredibile”<sup>67</sup>.

Jordan diventa culto ed i prodotti a lui associati riscrivono il presente ed il futuro della moda, del basket e del personal branding. Questo si deve all'incredibile spirito di competizione di Micheal. La sua *airness* (“ariosità”) non ha mai nascosto la sua dipendenza da vittorie ed agonismo, un bisogno insostituibile che ha portato anche nel mondo del marketing. Jordan e Nike demolirono il mercato. Dal momento che le prime sneaker prodotte furono bandite dall'NBA perché, come già detto, non rispettavano i convenzionali canoni della lega. E cosa c'è di più affascinante, dal punto di vista del marketing, di un oggetto che va contro le regole, avvolgendo delle semplici scarpe con un'aura di sovversione? Questo lancio è stato un valore aggiunto, ed aggiunto alla carriera in inesorabile ascesa di MJ hanno fatto sì che quelle semplici sneakers siano diventate simbolo di un modo di fare sport, e di conseguenza anche di un vero e proprio *lifestyle*.

Successivamente negli *States* si leggeva sui cartelloni pubblicitari lo slogan “*Be Like Mike*” famosissima pubblicità della Gatorade che divenne un vero e proprio modo di pensare. Gli spot della Nike e tutto ciò che ruotava attorno a questo fuoriclasse dello sport in un momento di grande splendore negli Stati Uniti, gli anni '90, erano a tutti gli effetti la quintessenza di una dichiarazione culturale, tanto da portare MJ a compiere un

---

<sup>65</sup> Ibidem

<sup>66</sup> Ibidem

<sup>67</sup> Ibidem

gesto piuttosto forte come coprire il marchio della Reebok – sponsor della nazionale di basket – con la bandiera americana.

Micheal Jordan divenne così la mascotte dell'America post-Bush senior, l'America di Bill Clinton che “esporta civiltà” e conquista tutti con lo splendore dell'immagine, il fascino del successo, di un personaggio che rappresenta ed incarna tutte le caratteristiche di un modello da seguire, *Be Like Mike*, per l'appunto.

Andiamo adesso ad analizzare quello che gli esperti chiamano “*The Jordan Effect*”<sup>68</sup>.

Sono passati 14 anni da quando Jordan è arrivato tra i professionisti come un ragazzino magro e giocherellone del Nord Carolina. Adesso, all'età di 35 anni, la guardia dei Chicago Bulls potrebbe essere in procinto di finire il tempo di uno dei regni più strabilianti della storia dello sport. Ha detto ad ottobre che la stagione 1997-98 potrebbe essere la sua ultima stagione, e mentre i Bulls combattevano contro gli Indiana Pacers, nelle finali della Eastern Conference, l'idea del basket senza Micheal Jordan si profilava più grande di quanto non fosse stata mai. Durante la sua permanenza nell'NBA, Jordan ha trasformato le sue abilità mozzafiato ed il suo travolgente *appeal* interculturale in un'industria, e lo ha fatto in modo più efficace di qualsiasi altro sportivo prima di lui. MJ ha anche una sua linea di biancheria intima. Ha virtualmente creato il mercato dei video sportivi ed il suo veicolo cinematografico, *Space Jam*, ha incassato 230 milioni di dollari in tutto il mondo.

Non c'è dubbio che Jordan era nel posto giusto al momento giusto. L'intera industria sportiva ha goduto di una crescita esponenziale sotto i suoi occhi. Quello che una volta era un business di club, parrocchiale e con un *appeal* relativamente ristretto, oggi è un'industria fiorente, globale e high-tech che attrae fan di tutte le età, gruppi etnici e culture. Gli stadi sono piattaforme di marketing multimediale. Le partite sono programmi di valore, contesi da emittenti di tutto il mondo mentre le reti e i canali via cavo proliferano. E Jordan è al centro di tutto questo. L'NBA compila un pacchetto di 40 partite per la distribuzione satellitare nei mercati esteri. Il presidente dell'NBA Entertainment Adam Silver afferma che se le emittenti internazionali fossero autorizzate a selezionare le partite, il pacchetto conterrebbe solo partite dei Bulls. “E i Bulls giocherebbero contro i Bulls”<sup>69</sup>. Non c'è nulla da obiettare sul fatto che Jordan ha costruito il suo nome sui risultati di alcuni grandi giocatori prima di lui, in particolare Julius Erving, Larry Bird, Magic Johnson, e gli altri che hanno acceso la svolta della lega negli anni '80. “Hanno spianato la strada per me”, afferma Jordan. “Doctor J era più avanti di tutti nel portare il business nel basket professionistico. Poi i personaggi che Magic e Bird portavano in campo - il loro sorriso, la loro competitività - hanno cambiato ancora di più il modo in cui il gioco veniva percepito. Hanno anche iniziato ad esplorare accordi con le imprese che circondano il gioco, non solo le tradizionali imprese sportive. Ho solo fatto un altro passo”<sup>70</sup>.

Questo è un po' un eufemismo, caratteristico di un ragazzo che ha avuto un'educazione vecchia scuola con un'enfasi sul rispetto, l'umiltà e una forte etica del lavoro. Anche questi attributi sono parte di ciò che rende

---

<sup>68</sup> (Johnson, 1998)

<sup>69</sup> (Johnson, 1998)

<sup>70</sup> *Ibidem*

Jordan una superstar così coinvolgente. Così come il semplice fatto che a 6 piedi e 6, è una persona di statura relativamente normale.

“Il suo contributo è stato un grande ascensore per tutti”<sup>71</sup>, afferma Stephen Greyser. Rick Welts, vicepresidente esecutivo e capo del marketing dell’NBA, la mette diversamente: “Se Michael se ne va, se ne va avendo cambiato la visione del pubblico sul ruolo che gli atleti possono giocare nella società - come possono essere visti, come possono essere usati dalle aziende, come possono essere icone sociali. Lascia anche un’industria fondamentalmente diversa da quella in cui è entrato. Come si fa a capire di cosa ha beneficiato in base alla crescita dell’industria e cosa ha contribuito alla crescita dell’industria è una domanda per i posteri”<sup>72</sup>.

Da dove si può cominciare? Dall’analisi delle entrate attribuibili al marchio Jordan. I suoi video sportivi hanno venduto più di quattro milioni di copie, compreso il numero 1 di tutti i tempi “Michael Jordan: *Come Fly With Me*”. Insieme, hanno generato entrate per 80 milioni di dollari. Jordan ha ispirato circa 70 libri come: *Rare Air*, *The Jordan Rules*, *Hang Time* e *I Can't Accept Not Trying* sono tra i più importanti. I dirigenti dell’industria editoriale stimano che insieme, questi quattro libri hanno generato quasi 17 milioni di dollari di vendite. L’acqua di colonia Michael Jordan, creata dal designer Bijan, ha avuto finora vendite per 155 milioni di dollari in tutto il mondo, secondo la società del designer. Hanes si aspetta che le vendite dell’intimo di Michael Jordan superino i 10 milioni di dollari all’anno. Queste cifre vanno ad aggiungersi a Space Jam (230 milioni di dollari al botteghino e altri 209 milioni di dollari in vendite video), e troviamo così 701 milioni di dollari di entrate, senza contare le scarpe e l’abbigliamento sportivo, a cui arriveremo tra poco. Non male come inizio. Ciò che l’effetto Jordan ha determinato per l’NBA è un quesito molto più complicato da porsi, fortunatamente possiamo fare affidamento sulle analisi di due stimati economisti, il professor Jerry A. Hausman dell’MIT e Gregory K. Leonard, direttore della società di consulenza Cambridge Economics. Hanno pubblicato uno studio esaustivo progettato per determinare il valore economico delle superstar nella lega, incluso naturalmente Jordan. L’analisi econometrica del duo di ricerca, pubblicata nel *Journal of Labor Economics*, ha scrupolosamente tracciato e analizzato gli ascolti televisivi e le presenze della lega, controllando fattori come l’ora e il giorno delle trasmissioni e la qualità dell’avversario. Per i loro calcoli Jordan, hanno ottenuto gli incassi riportati per ogni squadra e hanno confrontato i ricavi generati quando i Bulls sono venuti in città con gli incassi medi delle squadre rispetto agli altri avversari. Per i prodotti su licenza, hanno usato le stime dell’industria secondo cui Jordan e i Bulls rappresentavano quasi la metà di tutte le vendite lorde al dettaglio, poi hanno separato la parte di vendite attribuita a Jordan e non al resto della squadra usando una formula. Cosa hanno imparato? Fondamentalmente, che Jordan è il pifferaio magico dell’NBA - mette i fannulloni sulle poltrone e li trascina nei negozi di tutto il mondo. Lo studio ha mostrato che Jordan ha generato 53,2 milioni di dollari per la lega durante la stagione 1991-92<sup>73</sup>.

