

IL PERSONAL BRANDING COME LEVA PER IL BUSINESS: IL CASO DI ELON
MUSK E TESLA

Prof. Gianluca Giansante

RELATORE

Prof. Luca Balestrieri

CORRELATORE

Simone Tulli Matr.771191

CANDIDATO

Indice

<i>INTRODUZIONE</i>	2
<i>DEFINIZIONE DI PERSONAL BRANDING</i>	4
1.1 Il personal branding: la nascita e le principali fonti.....	4
1.2 Il ruolo del Personal Branding nel contesto aziendale.....	8
1.3 Benefici del Personal Branding per leader e organizzazioni.....	11
1.3 Sviluppo e formazione di un Brand Personale.....	13
1.5 Il Personal Branding nell'era digitale: opportunità e sfide.....	17
<i>L'INTEGRAZIONE TRA PERSONAL BRANDING E CORPORATE BRANDING</i> ...	
20	
2.1 Cos'è il corporate branding: definizione e obiettivi.....	20
2.2 La sinergia tra brand personale e aziendale.....	21
2.3 L'impatto del Personal Branding sulla reputazione aziendale.....	22
2.4 Esempi di leader che hanno influenzato il brand aziendale.....	24
<i>IL CASO STUDIO DI ELON MUSK E TESLA</i>	27
3.1 Il personal branding dei leader politici.....	27
3.2 Introduzione alla figura di Elon Musk e al brand Tesla.....	27
3.3 Strategie di Personal Branding di Elon Musk.....	28
3.5 Analisi del rapporto tra Musk, Tesla e il pubblico.....	33
<i>CONCLUSIONI</i>	36
<i>Bibliografia</i>	38
<i>Sitografia</i>	39
<i>Quotidiani</i>	41

INTRODUZIONE

Il periodo storico attuale si fonda sull'immagine, sia per le persone fisiche che per quelle giuridiche, poiché una giusta etichetta può indirizzare il cliente verso determinate scelte. Molte delle azioni quotidiane compiute, infatti, alimentano il Personal Branding.

Il Personal Branding può essere definito come la capacità di fare auto-marketing, dove per "BRAND" si intende l'insieme di parole, sensazioni ed esperienze che i clienti provano, o hanno provato, in relazione ai servizi offerti.

Il prodotto prende vita attraverso la personificazione, in cui si attinge a caratteristiche fisiche del soggetto. Così si crea un connubio perfetto tra vita privata e lavorativa. In questo modo, si riesce a dare un'impronta unica che distingue il prodotto nel mercato, cercando di colpire l'intelligenza emotiva del cliente.

Nel presente elaborato, oltre a evidenziare la definizione di Personal Branding, si esplora il ruolo che esso ricopre all'interno delle aziende e come le componenti che lo caratterizzano entrano in sinergia nel contesto dell'era digitale.

La tesi, inoltre, vuole far comprendere al lettore l'importanza di valorizzare specifiche caratteristiche per massimizzare la sinergia che si instaura tra il Brand e gli stakeholder, e come queste debbano essere comunicate in modo efficace per generare profitti.

Il Web rappresenta sicuramente il miglior passaparola a disposizione per potenziare e massimizzare il concetto di Personal Branding, mettendo in luce un nuovo approccio al business da parte delle aziende, che iniziano a utilizzare le persone per fidelizzare i propri prodotti e servizi.

In parole semplici, il Web e i Social Network permettono di stare al passo con i tempi, poiché influenzano le scelte di mercato in modo rapido e diretto.

Il caso studio preso in considerazione è quello di Elon Musk e Tesla e mette in evidenza come la sua immagine e alcuni aspetti fisici e caratteriali abbiano contribuito al prestigio della società, facendola arrivare al vertice del mercato delle auto elettriche. Si analizza, inoltre, come Musk riesca a mettere in perfetta sinergia l'azienda e il pubblico, un pubblico che rimane sempre aggiornato in tempo reale sulle novità e le promozioni azienda.

CAPITOLO 1

DEFINIZIONE DI PERSONAL BRANDING

1.1 Il personal branding: la nascita e le principali fonti

Per "BRAND" si intende l'insieme delle caratteristiche che rappresentano il nostro prodotto. Nel corso del tempo questo concetto ha subito una forte evoluzione, passando da essere un'identificazione commerciale a diventare un elemento fondamentale e strategico per costruire una vera e propria relazione con il cliente. Nel suo articolo, John Wanamaker mette in evidenza il dilemma storico che riguarda l'efficacia della spesa pubblicitaria, influenzando le modalità in cui le aziende allocano le risorse tra il marketing di performance e la costruzione del brand¹.

Attualmente i brand non si limitano più alla semplice notorietà del marchio ma si fondano sulla promessa che un'azienda fa ai propri clienti. Nell'articolo vengono evidenziate come le campagne pubblicitarie che esprimono una promessa chiara e verificabile ottengano risultati migliori rispetto a quelle che si concentrano esclusivamente sulla creazione della "percezione di brand". La ricerca condotta attraverso il database del World Advertising Research Centre (WARC) ha dimostrato che le campagne basate su una promessa esplicita e verificabile hanno ottenuto performance superiori in termini di percezione del brand, preferenza dei consumatori e crescita della quota di mercato. Questo suggerisce che il valore del brand non deriva solo dalla sua visibilità, ma dalla capacità di mantenere un impegno preciso nei confronti del cliente².

Le promesse dei brand si dividono in tre gruppi: emotive che vanno a creare un legame affettivo; funzionali che offrono un beneficio concreto e, infine, quelle legate all'esperienza d'acquisto. L'efficacia di una promessa dipende dalla sua memorabilità, valore e realizzabilità. Un esempio è SIXT con "Don't Rent a Car, Rent the Car", che ha rafforzato la fiducia nel brand e ridefinito le aspettative del

¹ <https://hbr.org/2024/01/the-right-way-to-build-your-brand>

² <https://hbr.org/2024/01/the-right-way-to-build-your-brand>

settore.