È stata usata la loro metodologia per dare un valore ai dati di presenza per l’intera carriera di Jordan. È interessante notare che il suo impatto sulle vendite di biglietti in tutta la lega è stato immediato, anche se era

---

<sup>71</sup> Ibidem

<sup>72</sup> Ibidem

<sup>73</sup> (Johnson, 1998)

ancora una rookie. L'aumento delle presenze alle partite su strada dei Bulls portò ad un guadagno netto di 2 milioni di dollari rispetto alla stagione precedente. Confrontando l'affluenza media della lega (esclusi i Bulls) ogni stagione con le medie di Chicago, poi moltiplicando la differenza per una stima del prezzo medio del biglietto e il numero di partite, abbiamo determinato l'effetto Jordan sugli incassi su strada di 30,5 milioni di dollari durante la sua carriera. L'impatto è stato ancora più drammatico al Chicago Stadium, dove le partite dei Bulls erano affari solitari prima che Jordan arrivasse come terza scelta nel draft del college. L'avvocato locale Peter Bynoe, un abbonato di lunga data, dice, "si potrebbe sparare un cannone attraverso il posto e non colpire nessuno"<sup>74</sup>. Nel 1984-85, avresti almeno sfiorato qualcuno. L'affluenza è salita dell'87% in quella stagione. Nella stagione 1988-89, i Bulls facevano il tutto esaurito ogni sera. La stagione prima dell'approdo di MJ ai Bulls era arrivato il talentuoso attaccante Scottie Pippen, ed il Bulls raggiunsero le finali della Conference per la prima volta in 14 anni. È stato attribuito a Jordan tutto il credito per qualsiasi presenza in casa sopra la media per la stagione prima che fosse arruolato - meno 2.200 fan a partita per l'arrivo di Pippen, che divenne un otto volte all-star ed il secondo giocatore più vitale della squadra, e i 4.000 a partita guadagnati dal trasferimento della squadra nello United Center, che si è verificato durante l'assenza di Jordan. Così, il totale dello studio, circa l'impatto di Jordan sugli incassi domestici è stato di 135 milioni di dollari. Aggiunto alla cifra della figura che ricopriva fuori dal campo, l'impatto complessivo di Jordan sulle presenze NBA è di 165,5 milioni di dollari. (Subtotale: 866,5 milioni di dollari<sup>75</sup>).

Per quanto riguarda l'analisi sulle entrate televisive dell'NBA la formula Hausman-Leonard non è stata seguita linearmente poiché era impensabile condurre un'analisi su tutto il minutaggio delle partite di tutto l'anno. Invece si è optato per assegnare una percentuale dei diritti di trasmissione e via cavo pagati alla NBA negli anni '90 all'Effetto Jordan. Si è così arrivati alla percentuale confrontando le valutazioni medie delle cinque finali NBA nel decennio in cui i Bulls erano partecipanti (16.3) con le tre serie in cui non lo erano (12.9). Applicando la differenza (27%) agli 1,3 miliardi di dollari di diritti che la NBA ha guadagnato sopra la nostra stagione di base, l'Effetto Jordan in questa categoria vale 366 milioni di dollari. (Subtotale: 1,23 miliardi di dollari). La lega trae circa il 20% delle sue entrate dalle tasse di licenza (di solito il 7% del commercio all'ingrosso) per il merchandising NBA, che comprende tutto, dai cappellini "ufficiali", alle magliette, alle giacche e alle targhe decorative. Il resto del denaro va ai grossisti e ai dettaglianti, quindi includeremo le loro entrate nell'equazione di Jordan.

Nel 1983, l'anno prima che Jordan entrasse nella lega, le vendite lorde al dettaglio del merchandising erano relativamente piccole, 44 milioni di dollari. Nelle otto stagioni successive, durante il picco dell'era di Bird-Magic (Larry Bird-Magic Johnson), le vendite sono cresciute più velocemente di un passaggio *no-look*. Quando Chicago vinse il suo primo campionato nel 1990-91, le vendite del merchandising avevano raggiunto 1,56 miliardi di dollari, e Jordan e i Bulls erano i beniamini dell'industria della vendita al dettaglio. Le vendite

---

<sup>74</sup> Ibidem

<sup>75</sup> (Johnson, 1998)

lorde al dettaglio hanno raggiunto un picco di 3,1 miliardi di dollari nel 1995-96 (la prima stagione completa di Jordan dopo il baseball). La lega dice che le vendite si sono aggirate intorno ai 3 miliardi di dollari da allora, in gran parte a causa di un ammorbidimento del mercato interno. Eccetto durante il periodo del baseball di Jordan, l'abbigliamento dei Bulls è stato il più venduto della lega dal 1989-90. Fonti della NBA e della vendita al dettaglio stimano che le maglie di Jordan rappresentino quasi un quarto di tutte le vendite degli anni '90. Hausman e Leonard hanno calcolato che Jordan era responsabile del 20% delle vendite lorde al dettaglio della lega. Abbiamo concesso a Jordan la stessa percentuale di vendite lorde al dettaglio per gli anni in cui ha giocato dal 1989-90, ma percentuali più piccole per le sue prime cinque stagioni. In tutta la sua carriera, ciò equivale a 3,1 miliardi di dollari. (Subtotale: 4,33 miliardi di dollari). Quando Jordan firmò come testimonial della Nike nel 1984, una delle sue prime domande fu: "Chi è il mio stilista?"<sup>76</sup> L'inchiesta segnava qualcosa di nuovo per la gente delle sneakers, che pensava che il loro nuovo portavoce potesse essere un altro atleta passivo in attesa di scarpe gratis e un assegno. Sbagliato. "Ci ha detto che avevamo qualcuno veramente impegnato nel processo"<sup>77</sup>, dice Erin Patton, direttore marketing del marchio Jordan. Insieme, Nike e Jordan, anche con David Falk, agente di Jordan, hanno sviluppato una strategia che avrebbe permesso ai consumatori di conoscere la stella nascente. Falk ha persino convinto la Nike a spendere almeno 1 milione di dollari per il marketing di Jordan, una somma gigantesca all'epoca. Le prime performance commerciali del giocatore proiettavano una personalità che era ancora un lavoro in corso. Non ha detto una parola in uno dei primi spot Nike, infatti. "Non capivo davvero dove mi trovavo in quel momento"<sup>78</sup>, dice Jordan, "non fino a quando le esperienze sono diventate parte integrante della mia vita e le persone hanno iniziato ad aiutarmi a educare su vari aspetti del gioco e dell'economia"<sup>79</sup>. Uno di questi insegnanti era Phil Knight, l'eccentrico CEO della Nike. La sua agenzia assunse un giovane regista di nome Spike Lee per girare gli spot che avevano concepito per Micheal. Si rivelò un genio. Lee ricreò il suo ritratto di un personaggio eccentrico di uno dei suoi film - un fattorino in bicicletta di nome Mars Blackmon - come fulcro di una campagna ("Devono essere le scarpe!") che non solo diede a Jordan un personaggio accattivante, ma infuse la cultura urbana nella pubblicità anni prima che l'hip-hop e il rap pulsassero nelle pubblicità. Per quanto accuratamente realizzata, l'immagine commerciale non avrebbe potuto prendere il volo se non fosse stata sottolineata dall'episodio che ebbe luogo in un fine settimana del febbraio 1987, quando Jordan vinse la gara di *Slam-Dunk* dell'NBA con una *jam* per i secoli nel suo ultimo tentativo. È tutto lì. Lo stile, l'estro, la lingua, le lampadine che scintillano come la luce delle stelle mentre si gira, si appoggia e spinge la palla attraverso il canestro. Da quel giorno in poi, quelle erano le scarpe. L'America doveva averle. Le Air Jordan avevano già scosso l'industria delle scarpe sportive, vendendo 130 milioni di dollari nel primo anno del marchio. Ci fu un calo nel secondo anno, quando Jordan perse 62 partite con un piede rotto. Dal 1990, i prodotti Jordan - scarpe e abbigliamento - stavano generando circa 200 milioni di dollari all'anno per Nike. Nel complesso, i prodotti Jordan hanno incassato circa 2,6 miliardi di dollari per

---

<sup>76</sup> Ibidem

<sup>77</sup> Ibidem

<sup>78</sup> (Johnson, 1998)

<sup>79</sup> Ibidem

Nike. Naturalmente, il valore di Jordan per Nike va oltre le vendite di scarpe da ginnastica e abbigliamento. Un ex dirigente dell'azienda lo descrive come l'incarnazione dell'immagine di Nike. Qual è il suo valore? L'analista di calzature Jennifer Black crede che l'impatto di Jordan sull'immagine generale di Nike - e quindi su come i consumatori si sentono riguardo alle cose che producono - sia quasi incalcolabile. "Faccio questo lavoro da 18 anni e non ho mai visto niente di simile al potere del nome, ai legami con il consumatore e alle vendite generate da lui", dice. "Vale il doppio di quello che ha fatto in vendite? Forse"<sup>80</sup>. Quel multiplo colloca l'effetto Jordan su Nike a 5,2 miliardi di dollari. (Subtotale: 9,53 miliardi di dollari).

Come misurare l'impatto di un volto famoso sul desiderio del consumatore di comprare il tuo prodotto? Gli esperti di marketing dicono che gli sponsor delle celebrità possono fare una delle tre cose per un'azienda: aumentare le vendite, aumentare la consapevolezza o migliorare la sua immagine. Jordan ha realizzato almeno una di queste cose per ciascuna delle compagnie con cui è stato allineato: Coca Cola, General Mills (Wheaties), Wilson, McDonald's, Sara Lee (Hanes, Franchi Ball Park), Upper Deck, WorldCom, CBS SportsLine (sito web), Quaker Oats (Gatorade), Oakley (occhiali da sole) e Rayovac. Allineare Jordan con aziende così solide è stata un'altra parte integrante della strategia ideata da Jordan e Falk. "Non abbiamo preso tutti gli accordi che potevamo"<sup>81</sup>, dice Jordan. "Abbiamo cercato di essere selettivi perché volevamo proiettare una certa immagine, una visione positiva"<sup>82</sup>. Eppure, Jordan è un po' mistificato da come tutto è andato a finire. "Non mi sono mai immaginato di avere un grande impatto sulle persone"<sup>83</sup>, dice. "Non ho mai davvero pensato di poterli convincere a perseguire qualcosa in cui ero coinvolto o a comprare un prodotto solo perché ne parlavo. Anche ora, quando vedo i bambini che indossano le mie scarpe, è un po' strano. A volte mi sento ancora scioccato. È divertente, ma è anche una grande responsabilità, e non la prendo alla leggera"<sup>84</sup>. In genere le aziende pagano Jordan tra i 2 e i 5 milioni di dollari all'anno e aumentano il loro budget di marketing per approfittare dell'ampio appeal di Jordan. Gli investimenti hanno dato i loro frutti? Non c'è stato nessun tipo di lamentela. Gatorade, avendo rinvistito e allineato Jordan con la sua bevanda sportiva di punta, controlla l'80% del mercato, con 1,5 miliardi di dollari di entrate. Questo è più del doppio dei 681 milioni di dollari di vendite registrati nel 1990, l'anno prima che Jordan firmasse un accordo decennale con l'azienda pagando 5 milioni di dollari all'anno. L'impatto di Jordan è più evidente quando Gatorade entra in nuovi mercati all'estero. "Siamo andati in paesi dove non hanno idea di cosa sia una bevanda sportiva, ma conoscono Michael"<sup>85</sup>, dice Schmidt. "È una convalida immediata. È una proprietà come l'NBA, la NFL o qualsiasi altra proprietà. Lo gestiamo come se fosse un marchio"<sup>86</sup>.

---

<sup>80</sup> Ibidem

<sup>81</sup> (Johnson, 1998)

<sup>82</sup> Ibidem

<sup>83</sup> Ibidem

<sup>84</sup> Ibidem

<sup>85</sup> Ibidem

<sup>86</sup> Ibidem

Oakley, il produttore di occhiali da sole, ha Jordan come membro del consiglio di amministrazione. L'azienda lo paga solo 500.000 dollari per sponsorizzare i suoi prodotti, uno dei suoi più piccoli accordi, ma include anche opzioni di azioni. Jordan attualmente possiede 204.296 azioni, il che lo rende il quinto maggior azionista dell'azienda. Con l'industria degli occhiali da sole in difficoltà, Oakley non ha esattamente raccolto enormi dividendi dal suo rapporto con Jordan. Il suo vero valore per loro: Ha aumentato la consapevolezza dell'azienda in un campo affollato. “Il nostro rapporto con Michael ha già migliorato il nostro business”<sup>87</sup>, dice Jim Jannard, fondatore e presidente dell'azienda. “Siamo sempre stati considerati un'azienda da garage, molto piccola. Michael ha contribuito a legittimare la nostra attività, esponendoci a un pubblico più ampio”<sup>88</sup>.

Ma quanto vale tutto questo? Per assegnare le cifre in dollari al valore *dell'endorsement* di Jordan, Greyser, l'esperto di marketing di Harvard, ha suggerito di applicare un multiplo ai guadagni *dell'endorsement* di Jordan, se non altro perché le aziende non lo assumerebbero se non si aspettassero un ritorno positivo. Per stabilire un multiplo ragionevole, è stata usata una formula simile a quella usata dalle aziende che cercano di determinare il valore dei beni immateriali: è stata osservata una media del cambiamento della quota di mercato per una serie di aziende durante gli anni in cui Jordan ha approvato il loro prodotto, poi abbiamo applicato la percentuale alla crescita delle entrate delle aziende durante lo stesso periodo. Questo ci ha permesso di confrontare l'importo che ogni azienda ha speso per Jordan con la parte di crescita delle entrate che corrispondeva alla crescita della quota di mercato. Alla fine di tutto, il multiplo era 1,7. “Suggerisce che Jordan aveva almeno questo valore per le aziende che rappresenta”<sup>89</sup>, dice un partner di un'importante società di contabilità.

Secondo le stime pubblicate, Jordan ha guadagnato circa 240 milioni di dollari in denaro di sponsorizzazione negli anni '90. Applicando il nostro multiplo, l'effetto Jordan per le sponsorizzazioni è di 408 milioni di dollari. (Subtotale: 9,94 miliardi di dollari).

Oltre a questo, va anche aggiunta la vendita dell'agenzia di Falk, F.A.M.E., alla SFX Entertainment in un accordo in denaro ed incentivi che vale fino a 100 milioni di dollari per l'agente ed il suo partner. Tra i suoi 40 clienti, la F.A.M.E. vantava all-stars come l'ex centro dei Knicks, Patrick Ewing. Ma non c'è dubbio che i dirigenti della SFX contano su molti altri anni di guadagni di Jordan per gran parte del loro ritorno sugli investimenti. Quale parte del prezzo di vendita dovrebbe essere attribuita a Jordan? “Tutta”<sup>90</sup>, annusa un rivale di Falk. Conservativamente, si calcola la metà: 50 milioni di dollari.