In questo contesto si inserisce il concetto di personal branding che Jeff Bezos, fondatore di Amazon, definisce come: *“tutto ciò che la gente dice di te non appena esci dalla stanza”* sottolineando come l’immagine che trasmettiamo sia frutto non solo di ciò che raccontiamo di noi stessi, ma anche di come veniamo percepiti dagli altri³. È difficile risalire con precisione alla nascita del concetto di personal branding: secondo alcuni può essere attribuita a Napoleon Hill, autore del libro *“Think and grow rich”*, nel quale nel 1937 ha messo in evidenza l’importanza di arricchire sé stessi e di essere felici attraverso una strategia operativa ben precisa.

Secondo altri, invece, il termine è stato utilizzato per la prima volta nel 1997 dall’imprenditore Tom Peters che lo definiva come la capacità di costruire una reputazione intorno a sé stessi grazie a una personalità ben delineata e distinta. In questo modo gli utenti entrano in contatto con il professionista che può rispondere alle loro esigenze: *“Qualsiasi sia la mia estrazione sociale o età, io sono di fatto il presidente, amministratore delegato e responsabile marketing dell’azienda chiamata, Io S.p.a.”*⁴.

Il personal branding, quindi, è essenziale per il successo professionale e personale proprio perchè aiuta a comunicare in modo strategico il proprio valore. Un brand forte migliora visibilità, networking e opportunità mentre un brand ben gestito aiuta a distinguersi e a raggiungere i propri obiettivi con maggiore efficacia ma soprattutto con maggior facilità⁵.

Proprio per questo investire sulla propria immagine professionale offre numerosi vantaggi come ad esempio permette di emergere nel mercato del lavoro, incrementa la visibilità e la reputazione, genera nuove opportunità di crescita e consente di posizionarsi strategicamente in base ai propri obiettivi di carriera, quindi alla fine non si tratta di un semplice esercizio di autopromozione, ma di un processo mirato a costruire un’identità forte e riconoscibile, capace di attrarre le

³ <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>

⁴ CENTENARO 2008

⁵ <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>

opportunità giuste senza doverle inseguire⁶.

Per questo la definizione di Personal Branding rappresenta un concetto che va al di là della definizione di "marca" poiché prende in considerazione anche le imprese, le persone e le connessioni fra esse estendendo il concetto di Brand⁷. Proprio perchè si sta mettendo in risalto la persona e di come questa personalizzi il prodotto e lo impatta sul grande pubblico, è fondamentale conoscere bene se stessi e i propri punti di forza per poter comunicare una campagna marketing positiva con l'obiettivo di indirizzare il consumatore ad acquistare i prodotti della nostra azienda⁸.

Nonostante la diffusione del concetto di personal branding sia relativamente recente, alcune fonti permettono di individuare personaggi storici che possono essere identificati come esempi inconsapevoli. Già nell'antica classica, uomini di spicco come Socrate, Cicerone, Giulio Cesare costruivano la loro immagine pubblica per guadagnare la fiducia del popolo.

Giulio Cesare, in particolare, è riuscito a costruire e gestire la propria immagine pubblica, utilizzando vari mezzi per consolidare la sua posizione di potere e autorità. Il famoso condottiero romano ha saputo sfruttare abilmente le sue vittorie militari per costruire una narrazione di sé come eroe e salvatore di Roma. Nel suo libro *De Bello Gallico*, le sue campagne militari sono state raccontate in modo tale da enfatizzare la sua abilità strategica e il suo coraggio, mettendo in risalto le sue qualità eroiche e il suo ruolo di leader. Oltre a essere un ottimo condottiero, Cesare era anche un abile oratore, e le sue parole erano uno strumento potente per creare consenso. Il suo discorso "Veni, Vidi, Vici" ("Sono venuto, ho visto, ho vinto") è un esempio di come riuscisse a condensare in poche parole il messaggio di un grande leader che non temeva la sfida. Per rafforzare la creazione del suo personaggio, fece coniare monete con la sua immagine e commissionò statue che lo ritraevano come un uomo forte e carismatico. Cesare, quindi, usò tutte le risorse a sua disposizione, dalla scrittura alla manipolazione

⁶ KANG 2013

⁷ SCHAWBEL, FRATI 2011

⁸https://www.brandingpays.com/book_sections/Branding_Pays_TOC_Intro_Chapter1.pdf

dell'immagine pubblica, per costruire e perpetuare il suo brand personale come leader indiscusso e grande conquistatore. La sua capacità di gestire la propria immagine lo rese una delle figure storiche più influenti della sua epoca, e la sua fama è rimasta intatta nei secoli⁹.

Nel Medioevo, invece, i cavalieri e i mercanti ricorrevano a stemmi e a simboli per distinguersi rispetto alla concorrenza¹⁰.

Napoleone stesso rappresenta un esempio calzante di Personal Branding e di come certe immagini possano suscitare emozioni in chi le osserva, esercitando un forte potere comunicativo in grado di creare un legame emotivo profondo con i suoi soldati. Nei suoi proclami, come quello della campagna d'Italia del 1796, utilizza un linguaggio che esalta il valore personale dei militari, promettendo loro non solo gloria, ma anche benessere materiale e sociale, proprio come le promesse dei brand attuali attraverso le pubblicità¹¹. Napoleone non si limitava a vincere battaglie, ma a costruire dei veri e propri racconti delle sue vittorie andando poi a enfatizzare il proprio ruolo e minimizzando le difficoltà incontrate.

Napoleone non si ferma solo al “al condottiero invincibile” ma enfatizza la propria figura come un uomo di cultura, interessato alle arti e alle scienze, affermandosi come leader capace di guidare la Francia non solo nelle guerre, ma anche nella modernizzazione sociale e culturale. Famoso in tutto il mondo è il dipinto realizzato dal pittore francese Jacques Louis David che lo raffigura mentre attraversa le Alpi, è un esempio lampante di come utilizzi l'arte per rafforzare la propria immagine di eroe e condottiero invincibile (Fig1)¹².

⁹ GIANANTE 2022

¹⁰ Ibidem

¹¹ Ivi, p.7

¹² GIANANTE 2022



Fig1: Bonaparte valica il Gran San Bernardo, di Jacques-Louis David.

Napoleone Bonaparte utilizzò questo ritratto per scopi propagandistici e supervisionò personalmente il lavoro dell'artista. Alcuni dettagli sono evidenti ed hanno uno scopo ben preciso: l'indice alzato che indica la direzione al proprio esercito, un'espressione del volto forte che indica un comandante sicuro e il cavallo sulle zampe posteriori che trasmette controllo nell'osservatore.

Questi esempi di utilizzo strategico dell'immagine pubblica da parte di figure storiche come Giulio Cesare e Napoleone Bonaparte dimostrano come il personal branding, seppur in forme diverse, sia un concetto che affonda le radici nel passato e che, ancora oggi, continua a essere un elemento fondamentale per la costruzione di un'identità forte e riconoscibile, capace di influenzare le percezioni e le decisioni del pubblico.

1.2 Il ruolo del Personal Branding nel contesto aziendale

Il Personal Branding rappresenta uno strumento fondamentale per far crescere il proprio business con lo scopo di creare una comunicazione valida e positiva del prodotto tramite la propria persona mettendone in risalto alcune sue caratteristiche. Il fine, ovviamente, è quello di ampliare la rete di clienti del proprio business e di avere un riscontro economico positivo grazie a un prodotto che è riconosciuto come unico e differente rispetto alla concorrenza, creando un

vantaggio rispetto ai competitors¹³.

L'obiettivo è quello di creare un proprio status symbol: non è semplicemente la creazione di un'immagine personale, ma è un processo che necessita di strategie specifiche per studiare il comportamento dei consumatori¹⁴. È necessario stimolare la loro intelligenza emotiva, mettere in risalto le loro caratteristiche personali e studiare strategie per far in modo che il cliente si affezioni al brand.

L'azienda, infatti, con il Personal Branding non deve proiettare la persona, ma alcuni dei suoi valori e comportamenti che danno una percezione della persona scelta, ma non è detto che coincida al 100% con la persona stessa. Andando a rafforzare la figura della propria spokesperson, l'azienda avrà un tornaconto economico positivo.

Il Ceo Branding è proprio un processo attraverso il quale l'amministratore delegato di una società (CEO) costruisce, gestisce e promuove la propria immagine e reputazione in modo da condizionare la percezione del pubblico portando al successo la propria azienda. Questo processo è, a tutti gli effetti, un'estensione del Personal Branding e si focalizza sul leader aziendale: esempi noti, oltre a quello di Elon Musk che viene riportato nell'elaborato come caso studio, sono Richard Branson, Mary Barra etc. Il top management dell'azienda rappresenta un'importante guida per il successo delle aziende, anche se talvolta può condurle al fallimento sia in termini economici che di reputazione.

Il primo fattore della presenza del Ceo Branding nel contesto aziendale è la visibilità: è molto più facile che una persona ottenga visibilità rispetto l'azienda stessa mediante interviste, attività socialmente utili o condivisioni mediante Social Network. Ciò, se ben calibrato, rafforza enormemente l'immagine di un'azienda minimizzando i danni reputazionali alla quale può andare incontro¹⁵.

Mediante il Ceo Branding diventa più facile attrarre a sé ipotetici talenti e investitori: tutti vogliono lavorare con grandi volti e con persone di ottimo valore che esprimono una grande etica. Questo meccanismo si chiama Employer Branding e mette in evidenza l'importanza del top management per l'azienda per

¹³ KANG 2013

¹⁴ FETSCHERIN 2015

¹⁵ Ibidem

un buon posizionamento di mercato.

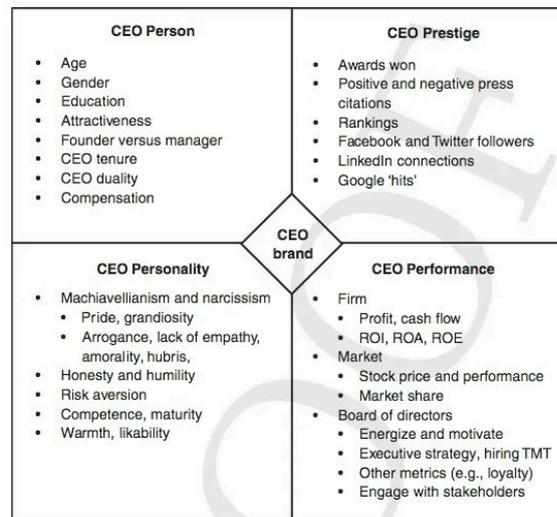


Fig2: schema delle 4 P del Ceo Branding

Lo 4P del Ceo branding sono state identificate da Marc Fetscherin. Lo schema dimostra che per ottenere buoni risultati bisogna tenere conto sia delle caratteristiche fisiche che caratteriali del top management¹⁶. Il Personal Branding rappresenta un valore aggiunto all'interno di un'azienda, ma proprio per questo non bisogna puntare solo ed esclusivamente su questo. Un ottimo prodotto/servizio è la base di qualsiasi strategia che metta in risalto competenze professionali da parte di un team di esperti¹⁷.

Per far sì che ciò avvenga, è necessario lavorare sull'Esclusività e la Specificità, in modo da incentivare il cliente a tornare, e utilizzare l'Analisi SWOT. Quest'ultima è uno strumento di pianificazione strategica utile per comprendere cosa funziona, cosa non funziona e cosa può essere migliorato da parte di un'azienda nell'erogazione di un prodotto o servizio specifico. L'Analisi SWOT può essere utilizzata anche dalle piccole imprese e dai liberi professionisti. È uno strumento semplice che offre ampi margini di miglioramento, permettendo di rimanere al passo con l'andamento del mercato attuale.