Figura 8: Guadagni attuali MJ<sup>91</sup>

---

<sup>87</sup> Ibidem

<sup>88</sup> Ibidem

<sup>89</sup> (Johnson, 1998)

<sup>90</sup> Ibidem

<sup>91</sup> (Badenhausen K. , The NBA's richest shoe deals: LeBron, Kobe And Durant Are Still No Match For Micheal Jordan, 2019)



Alla fine di tutto quindi, quanto vale complessivamente il “*Jordan effect?*” L’equazione include i prodotti del “marchio” Jordan; i ricavi dei biglietti, del merchandising e della televisione; la roba della Nike; il guadagno di Falk; e il valore di Jordan come testimonial. Sommando il tutto cosa si ottiene? Circa 10 miliardi di dollari... e ancora da contare. Ci sono molti dollari che potrebbero essere stati trascurati.

Ma non è questo il punto? L’Effetto Jordan è stato enorme ma alla fine incommensurabile. Gli economisti hanno spesso parlato di Jordan come di una “esternalità positiva”, che è solo un modo *geek* di dire che rende anche i suoi “compagni di squadra” migliori nel campo degli affari. Anche se Chicago è il terzo mercato più grande della lega, gli sponsor aziendali dei Bulls generalmente pagano un premio del 20% rispetto ai pacchetti comparabili con i New York Knicks o i Los Angeles Lakers, secondo un esperto di marketing sportivo della zona di Chicago. “Michael è certamente il catalizzatore di tutto ciò”<sup>92</sup>, ha detto. Ma Jordan ha avuto anche un impatto considerevole a livello della città di Chicago. L’area intorno allo United Center da 175 milioni di dollari è migliorata notevolmente. Che dire dell’impatto di Jordan sul golf, dove era il volto fresco prima che arrivasse quel Woods? Il secondo Michael Jordan Golf Center è stato recentemente costruito a Charlotte, N.C., al costo di 2,85 milioni di dollari. Un terzo ristorante che opera sotto il nome di Jordan dovrebbe aprire presto a New York City. E proprio di recente la NBA ha firmato una manciata di sponsor televisivi per le prossime quattro stagioni a 90 milioni di dollari ciascuno, ben al di sopra del prezzo di 60 milioni di dollari per le quattro stagioni precedenti. Nel '97 Nike ha creato una divisione separata per le linee di sneakers e abbigliamento di

<sup>92</sup> Ibidem



Jordan, che l'azienda prevede di generare circa 300 milioni di dollari quest'anno. Jordan sorride a questa cifra e dice di voler rendere la divisione un business da 1 miliardo di dollari. L'uomo da 10 miliardi di dollari non è avido, solo ferocemente competitivo, in qualsiasi campo. Micheal Jordan ed il suo Personal Brand incarnano tutte le essenze di tutti gli studi che fino ad oggi sono stati condotti in materia, riuscendo così a far diventare un atleta un vero e proprio marchio vivente. Realizzando l'esempio più perfetto di Brand personale nell'ambito sportivo.

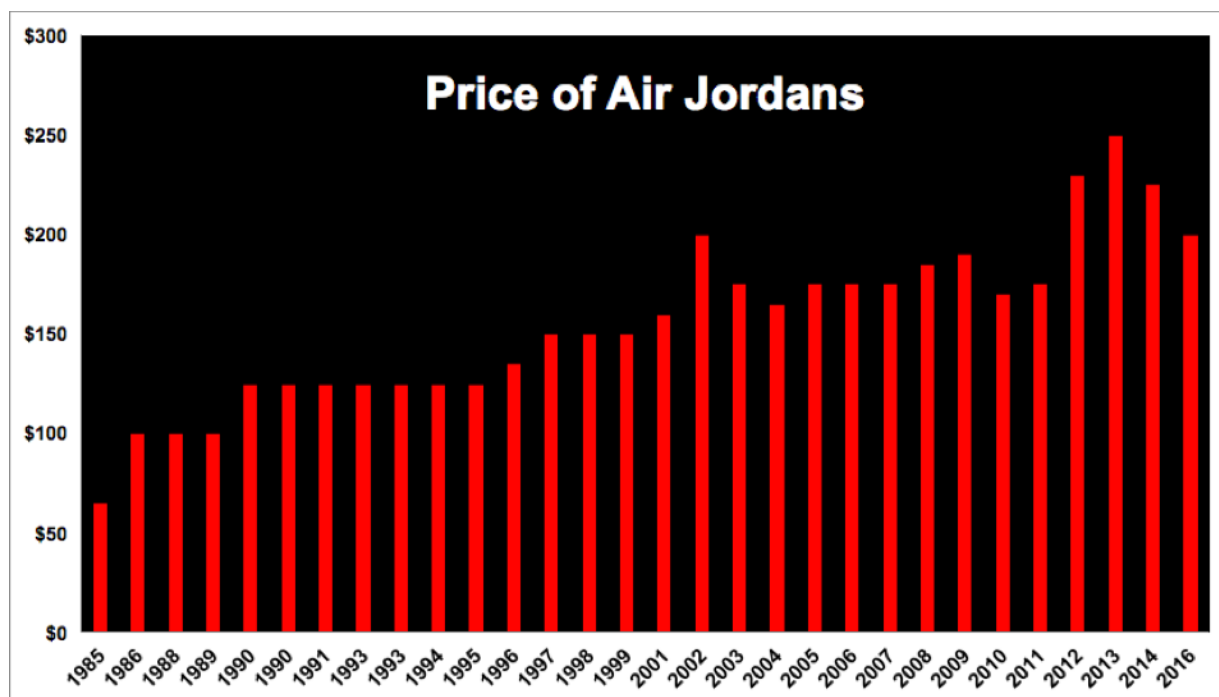


Figura 9

### 3.2 Travis Scott: Un artista fuori dagli schemi

Il rapper Travis Scott, ad oggi, ricopre il ruolo di uno degli artisti più influenti al mondo, sia nel campo musicale che nel campo della moda, incarnando i valori e le caratteristiche del suo marchio personale.

Infatti, il rapper ha celebrato il terzo "Travis Scott Day" annuale, nella città di Houston (Texas) mercoledì 18 Novembre 2020, lanciando la sua nuova *Cactus Jack Foundation*. L'organizzazione mira a fornire risorse educative e creative per la prossima generazione di giovani. La sua prima chiamata all'azione è il programma di borse di studio HBCU Waymon Webster, dal nome del nonno di Scott, che coprirà le tasse scolastiche per gli studenti HBCU quest'anno. La star di "Sicko Mode" ha selezionato personalmente gli studenti iscritti al Morehouse College, Howard University, Texas Southern University, Grambling State University (l'università di sua madre) e Prairie View A&M University (quella di suo padre).

“Waymon Webster era un decano della scuola di specializzazione della Prairie View A&M”<sup>93</sup>, ha detto Scott in un comunicato stampa. “Mio nonno voleva che facessi tutto il percorso del college, sento che c’è un potere nell’istruzione quindi essere in grado di dare a qualcuno l’opportunità di realizzare quel sogno come mio padre pensava per me è incredibile”<sup>94</sup>.

Inoltre, una partnership pluriennale con la città natale del rapper sarà lanciata nell’inaugurazione di *Cactus Jack Gardens*, un programma agricolo basato sulla comunità nelle scuole elementari della città, dove gli studenti impareranno l’economia agricola e le competenze nutrizionali.

Ma adesso andiamo a vedere come questo ragazzo è diventato un’icona così affermata in America e nel resto del mondo. Tre anni fa Scott è entrato nei 30 under 30 grazie alle sue credenziali musicali. Ora sta aiutando le grandi aziende a ripensare i loro marchi e a cambiare il modo in cui le celebrità e le aziende interagiscono.