¹⁶ MONTROYA, 2002

¹⁷ Ibidem

I punti di forza rappresentano le iniziative che danno ottimi risultati e devono essere identificati per essere applicati in vari ambiti. I punti di debolezza, invece, sono gli aspetti che non soddisfano le aspettative o quelle dell'azienda. Le opportunità sono aree non identificate dalle prime due analisi, insieme ad altre iniziative esterne, ma che si basano anche sui primi due punti. Infine, le minacce sono tutte quelle aree che potrebbero creare problemi e che si differenziano dai punti deboli poiché sono al di fuori del nostro controllo¹⁸.

Pertanto, un libero professionista o un'azienda deve necessariamente utilizzare specifici strumenti per strutturare una strategia ottimale di Personal Branding, in modo da poter emergere nel mercato. Le prime due aree della SWOT si riferiscono al Marchio e ai fattori interni, mentre le altre due riguardano i fattori esterni.

1.3 Benefici del Personal Branding per leader e organizzazioni

Per introdurre questo paragrafo, è fondamentale fare una distinzione tra Marca, Marchio e Branding. La **Marca** rappresenta l'insieme di segni, immagini e altre caratteristiche che, insieme, identificano uno specifico prodotto. Il **Marchio** è l'elemento grafico che comunica il prodotto e lo posiziona sul mercato. Il **Branding**, invece, comprende tutte le attività volte a costruire la Marca e il Marchio, attuando strategie e tattiche per far sì che le persone ricordino il prodotto e si avvicinino ad esso. Il **Personal Branding** rappresenta uno step successivo: con questo approccio, l'azienda cerca di "personificare" il personaggio o alcune sue caratteristiche nel prodotto/servizio da vendere¹⁹.

Per molti anni, le aziende hanno praticato inconsapevolmente il Personal Branding, ma solo recentemente hanno compreso che rappresenta un trampolino di lancio verso il successo economico e pubblicitario. Sia per chi lavora autonomamente, sia per chi opera in azienda, il Personal Branding è diventato una scelta commerciale quasi obbligata, poiché consente di differenziare il proprio servizio sul mercato, rendendolo visibile e credibile²⁰.

¹⁸ FETSCHERIN 2015

¹⁹ AUSTIN R.D. 2003

²⁰ BARBOTTI 2018

L'obiettivo è colpire l'emotività del cliente in modo positivo, cercando di attirarlo verso il servizio, anche quando il prodotto differisce poco dalla concorrenza. Le persone, infatti, oggi prestano più attenzione alle emozioni che scaturisci in loro, a come le fai sentire durante un dialogo o un'azione, piuttosto che a ciò che hai detto o fatto. Fare Personal Branding per un'azienda significa **umanizzare** il prodotto per avvicinarlo il più possibile a un consumatore sempre più attento, informato ed esigente.

Diventa quindi una scelta quasi obbligata per le aziende, in quanto consente di mettere in risalto punti di forza, unicità, motivazione, eticità e altre caratteristiche positive della persona, che di riflesso rispecchiano tutto ciò che sta intorno, in primis l'azienda e il prodotto. Questo processo si riflette nella cura dell'immagine, che diventa il primo biglietto da visita per fare una buona impressione al cliente. Diverse discipline e teorie suggeriscono che le persone elaborano giudizi sugli altri in base a elementi chiave come sesso, età, status sociale, aspetto fisico ed espressioni facciali. “Le prime impressioni sono potenti e ricche fonti di informazioni sugli altri, e gli studi hanno dimostrato che predicano le prestazioni in numerosi ambiti, come l'insegnamento e il successo elettorale”²¹. L'attrattività del volto degli amministratori delegati, ad esempio, è correlata alla performance aziendale²².

Il Personal Branding offre molteplici vantaggi per un'azienda, a partire dalla valorizzazione dell'unicità, che la distingue dalla massa e ne rafforza l'identità. Aiuta a creare autorevolezza e a trasmettere competenze, rendendo il brand credibile e affidabile. Inoltre, consente di attirare opportunità di lavoro grazie alla percezione di professionalità e serietà che comunica. Questo si traduce in un aumento dei clienti e nella costruzione di rapporti duraturi basati sulla fiducia. Infine, grazie alla presenza online, il Personal Branding permette di raggiungere un pubblico più ampio e di definire obiettivi strategici per una crescita costante.

²¹ RULE, ABADY 2008, P. 109

²² WONG, 2011

1.3 Sviluppo e formazione di un Brand Personale

Lo sviluppo e la formazione di un brand personale rappresentano un processo strategico e consapevole, che si fonda sull'autenticità, sul posizionamento e sull'uso mirato degli strumenti digitali a disposizione, come emerge anche dall'analisi del testo "*Branding Pays*" di Karen Kang²³. In un contesto caratterizzato dalla globalizzazione e dall'avvento dei social media, il personal branding ha acquisito una centralità imprescindibile, trasformandosi in uno strumento necessario per competere efficacemente in mercati sempre più saturi e interconnessi²⁴.

La vera e propria rivoluzione consiste nel fatto che non è più il prodotto a essere messo in prima vista, ma la persona. Per riuscirci, è necessario individuare il proprio "io", in modo da fronteggiare l'ambiente esterno. Il proprio "io" rappresenta l'insieme dei pensieri, emozioni, percezioni e sentimenti che ci caratterizzano.

Kang, attraverso la metafora della "torta e glassa", ci illustra questa dualità fondamentale: la "torta" rappresenta il valore razionale del brand, costituito dalle competenze e dall'esperienza, mentre la "glassa" simboleggia il valore emozionale, ovvero la percezione che gli altri hanno del brand²⁵. Questo approccio mette in evidenza la necessità di lavorare sia sulla sostanza, cioè ciò che si offre, sia sulla forma, ovvero il modo in cui tale valore viene comunicato. Il filosofo statunitense William James affermava che esistono tre differenti tipologie di sé:

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

²³https://www.brandingpays.com/book_sections/Branding_Pays_TOC_Intro_Chapter1.pdf

²⁴https://www.brandingpays.com/book_sections/Branding_Pays_TOC_Intro_Chapter1-2.pdf

²⁵https://www.brandingpays.com/book_sections/Branding_Pays_TOC_Intro_Chapter1-2.pdf

Per identificare le qualità e le caratteristiche del "sé" che lo differenziano dai colleghi, deve porsi alcune domande: "Cosa lo distingue dagli altri? Qual è la sua più grande forza? Qual è il suo tratto di personalità che lo rende degno di nota? Cosa ha realizzato che lo rende orgoglioso?". Una volta che si pone queste domande e trova delle risposte, sarà in grado di fare il lavoro di personificazione, ossia mettere in luce il marchio/servizio attraverso alcune delle caratteristiche personali che lo contraddistinguono.

Altro aspetto importante è delineare il perimetro di azione del Personal Branding, cioè a chi si vuole arrivare. Rispondere a questo quesito è fondamentale, perché una volta individuato il target di appartenenza del nostro prodotto, si possono delineare piani di azione più dettagliati per la sua realizzazione e diffusione. Una volta fatto ciò, è importante lanciare il prodotto sul mercato e farlo conoscere, utilizzando diversi metodi, come avviare un progetto freelance, scrivere per un giornale locale, aprire un blog o un profilo social, ecc.

“La gente compra la gente”, non i brand delle imprese: un cliente acquista un prodotto o un servizio per instaurare un rapporto solido con l'azienda, perché si identifica in caratteristiche specifiche della persona. Ciò permette di fidelizzare il cliente. Questo aforisma sottolinea la differenza tra brand e logo, spesso confusi nei loro ruoli. Mentre il brand rappresenta l'identità profonda di un'organizzazione, costruita nella percezione collettiva, il logo è il segno distintivo visivo che si imprime nella memoria.

In termini linguistici, il brand è sia il significante che il significato di un'azienda, fungendo da collegamento tra gli stakeholder esterni e come collante interno tra i dipendenti, grazie a unitarietà di valori tangibili e intangibili che definiscono la brand promise.

Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale avere una chiara visione, che esprima il "perché" dell'organizzazione, una missione che chiarisca il "che cosa" viene fatto, e dei valori che rappresentano il "come". Solo così è possibile costruire una strategia di brand coerente e durevole, un elemento imprescindibile anche per definire la strategia aziendale complessiva. Tale metodologia, utilizzata

ad esempio da Interbrand in importanti operazioni di rebranding, riduce le questioni chiave del posizionamento a domande essenziali.

Il brand ha un ruolo cruciale nella creazione e nella difesa del vantaggio competitivo, rappresentando un asset intangibile che consente di instaurare legami emozionali con il consumatore.²⁶ Per migliorare questo aspetto, non solo è fondamentale il lavoro nel Web, ma la persona deve costantemente lavorare sulle proprie abilità per entusiasmare il consumatore. Per il proprio Brand Personale, è fondamentale seguire alcuni punti chiave:

- **Competenza e specializzazione:** sono essenziali per mettere in risalto le abilità e comunicare in modo efficace l'esperienza.
- **Diversità:** il cliente deve percepire non solo la competenza, ma anche l'unicità del prodotto o del servizio, evidenziando gli aspetti distintivi che lo rendono speciale nel mercato.
- **Visibilità:** è fondamentale essere presenti e costanti agli occhi del pubblico, sfruttando le potenzialità del web per raggiungere un'ampia platea.

Alla visibilità si lega strettamente l'autenticità: il brand deve rispecchiare la personalità di chi lo rappresenta, assumendo comportamenti coerenti con i valori e le caratteristiche dell'utente. Parallelamente, è indispensabile mantenere un'integrità morale e comportamentale, basata su codici etici solidi e sull'ambizione personale.

La **rilevanza** gioca un ruolo altrettanto importante: occorre proporre contenuti significativi e di valore che catturino l'attenzione del pubblico di riferimento. Tuttavia, è fondamentale essere consapevoli che i risultati non arrivano immediatamente: la persistenza è una qualità indispensabile per affrontare il tempo necessario affinché il proprio brand cresca e si affermi.

Mantenere un rapporto positivo con il pubblico attraverso comportamenti cordiali e autentici aiuta, inoltre, a consolidare la propria immagine e a ottenere un

²⁶COMIN 2019

riscontro favorevole. Infine, un elemento imprescindibile è rappresentato dalle **performance**: per avere successo, soprattutto quando si raggiunge una certa notorietà, è essenziale continuare a migliorarsi e innovarsi, mantenendo alta la qualità del proprio operato.

Tutto ciò dimostra che il Personal Branding è un'entità estremamente dinamica e che non è più quello definito nel 1997 da Tom Peters, perché viviamo in un mondo molto più digitale. L'evolversi della tecnologia e delle strategie di comunicazione ha cambiato il modo di esprimere la propria immagine. Per riassumere, se vogliamo evidenziare i motori/drivers che promuovono la realizzazione di un buon Personal Branding, possiamo fare riferimento a:

- **Strategico**: una serie di attività coordinate indirizzate a un target preciso, che delineano la Brand Identity, ovvero le caratteristiche dell'individuo da mettere in risalto per definire il marchio/azienda.²⁷
- **Positivo**: il brand deve suscitare un'impressione favorevole, essere accattivante e desiderabile per il pubblico di destinazione.²⁸
- **Promessa**: il pubblico di riferimento riceve una promessa che deve essere soddisfatta nell'acquisto o nell'utilizzo del prodotto/servizio, e questo processo si identifica nel Personal Branding Positioning.
- **Person-centric**: coinvolgimento attivo e diretto della persona target, che deve intraprendere un percorso di autoformazione continuo e consapevole. È fondamentale controllare e valutare le abilità personali, sotto il nome di **Brand KPI**.

Curare il **Personal Brand KPI** è fondamentale, perché consente di evidenziare eventuali discrepanze tra obiettivi, caratteristiche personali e promesse, prevenendo il rischio di fallimento.