Il pomeriggio dopo *the election day*, Travis pilota il suo SUV Lamborghini, lungo Melrose Avenue (LA). Come qualsiasi altro cittadino americano sta seguendo l’andamento dei voti, e la discordia politica sembra ovunque, infatti il suo paesaggio a Los Angeles è in gran parte sbarrato dalla polizia. Le liriche dei testi Hip-Hop sono la metafora e Travis non può fare a meno di notare cosa stia succedendo. “Devono avere comprensione”<sup>95</sup>, dice di coloro che hanno anticipato disordini civili che non sono mai arrivati. “È più grande di questi negozi”<sup>96</sup>. Arrivando in uno studio di registrazione, Scott cerca di schiarirsi le idee prima di mettersi al lavoro. Prende un pallone da basket per usufruire del canestro nel parcheggio e alla fine tira fuori una bottiglia di birra di vetro riempita con un liquido chiaro. “Dimmi cosa ne pensi”, dice, consegnandola al suo collega amico Don Toliver. Secondo la semplice etichetta bianca apposta sulla bottiglia, si tratta di un lotto preliminare di Cacti, un prossimo *seltzer* alcolico su cui sta lavorando con AB InBev, il più grande produttore di birra del mondo. Questo è presumibilmente alla fragola; ha un sapore generalmente croccante e fruttato. “Abbiamo altri gusti”<sup>artc</sup>, dice Scott. “Come il lime. In realtà l’ho appena provato. Mi piace”<sup>97</sup>.

A 28 anni, è probabilmente il rapper più vitale del mondo. Da quando ha fatto il Forbes 30 Under 30 tre anni fa, ha guadagnato più di 100 milioni di dollari attraverso singoli da classifica (“Sicko Mode”), un album multiplatino (*Astroworld*) e il *tour rap* di maggior incasso del 2019. Quest’ultimo è fondamentale: Scott è un MC notoriamente rauco. Una volta che sale sul palco, i fan sono “ragers” (il suo termine), e lui è “La Flame”, la scintilla che fa partire tutto. Ciò che è molto più interessante, però, è come *La Flame* illumina il mondo degli affari. Per decenni, le celebrità hanno tradotto la loro notorietà in lavori remunerativi come skills aziendali. Poi, per gran parte di questo secolo, la fama ha invece prodotto opportunità imprenditoriali molto più lucrative delle tipiche sponsorizzazioni. Scott, con successo, ha perseguito un modello ibrido in cui sta lavorando con e all’interno di grandi marchi, ma con una metodologia in cui sta dicendo loro cosa fare o dire,

---

<sup>93</sup> R. Aniftos, “Travis Scott Launches Cactus Jack Foundation, Partners with Parsons & Offers HBCU Scholarships”, 2020, presso: <https://www.billboard.com/articles/columns/hip-hop/9486306/travis-scott-cactus-jack-foundation>

<sup>94</sup> Ibidem

<sup>95</sup> (Brown, 2020)

<sup>96</sup> Ibidem

<sup>97</sup> Ibidem

piuttosto che il contrario. “Quei ragazzi ci stanno permettendo di immergerci davvero e creare il nostro mondo”<sup>98</sup>, dice.

L'elenco degli sponsor di Scott è formidabile, e va dai marchi che si divertono a fare appello ai giovani (PlayStation, Epic Games) ai vecchi marchi che hanno bisogno di riconquistarlo (General Mills, McDonald's). In entrambi i casi, non è interessato solo a pubblicità televisive raffinate. Per Epic, ha concepito un nuovo tipo di performance art, suonando un concerto dal vivo all'interno di Fortnite che ha attirato 12 milioni di spettatori. Per McDonald's, ha sviluppato una voce di menu a marchio Scott, una voce così popolare che il gigante della ristorazione ha sofferto una rara calamità: la mancanza di forniture. Non che all'azienda importasse molto. “Travis è un'icona culturale”<sup>99</sup>, afferma Jennifer Healan, vicepresidente del marketing statunitense per McDonald's.

“La storia più grande qui è che i marchi storicamente hanno detto alle celebrità come dire il loro messaggio. Penso che sia molto chiaro che Travis Scott e il suo team sono riusciti a far capire a questi marchi che hanno un'estetica, una messaggistica e una strategia molto chiare”<sup>100</sup>, dice Blake Robbins, un partner di Ludlow Ventures, una società di venture capital di Detroit che si concentra sulla sovrapposizione di beni di consumo, media e giochi. “Se lui riesce a rendere McDonald's cool - la cosa della cultura pop in questo momento - questo è il segno definitivo che ce l'ha fatta”<sup>101</sup>.

Prima di essere Travis Scott, il ragazzo, era Jacques Webster II, che di solito si faceva chiamare “Jack” o “Junior”. È cresciuto vicino a una delle città più dinamiche d'America - Missouri City, Texas, appena fuori Houston - ma ha passato la maggior parte della sua infanzia cercando di fuggire verso le luci di Los Angeles. Per riuscirci aveva bisogno di “usare la mia immaginazione al massimo. Tipo, il massimo”<sup>102</sup>. Suo padre, un musicista dilettante, gli insegnò a suonare la batteria. (Suo zio Travis, un musicista, è stato la fonte del suo nome d'arte). Scott ha messo in pratica queste lezioni al liceo, esibendosi in una serie di gruppi rap con gli amici. Mentre suo padre cercava di dedicarsi alla musica a tempo pieno, sua madre teneva le cose insieme con un lavoro in un negozio AT&T. L'intelligenza di Scott lo portò all'Università del Texas a San Antonio, ma la sua ambizione, con il dispiacere di sua madre, lo spinse ad abbandonare. Los Angeles, alla fine, sarebbe diventata finalmente casa.

La grande occasione di Scott è arrivata tramite una fredda e-mail al manager musicale Anthony Kilhoffer. “Di solito riesco a riconoscere un artista solo dal modo in cui scrive”<sup>103</sup>, dice Kilhoffer. “Il livello di intelligenza di Scott è super-alto”<sup>104</sup>. Dopo aver ascoltato alcuni dei suoi brani campione, Kilhoffer ha organizzato un lavoro di produzione per Scott alla G.O.O.D. Music di Kanye West. Scott ha imparato lavorando su Yeezus di West e Magna Carta di Jay-Z, concentrandosi tutto il tempo su una cosa: la sua carriera da solista. Nel 2015,

---

<sup>98</sup> (Brown, 2020)

<sup>99</sup> Ibidem

<sup>100</sup> Ibidem

<sup>101</sup> Ibidem

<sup>102</sup> Ibidem

<sup>103</sup> Ibidem

<sup>104</sup> Ibidem

ha pubblicato il suo primo disco, Rodeo, che ha raggiunto il numero 2 nella classifica dei migliori album di Billboard e alla fine è diventato platino. All'epoca, Scott non aveva l'influenza necessaria per pubblicare Rodeo come aveva immaginato: nella corsia dei giocattoli, su una chiavetta USB, confezionata con una action figure di Travis Scott. “Ho dovuto accontentarmi di un portagioielli”, dice, ancora apparentemente imbronciato. Un anno dopo, ha tirato fuori un altro LP, *Birds in the Trap Sing McKnight*. Anch'esso è salito in cima alla classifica di Billboard ed è diventato platino.

Mentre era in tour per promuovere questi album, le sue esibizioni si guadagnarono una reputazione per i loro *mosh pit* maniacali, un'atmosfera febbrile che Scott alimentava dal palco. Una sera, durante uno spettacolo in Arkansas, questo gli valse l'attenzione della polizia, che lo arrestò e lo accusò di incitamento alla rivolta (in seguito si dichiarò colpevole di condotta disordinata). In seguito, le sue buffonate lo hanno portato nell'universo Kardashian, che conia fama e denaro quasi di pari passo. Secondo Rolling Stone, la performance di Scott al Coachella nel 2017 ha comandato l'attenzione e l'affetto di Kylie Jenner, che all'epoca stava sfruttando la sua fama derivata in un impero cosmetico guidato dal marketing. Lei e Scott avevano già molte connessioni, tra cui il fatto che la sorella della Jenner, Kim Kardashian, aveva sposato il mentore di Scott, Kanye West, tre anni prima. Dopo pochi giorni dal loro primo incontro, la Jenner si sarebbe unita a Scott sulla strada. Il febbraio successivo è nata la loro figlia, Stormi. E la potenza della stella di Scott è aumentata esponenzialmente con il suo passaggio sotto il tendone di Kylie-Kim-Kanye. Lo stato della coppia è un mistero. Tuttavia, non importa: La macchina della fama Kardashian gli aveva dato abbastanza succo per permettergli di mettere in atto la sua visione creativa. Nel 2018, questo significava mettere insieme biglietti per concerti, merchandising e un nuovo album. Astroworld ha raggiunto il numero 1 al suo debutto, con la strategia di marketing di Scott che ha fatto girare la testa. Il suo successo gli ha dato la fiducia, per quanto riguarda le partnership aziendali, per tentare un'estensione ancora più radicale del suo marchio.

La prima grande mossa di Scott è stata un tradizionale *go-to*, sia per le superstar del rap che per gli amanti della famiglia Kardashian: le scarpe. Kanye West era sulla buona strada per raggiungere il miliardo di dollari, non grazie alla musica ma alla sua collaborazione con Adidas per le scarpe da ginnastica Yeezy. Scott, a sua volta, ha iniziato a lavorare con Nike e la sua linea Air Jordan su Cactus Jack, un sub-brand che ha creato. Come West, Scott fa gran parte del lavoro di design da solo. Nulla viene modificato senza la sua approvazione. Le scarpe di Scott sono diventate rapidamente dei must-have degne degli appassionati di sneakers. Su StockX, un sito per la rivendita di abiti di lusso, le scarpe di Scott ora superano anche le Yeezy, anche se con un volume molto inferiore. Un paio di Travis Scott Nike si muovono regolarmente per il 400% della vendita al dettaglio rispetto al 60% di markup delle Yeezys. Basti pensare che Recentemente, StockX aveva un annuncio per un paio di Travis Scott x Air Jordan 4 Retros blu brillante per 10.000 dollari. Un paio viola aveva un prezzo di 22.500 dollari. “Per la prossima generazione di consumatori, ha un'enorme influenza”, dice il CEO di StockX Scott Cutler. “È avanzato nella stratosfera in pochissimi anni”<sup>105</sup>.

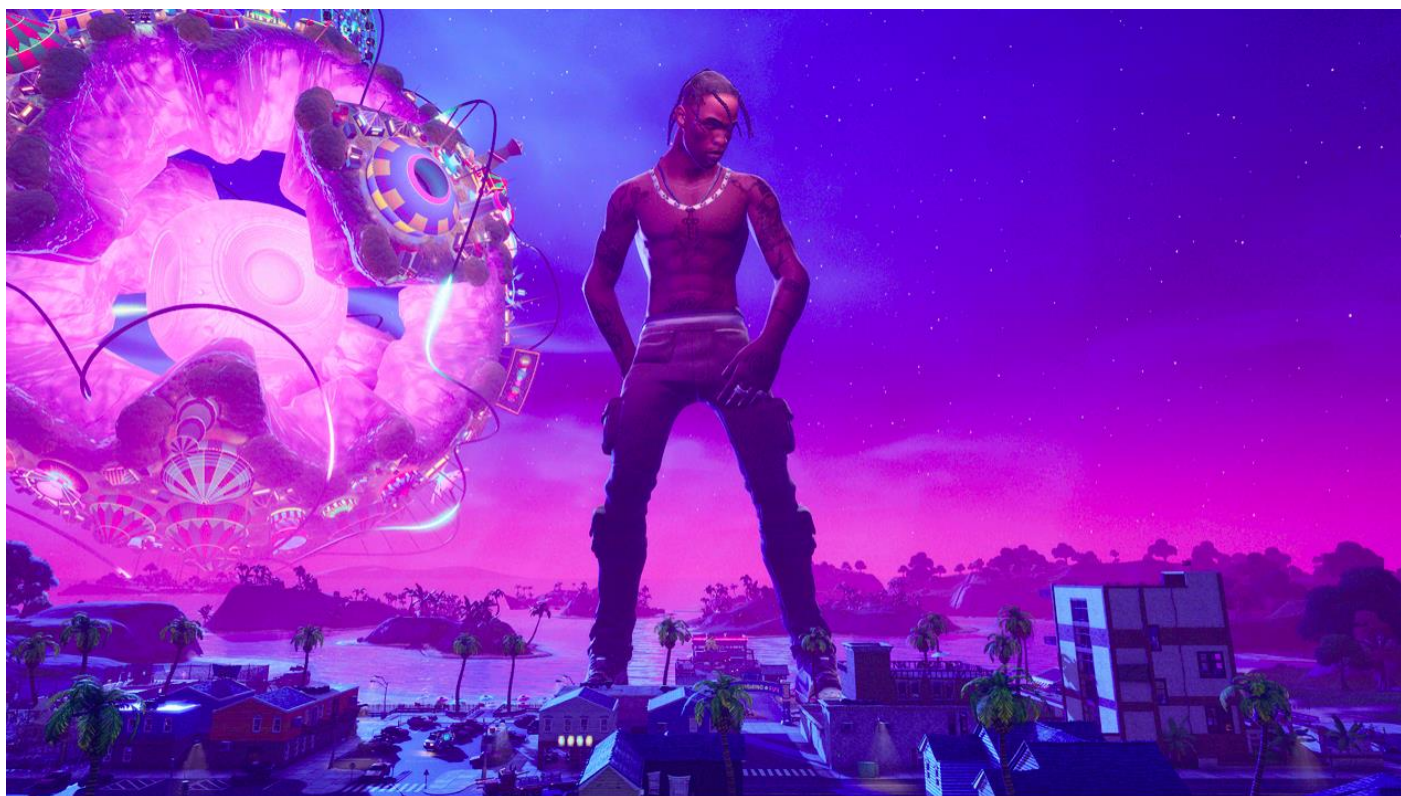
---

<sup>105</sup> (Brown, 2020)

Scott guadagna circa 10 milioni di dollari all'anno dal suo accordo con Nike, ma questa cifra smentisce il suo vero valore. La popolarità delle sue scarpe gli ha garantito lo status di tastemaker (colui che detta il "*Trend*" e le tendenze delle persone). Questo, a sua volta, ha portato a più accordi e, più significativamente, la possibilità di cambiare le regole delle sponsorizzazioni delle celebrità.

Prendiamo ad esempio la sua partnership con Fortnite di Epic. Se non si conosce il videogioco in questione, basta pensare a Fortnite come al mondo di Matrix. Nella coinvolgente esperienza online, i giocatori di Fortnite personalizzano il loro aspetto e si danno battaglia su un'isola. Incoraggiato dal suo immenso successo come artista dal vivo, Travis ha spinto per una partnership in cui si sarebbe esibito nel mondo virtuale di Epic.

Figura 10: Travis Scott nell'esibizione su Fortnite nell'Aprile del 2020<sup>106</sup>



Lui e la Epic hanno trascorso mesi facendo avanti e indietro, la compagnia mandando emissari per consultare Scott nel suo studio di Hollywood. Alla fine, hanno elaborato un set di quattro canzoni e nove minuti e hanno scelto un momento che attira l'attenzione per metterlo in scena: in aprile, proprio quando il coronavirus stava rendendo chiaro che qualsiasi tipo di evento dal vivo era fuori questione per il prossimo futuro. Nella performance, un avatar di Scott reso digitalmente si erge 1.000 volte più alto dei giocatori nel gioco, il suo corpo a torso nudo modellato secondo le esatte specifiche di Scott, fino ai Cactus Jack x Nike sui suoi piedi giganti. All'inizio, il colosso cade dal cielo, fermando il gioco - proprio come un immenso visitatore extraterrestre che cade sulla Terra potrebbe brevemente interrompere la normale attività qui. La performance si conclude con il debutto di "The Scotts", un nuovo singolo registrato con Kid Cudi. "Era un'opportunità per

---

<sup>106</sup> (Brown, 2020)

andare al massimo, per creare un mondo che i permessi non ti permettono di fare, i vigili del fuoco non ti permettono di fare, i regolamenti edilizi non ti permettono di fare”<sup>107</sup>, dice Scott. "Per avere un divertimento illimitato".