²⁷LAIR, 2005

²⁸LEE, 2016

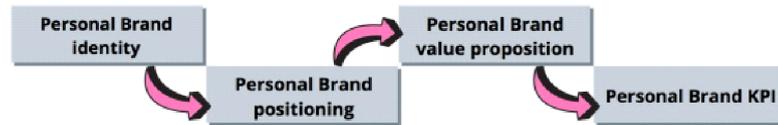


Fig. 3 I principali fattori che aiutano nella creazione di un buon Personal Branding

1.5 Il Personal Branding nell'era digitale: opportunità e sfide

Abbiamo discusso dell'importanza del Personal Branding e del suo sviluppo, ma se non siamo in grado di farlo raggiungere al grande pubblico, rischiamo di non valorizzare adeguatamente ciò che abbiamo costruito. La comunicazione svolge un ruolo fondamentale nella gestione della relazione cliente-azienda. Le strategie di divulgazione sono infatti essenziali per far conoscere il Brand, differenziarlo dalla concorrenza e incentivare gli acquisti.

Una comunicazione efficace deve stimolare la domanda, potenziare le vendite e aumentare la fedeltà dei consumatori, creando un'impressione positiva. È necessario entrare nella mente del consumatore, ma per farlo è fondamentale decidere a chi ci si vuole rivolgere. Individuare un target specifico permette di ottimizzare la comunicazione e costruire un rapporto solido con il pubblico.²⁹

È cruciale che il cliente condivida spontaneamente la propria esperienza, in quanto ciò è molto più apprezzato rispetto a una promozione autoreferenziale che potrebbe sembrare narcisistica e non suscitare emozioni positive.³⁰ Questo fenomeno, conosciuto come passaparola, ha mantenuto la sua importanza anche nell'era digitale, dove chiunque può pubblicare o leggere recensioni online. L'avvento di Internet ha trasformato il passaparola, permettendo a questa dinamica di fluire liberamente e senza secondi fini. Come affermano Austin e

²⁹ FERRERO (2018)

³⁰ SCHAWBEL, FRATI (2011)

Devin, l'economia del futuro si baserà sulla capacità di creare valore nel modo giusto, in un mondo che cambia rapidamente.³¹

Nel 2022, la popolazione mondiale ha raggiunto quasi 8 miliardi, e due persone su tre utilizzano un telefono cellulare, accedendo regolarmente a Internet e ai social network. Inizialmente, i siti web erano statici e offrivano solo informazioni, ma oggi la situazione è cambiata: i social network e gli influencer hanno in parte sostituito la televisione come principali canali di comunicazione. Questa evoluzione del Web ha portato alla nascita di nuovi modi di comunicare con un pubblico sempre più esigente, dotato di un database di informazioni praticamente illimitato.

La comunicazione sul Web non è più unidimensionale, ma interattiva: gli utenti possono lasciare recensioni, sia positive che negative, influenzando il comportamento di altri consumatori a livello globale. Le aziende non devono più limitarsi a presentare le caratteristiche di un prodotto, ma devono ascoltare i propri clienti, che ora sono al centro del processo informativo.

Con l'evoluzione della società, il consumatore è cambiato, e le aziende si sono adattate a queste nuove esigenze. Oggi, il cliente è più autonomo, informato, esigente e attento all'etica delle imprese. Un esempio emblematico è quello di Patagonia, che il 25 novembre 2011 lanciò la campagna "Don't buy this jacket" durante il Black Friday. L'azienda decise di combattere il consumismo sfrenato, evidenziando l'impatto ambientale di un prodotto e proponendo soluzioni sostenibili. La campagna ebbe un enorme successo perché toccò le corde emotive del consumatore, influenzando positivamente il comportamento d'acquisto.

Questo ha cambiato il modo in cui le aziende si rapportano con i consumatori, cercando di "umanizzarsi", avvicinandosi al pubblico attraverso una forma di personificazione. Questo approccio diventa fondamentale per trarre vantaggio da una relazione più autentica e duratura. Oggi, le persone non si fidano solo di amici e parenti, ma anche di persone che seguono online, influenzando inconsapevolmente le loro scelte.

³¹ AUSTIN, 2003

Gli influencer, con il loro grande seguito sui social network, sono diventati una risorsa preziosa per le aziende che desiderano promuovere i loro prodotti. Il successo degli influencer è legato alla loro capacità di attrarre un vasto pubblico attraverso trasparenza, sincerità e simpatia.³²Instagram, ad esempio, si è rivelato uno degli strumenti migliori per gli influencer, che condividono storie e contenuti in modo informale e immediato, creando un legame diretto con i loro follower. Questo tipo di comunicazione permette agli influencer di essere percepiti come amici fidati, il che favorisce la creazione di un Personal Brand forte e autentico.

Per costruire un Personal Brand visibile e solido non è necessario avere un'enorme base di fan sui social media. Ciò che conta è essere autentici, impegnarsi nel trasmettere il proprio io al pubblico selezionato e curare attentamente le attività necessarie per mettere in risalto le proprie caratteristiche distintive.

Instagram, nato nel 2010 come app per scattare foto e applicare filtri, è diventato uno dei social network più popolari, con oltre un miliardo di utenti. La sua natura informale e la capacità di permettere una condivisione immediata lo rendono uno strumento ideale per creare un legame autentico con il pubblico, trasformando gli utenti in clienti potenziali. Gli influencer, grazie alla loro capacità di raccontare storie, sono perfetti per personificare un brand e consolidare un rapporto di fiducia con i propri follower.

In sintesi, per avere successo nel panorama digitale odierno, è essenziale curare i propri profili social, poiché questi rappresentano la prima impressione del proprio business online. La mancata presenza o una gestione inefficace dei social può essere percepita negativamente. Internet ci offre gli strumenti per costruire un Personal Brand, comunicare i suoi punti di forza e trovare potenziali acquirenti. È cruciale partecipare attivamente a questo processo, altrimenti qualcun altro potrebbe farlo al nostro posto.