Le implicazioni del suo concerto di Fortnite sono diventate rapidamente evidenti. Per Epic, ha dimostrato che l'azienda era sulla buona strada per diventare più di un semplice produttore di videogiochi. Per Scott e, in realtà, per l'intera industria musicale, ha aperto la strada a un nuovo flusso di entrate. Scott ha incassato circa 20 milioni di dollari, comprese le vendite del merchandising, secondo una fonte<sup>108</sup>, molto di più di quello che i suoi concerti incassano di solito. Ha dimostrato che una performance virtuale, una volta liquidata come un espediente, potrebbe essere un atto artistico tanto quanto un vecchio spettacolo dal vivo. E ha portato a casa il beneficio di un rapporto più stretto tra marchio e celebrità. “Il panorama sta cambiando”<sup>109</sup>, dice Phil Rampulla della Epic, il suo capo del marchio. “Devi portare qualcosa che sia fantastico. Altrimenti ‘Questa è solo una pubblicità’. E queste cose vengono semplicemente ignorate”<sup>110</sup>.

Con le vendite in calo durante la pandemia, McDonald's è arrivato a una conclusione simile questa primavera, realizzando che aveva bisogno di qualcosa di speciale per suscitare interesse. Quando i dirigenti dell'azienda hanno notato un post di Instagram di Scott su un viaggio al Golden Arches, hanno deciso di collegarsi con lui, dando il via a una serie di incontri Zoom l'estate passata. La cosa più importante è che lui soddisfaceva i requisiti *supersize* dell'azienda per perseguire una partnership con una celebrità: Aveva un enorme seguito culturale e un autentico amore per il cibo di McDonald's. Il gigante del fast-food aveva preso in considerazione qualcosa sulla falsariga di un pasto di celebrità di marca e ha chiesto a Scott di elaborare i dettagli. Ha suggerito una voce di menu basata su ciò che aveva ordinato da McDonald's fin dalla sua infanzia in Texas: una Sprite media, un *Quarter Pounder* e patatine fritte con salsa barbecue. Scott ha poi lavorato allo spot televisivo, disegnando a mano l'animazione e scrivendo una parte della sceneggiatura, compresa la frase ormai popolare “Dite loro che vi manda Cactus Jack”<sup>111</sup>. Negoziò anche tutti i diritti e sviluppò una serie di prodotti, tra cui una coperta, boxer, magliette e felpe. C'era anche un cuscino per il corpo a forma di *McNugget*. Scott e il suo team, Cactus Jack hanno anche disegnato l'abbigliamento per il personale di McDonald's. Scott dice che McDonald's ci ha messo un po' a convincere la sua visione. “Dopo un po', ci hanno permesso di farlo”<sup>112</sup>, dice. "Alla fine ha funzionato". Ed è stata una prova convincente che Scott sta divulgando qualcosa che vende. McDonald's ha debuttato il pasto a settembre, e le sue vendite nei negozi negli Stati Uniti, un indicatore chiave della salute di una società di ristorazione, sono passate da un calo dell'8,7% nel secondo trimestre, al culmine dei blocchi dei virus, a un guadagno del 4,6% nel terzo, dovuto almeno in parte allo Scott Meal. Si stima<sup>113</sup>

---

<sup>107</sup> (Brown, 2020)

<sup>108</sup> Ibidem

<sup>109</sup> Ibidem

<sup>110</sup> Ibidem

<sup>111</sup> Ibidem

<sup>112</sup> Ibidem

<sup>113</sup> (Brown, 2020)



che Scott abbia guadagnato almeno 5 milioni di dollari dalla parte tradizionale di *endorsement* dell'accordo e altri 15 milioni di dollari dalle vendite di *merchandise*, incassando l'accordo per i diritti di *merch* che ha elaborato per sé stesso. “Siamo super entusiasti della domanda che questa partnership ha creato”<sup>114</sup>, dice Healan di McDonald's. L'accordo di Travis Scott con McDonald's potrebbe avergli fatto pagare una multa di 200 dollari dopo che il rapper ha attirato la folla durante una visita a sorpresa in un locale della California, ma alla fine ne è valsa la pena. Scott ha finito per guadagnare circa 100.000 volte quella cifra attraverso la sua partnership con il gigante del fast-food, secondo le stime di Forbes. È stato il primo accordo di pasto di celebrità della catena di fast-food dal McJordan burger di Michael Jordan che ha colpito il menu nei primi anni '90<sup>115</sup>.

Figura 11: Partnership con McDonald's



Un mese dopo che McDonald's lo ha messo sul menu, Scott ha svelato una nuova *partnership*, questa con PlayStation, un altro accordo da cui ha guadagnato almeno 1 milione di dollari. Come per tutte le cose, a Scott piace mantenere un alone di mistero - meglio alimentare la discussione su qualsiasi cosa stia vendendo - quindi

---

<sup>114</sup> Ibidem

<sup>115</sup> T. Levin, “Travis Scott reportedly earned \$20 million through his partnership with McDonald's”, 2020, presso: <https://www.businessinsider.com/travis-scott-earned-20-million-from-mcdonalds-partnership-report-2020-12?IR=T>

i dettagli sul suo lavoro con il produttore di console di gioco rimangono scarsi. Un comunicato stampa PlayStation ha detto solo che Scott si è unito all'azienda come “un partner creativo strategico” per “produrre progetti innovativi che speriamo possano piacere”<sup>116</sup>.

Andando oltre le sponsorizzazioni convenzionali, il rapper ha siglato accordi creativi con aziende come Nike e General Mills, con cui ha collaborato per una scatola in edizione limitata di Reese's Puffs nel 2019. Le scatole di cereali da 50 dollari si sono esaurite in 30 secondi.

Tornato ad Hollywood, sul campo da basket, Scott non è più disponibile. “Sarà tutto pronto nelle prossime due settimane”, promette. Una fonte dice poi che si tratta di un accordo pluriennale che potrebbe comportare una console in *co-branding* e forse anche un gioco progettato da Scott. Guadagno stimato: 20 milioni di dollari o più<sup>117</sup>.

Ultimamente l'artista sta pensando molto a ciò che accade nella società odierna. Ed afferma: “Non credo che l'utopia abbia a che fare con la valuta, visto che tutto è una questione di soldi. Penso che si tratti di persone naturalmente felici. La società in cui viviamo ora è super-depressiva, nel senso di tutto quello che sta succedendo nel mondo”. Ha pensato molto ultimamente all'utopia, dice, e al perché l'America non rispecchia affatto all'immagine che ha in testa. L'utopia deve essere “meno odio verso sé stessi”<sup>118</sup>, dichiara Scott. Il suo prossimo album è provvisoriamente intitolato “Utopia”, e lui sembra determinato a lottare su questo argomento. Il disco dovrebbe uscire l'anno prossimo, anche se la data di pubblicazione è una questione aperta, data la strategia di marketing di Scott e l'incertezza su quando i concerti dal vivo su larga scala potrebbero riprendere. Ultimamente, dice, si ritrova a pensare a storie come quella di Sandra Bland, la donna nera vicino a Houston che nel 2015 è finita in prigione per un fermo stradale ed è stata trovata impiccata in una cella due giorni dopo. E questi temi delicati lo scuotono molto.

Per Scott, il prossimo passo verso l'opportunità significa più proprietà. Tutto sommato, una fonte nel campo di Scott sostiene che è sulla buona strada per portare più di 100 milioni di dollari di guadagni quest'anno attraverso partnership aziendali creative, molto di ciò raggiunto attraverso il merchandising di marca. Questo lo mette nella fascia alta dei “pitchmen”, sia in termini di reddito che di impatto creativo. Senza proprietà, però, non è ricco, solo molto ben pagato. Dopo tutto, ha avuto un posto in prima fila per vedere la madre di suo figlio vendere il 51% della sua Kylie Cosmetics a Coty in un accordo che valuta la società a 1,2 miliardi di dollari<sup>119</sup>.

Il che ci riporta a parlare della misteriosa bevanda nella bottiglia di vetro, la bevanda Cacti al gusto di fragola. L'hard seltz è una categoria popolare nel business dei liquori, in particolare tra i giovani che amano Travis Scott e la sua musica. Molti suoi coetanei dell'hip-hop si sono arricchiti con gli alcolici: Jay-Z lo ha fatto con D'ussé Cognac. Idem Diddy con la vodka Cîroc. Ad oggi, i dettagli specifici su eventuali accordi con AB

---

<sup>116</sup> (Brown, 2020)

<sup>117</sup> Ibidem

<sup>118</sup> Ibidem

<sup>119</sup> (Brown, 2020)



InBev non sono pervenuti, ma tutte le informazioni indicano la via per una partnership con l'azienda. In questo momento, dice, "siamo così bloccati e così ambiziosi per il prossimo step – solo per far vedere alla gente cosa siamo in grado di fare"<sup>120</sup>. Tramite la sua genialità e capacità creativa il rapper Travis Scott è un simbolo di innovazione, attualità e genialità artistica. Non è un caso infatti che abbia riscosso questo successo su ampia scala e non lo è nemmeno il fatto che abbia così seguito tra i giovani. Con il suo Personal Brand infatti riesce a portare ad un livello superiore qualsiasi lavoro che gli passi tra le mani, distinguendolo da tutto ciò che è già in circolazione.

## Conclusioni

Personalmente trovo affascinante l'argomento trattato poiché può essere analizzato in plurime chiavi interpretative. All'interno dell'elaborato abbiamo analizzato e riscontrato che, un marchio personale implementato nella giusta maniera rende "prezioso" ed unico l'individuo che lo mette in pratica. All'interno della società odierna ritengo che le persone tendano molto ad andare dietro ad una figura che li rappresenti. Sarebbe inverosimile dire che ognuno di noi è adatto a questo genere di "vita". Dicendo vita, non credo di commettere un errore perché creare un proprio brand significa, come suggerisce l'etimologia della parola, "marchiare" e a fronte di tutto, tu marchi con la tua essenza, la quale riflette interamente tutto ciò che fai e sei. Inoltre, ritengo che non ci sia una vera e propria "guida" per realizzare un proprio marchio di successo, come tutte le più grandi cose, occorre pensare fuori dagli schemi. Nessuno saprà mai spiegare passo per passo come implementare un Personal Brand di successo, e questo perché il concetto è strettamente legato alla sfera personale di un individuo. È un'operazione estremamente complicata poiché, secondo la mia personale opinione, la chiave di tutto è la consapevolezza dei propri mezzi e di sé stessi, il che se letto in chiave filosofico-morale rappresenta una dei più grandi quesiti della vita di un individuo. Abbiamo visto come il marchio personale possa influenzare i mercati di ogni genere. Questo concetto, attualmente, rappresenta un modo per andare controcorrente perché tantissime persone cercano un punto di riferimento da seguire all'interno della società, quando invece l'unica persona che si dovrebbe seguire è sé stessi. Ripensando al passato trovo davvero esemplare che questo concetto abbia sempre fatto parte del genere umano, ad esempio se ripensiamo a Giulio Cesare ed a tutti gli autori della storia, ognuno di loro aveva un proprio stile, delle parole che utilizzavano frequentemente, una predilezione per la coniugazione dei verbi, la ricorrenza di espressioni e tante altre sfaccettature. Tramite queste caratteristiche noi siamo in grado, oggi, di riconoscere le loro opere, racconti, poesie... e questo in qualche modo è una forma di marchio personale contestualizzato nelle varie epoche storiche e nei vari contesti. Ha assunto tantissime forme ed è stato tramandato sino ad arrivare ai nostri giorni. Come per la maggior parte dei concetti anche questo verrà "assimilato" dalla società, ma non sono del tutto sicuro che contraddistinguere il proprio operato con la propria essenza passerà mai di moda.

---

<sup>120</sup> Ibidem

## Ringraziamenti

Ringrazio in primis i miei genitori che mi sostengono in ogni scelta. Inoltre, ringrazio tutte le persone che influenzano positivamente la mia quotidianità.

## Bibliografia

- A. Marwick, D. B. (2011). To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *The international Journal of Research into New Media Technologies*.
- A.G. Close, J. M. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Market Science*.
- Aaker, D. (2001). *Brand relevance. Marketing innovativo per spiazzare i competitori*. Milano: Franco Angeli.
- Alper, W. (2006). Artists' careers and their labor markets. Ginsburgh.
- Austin R.D., D. L. (2003). *rtful Making: What Managers Need to Know About how Artists Work*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Badenhausen, K. (2019). The NBA's Richest Shoe Deals: LeBron, Kobe And Durant Are Still No Match For Michael Jordan. *Forbes*.
- Badenhausen, K. (2020). Micheal Jordan has made over \$1 Billion from Nike-The Biggest Endorsement Bargain in Sports. *Forbes*.
- Blaine B., C. J. (1993). *Self-Esteem and self-serving biases in reactions to positive and negative events: an integrative review*. New York: Plenum Press.
- Brown, A. (2020). How Hip-Hop superstar Travis Scott has become corporate America's brand whisperer. *Forbes*.
- C. Phil, C. S. (2013). Value creation and appropriation in social media-the case of fashion blogger in Sweden. *International Journal of Technology Management*.
- Charon, J. (1992). *Symbolic interactionism*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- D. Katz, R. K. (1966). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
- Ding Z. (2007). Personal constructs affecting interpersonal trust and willingness to share knowledge between architects in project design teams. *Construction Management and Economics*.
- F. Bendisch, G. L. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*.
- Ferraresi, M. (2008). *I linguaggi della marca: breve storia, modelli, casi*.
- Ferris, T. (2017). *Tribe of mentors: short life advice from the best in the world*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Goleman, D. (2011). *Leadership: the power of emotional intelligence*. Northampton: More than Sound.
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded sel. *Journal of Consumer Culture*.
- J.S., S. (1975). Responses to evaluation as a function of initial self-perceptions. *Psychological Bulletin*.
- Johnson, R. S. (1998). The Jordan Effect The world's greatest basketball player is also one of its great brands. What is his impact on the economy? *Fortune Magazine*.
- Kapferer. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.
- Keller, K. (2019). *Strategic brand management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*.
- L.I. Labrecque, E. M. (2010). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*.

- Lair, S. C. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: the rethoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*.
- Lee, C. (2016). Building your brand: the integration of infographic resume as student self-analysis tools and self-branding resources.
- Lena J.C., L. D. (2014). Who is an artist? New data for an old question. *Poetics*.
- Mc Adams, D. (2008). *Personal narratives and the life story*. New York: Guilford Press.
- Miles E.W., M. T. (2012). Advancing validity of self-efficacy in negotiation through focusing at the domain level. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. New York: Harper Collins.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press.
- Ostilio, M. C. (2020). *Personal Branding*. Egea.
- P. Kotler, S. L. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*.
- P., D. (2005). Branding the architectural author. *Perspecta*.
- Putnam, R. (1993). The prosperous community-social capital and public life. *The American Prospect*.
- R., F. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- W. Kucharska, P. M. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*.
- W., P. (2003). Neither market nor hierarchy. *Revista de Administração Contemporânea*.

## Siti

<http://www.adlmag.it/2019/04/17/il-challenge-del-lusso-4-0-creare-emozioni-per-vendere/>

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

<https://www.financialounge.com/news/2016/01/05/premium-brand-una-preziosa-opportunita-nel-medio-lungo-termine/>

<https://www.personalbranding.it/scopri-il-tuo-valore/il-ruolo-del-self-nel-personal-branding/>