³²<https://www.communicationvillage.com/blogs/2017/12/06/miniguide-su-come-fare-campagnainfluencer-marketing/>

CAPITOLO 2

L'INTEGRAZIONE TRA PERSONAL BRANDING E CORPORATE BRANDING

2.1 Cos'è il corporate branding: definizione e obiettivi

Il Corporate Branding è un processo complesso che mira a creare un'immagine aziendale forte e duratura nel tempo.³³ Non si limita quindi alla creazione di alcuni elementi visivi come il logo o uno slogan, ma punta a sviluppare un insieme di valori all'interno dell'azienda che la rendano unica nel mercato. È una disciplina che integra diverse strategie aziendali, sia per quanto riguarda il marketing che per gli aspetti comunicativi.

Un buon Corporate Branding deve colpire positivamente tutti gli stakeholder, esprimendo non solo una forte identità, ma anche una chiara missione e una visione a lungo termine. La missione rappresenta il cuore dell'azienda, mentre la visione proietta l'azienda verso il futuro, definendo obiettivi e ambizioni a lungo termine.

L'immagine di un'azienda gioca un ruolo fondamentale, poiché deve essere rappresentata in modo accattivante attraverso l'uso di colori, grafiche e altri elementi distintivi che la identificano. Una buona immagine influisce significativamente sulla percezione del pubblico, generando un impatto sociale forte.

Inoltre, la cultura aziendale è un elemento cruciale: un'azienda di successo deve fondarsi su valori corretti e comportamenti etici, che devono essere trasmessi chiaramente ai clienti. L'obiettivo di tutte queste azioni è mettere il cliente al centro, offrendo servizi specifici e mirati per creare un'impressione duratura e positiva nella sua mente.

L'obiettivo del Corporate Branding è costruire una reputazione solida e duratura, affinché il nome dell'azienda esprima garanzia e sicurezza. In questo contesto, l'unione tra Personal Branding e Corporate Branding mira a creare una

³³ <https://www.seozoom.it/corporate-branding-seo-marketing-guida/>

sinergia perfetta tra CEO, dipendenti e l'identità aziendale, mettendo in risalto agli occhi del pubblico i valori e gli obiettivi prefissati.

2.2 La sinergia tra brand personale e aziendale

In un mondo sempre più competitivo, il Branding è fondamentale per il successo di qualsiasi azienda. Il Personal Branding e il Corporate Branding operano su due livelli distinti, ma è essenziale che si intersechino per portare l'azienda ai vertici del mercato.³⁴ La sinergia tra questi due aspetti rafforza la credibilità complessiva del Brand aziendale. Per ottenere questa fusione, è necessario agire su più fronti, allineando e rendendo trasparenti i valori sia del leader che dell'azienda, affinché possano essere comunicati in modo chiaro e diretto al cliente.

Questa strategia attrae un nuovo pubblico, mettendo in luce un ambiente di lavoro in cui le persone condividono gli stessi obiettivi e valori, creando un forte senso di coinvolgimento all'interno dell'azienda. Esistono diversi strumenti utili per creare questa sinergia, tra cui la presenza di leader attivi e l'uso di piattaforme dedicate alla comunicazione delle storie di dipendenti e leader. Ad esempio, i corsi di formazione sul Personal Branding e le linee guida per i dipendenti in ambito Corporate Branding sono fondamentali per rappresentare al meglio l'azienda.

I benefici della sinergia tra Personal Branding e Corporate Branding sono molteplici e si riflettono positivamente sia sulla persona che sull'azienda. Per questo motivo, è essenziale che un'impresa investa in questo processo, evitando messaggi disallineati o immagini distorte dell'operato aziendale.

Gli elementi chiave da considerare sono:

- Coesione dei ruoli: il brand personale e il brand aziendale devono essere distinti, ma coordinati. Devono viaggiare nella stessa direzione, evitando conflitti di immagine e dissonanze.
- Uso dei social network: i social sono ormai imprescindibili per l'azienda, poiché consentono di esprimere la mission, raccontare le storie dei

³⁴<https://www.oto.agency/blog/l-importanza-del-personal-brand-e-del-corporate-brand-nel-marketing-aziendale>

dipendenti, evidenziare la sinergia interna e mostrare l'impegno del leader nelle iniziative aziendali.

In conclusione, la sinergia tra Personal Branding e Corporate Branding può amplificare l'impatto sul pubblico, elevando il marchio dell'azienda a un livello superiore.

2.3 L'impatto del Personal Branding sulla reputazione aziendale

La reputazione di un'azienda è strettamente legata a quella del suo CEO, soprattutto quando quest'ultimo è una figura pubblica. L'immagine del CEO ha un impatto diretto sul marchio: un leader competente ed etico rafforza il brand, mentre un comportamento discutibile può danneggiarlo. È fondamentale fare una distinzione tra "immagine del CEO", "reputazione del CEO" e "marchio del CEO", poiché questi termini, pur essendo spesso utilizzati come sinonimi, in realtà hanno significati differenti.

"Immagine del CEO" e "reputazione del CEO" sono concetti distinti ma complementari. L'immagine rappresenta una percezione figurativa, mentre la reputazione è un giudizio più profondo che colloca la persona all'interno di un contesto specifico e risulta più suscettibile a cambiamenti. Il "marchio del CEO" è, invece, una combinazione di questi due aspetti.

Seppur vi siano numerosi studi sui prodotti e sui marchi aziendali, la ricerca sul ruolo dei CEO e sul loro impatto sulle aziende è meno approfondita, nonostante sia noto che la presenza del CEO influisce profondamente sull'economia dell'azienda stessa. L'amministratore delegato riceve una forte attenzione mediatica che suscita risposte emotive nei consumatori, poiché è visto come il portavoce dell'azienda. Le sue idee riflettono quelle dell'impresa e ogni suo comportamento è sotto i riflettori.³⁵

Il CEO deve essere presente, comunicativo e connesso con i media e i consumatori per costruire una relazione solida. Un CEO competente aiuta a

³⁵ https://www.researchgate.net/publication/283450342_The_4Ps_of_CEO_branding

gestire le crisi aziendali, mentre un cattivo personal branding può amplificare le difficoltà economiche. Il CEO ha un impatto anche sugli aspetti finanziari, come la performance finanziaria complessiva, i profitti aziendali, i rendimenti azionari, i costi degli investimenti di capitale e i premi di prezzo dei prodotti.

Inoltre, il CEO influenza anche gli aspetti non finanziari, come la reputazione complessiva dell'azienda, la reputazione della governance, la performance sociale, la fiducia degli analisti e la strategia aziendale. La sua leadership può influenzare anche l'incertezza tra gli stakeholder, le attività fraudolente, la performance del top management team e il mantenimento del posto di lavoro dei dipendenti.

Il "mix di branding del CEO" si compone di quattro P, che rappresentano gli elementi chiave del brand del CEO. Questi parametri sono utili perché misurabili e gestibili, direttamente o indirettamente. I primi due sono il prestigio e la personalità, che sono strettamente connessi con la reputazione del CEO. Questi due aspetti sono tra loro ciclici e intrecciati: maggiore è il prestigio del CEO, più è probabile che compia azioni significative per l'azienda. Esempi di CEO celebri come Bill Gates, Jeff Bezos o Steve Jobs mostrano come la loro immagine pubblica abbia un impatto sul brand aziendale.

Tuttavia, l'effetto "fardello delle celebrità" può verificarsi quando un CEO non è più in grado di soddisfare le aspettative, portando a una copertura mediatica negativa che incide negativamente sulle prestazioni aziendali. Questo spesso accade a causa di atteggiamenti arroganti o narcisistici. Per valutare la reputazione digitale del CEO, si possono utilizzare strumenti digitali come i social media, tra cui Facebook, X e LinkedIn, che sono essenziali per trasmettere valori aziendali e testimonianze.

Inoltre, la personalità del CEO può influire sugli investimenti aziendali, poiché tratti caratteriali rischiosi possono avere un impatto negativo sull'azienda. Il concetto di "triade oscura" si riferisce a tratti come il machiavellismo, il narcisismo e la mancanza di empatia, che possono avere effetti dannosi per l'azienda³⁶ (Rijsenbilt e Commandeur, 2013). D'altro canto, tratti positivi come

³⁶ RIJSENBILT, COMMANDEUR, 2013

l'onestà e l'umiltà, parte del modello HEXACO, influenzano favorevolmente l'impresa.

Il CEO che ha fondato la propria azienda, come Donald Trump, Bill Gates, Richard Branson, Mark Zuckerberg e Jeff Bezos, riceve solitamente maggiore attenzione mediatica rispetto a chi non l'ha fondata, proprio perché la sua figura è strettamente legata all'identità dell'impresa.

Infine, la performance del CEO è cruciale, anche se alcuni fattori esterni possono essere al di fuori del suo controllo. Per migliorare la sua reputazione, il CEO deve seguire pratiche corrette come assumere personale adeguato, implementare strategie aziendali efficaci, monitorare la soddisfazione del cliente e motivare il personale in modo appropriato.

2.4 Esempi di leader che hanno influenzato il brand aziendale

Nei paragrafi precedenti, è stato sottolineato più volte come un leader aziendale debba necessariamente lavorare sulla propria immagine, poiché, dando un volto all'azienda, ne condiziona in modo determinante il fatturato, sia in positivo che in negativo. Sebbene non siano molti gli studi sull'impatto negativo della reputazione del CEO sull'azienda, esistono alcune casistiche che meritano attenzione ³⁷.

Un esempio significativo è quello di Mike Jeffries, CEO di Abercrombie & Fitch, che è stato coinvolto in alcune vicende che hanno avuto ripercussioni negative sia sulla sua persona che sull'azienda. In particolare, i salari dei suoi dipendenti erano inferiori alla media del settore e le sue dichiarazioni hanno minato la morale dei lavoratori. Inoltre, è stato accusato di fare commenti razziali nei confronti di persone in sovrappeso. La stampa ha dato grande risalto alla vicenda, e Jeffries è stato rimosso dal suo incarico, dimettendosi definitivamente nel dicembre del 2014³⁸.

Un altro esempio di impatto negativo sulla reputazione di un leader è quello di

³⁷ https://www.researchgate.net/publication/283450342_The_4Ps_of_CEO_branding

³⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/Mike_Jeffries_\(businessman\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mike_Jeffries_(businessman))

Chiara Ferragni e la controversia legata al marchio Balocco. Chiara Ferragni, che è partita come blogger, è diventata una delle influencer italiane più famose a livello mondiale. Il suo blog, *The Blonde Salad*, è evoluto in un punto di riferimento nel settore della moda, portandola a collaborare con i marchi più prestigiosi e a diventare imprenditrice di successo, creando proprie linee di abbigliamento.

Nel 2010, Chiara Ferragni è stata riconosciuta dalla rivista americana *New Yorker* come una delle star emergenti dello street-style dell'anno, con un enorme slancio per la sua carriera.³⁹ Il successo è continuato nel 2011 grazie a una collaborazione con *Vogue*, e *The Blonde Salad* si è trasformato in un vero e proprio e-commerce. Nel 2018, dopo aver raggiunto un grande seguito su Instagram, Chiara Ferragni ha sposato Federico Leonardo Lucia, in arte Fedez, diventando una delle coppie più seguite sui social, conosciuti come "i Ferragnez". Il loro matrimonio è stato un evento di marketing internazionale, con partecipazioni su Instagram Stories e la presenza di numerosi influencer italiani. L'evento ha generato un fatturato di circa 36 milioni di dollari grazie alla sponsorizzazione di marchi noti.

Nel 2023, Chiara Ferragni è stata coinvolta in una controversia nota come il "Caso Balocco". Il prodotto in questione, un'edizione speciale di pandoro chiamata "Pink Christmas",⁴⁰ lanciato per il Natale 2022, ha suscitato polemiche. Ferragni aveva dichiarato che parte del ricavato sarebbe andato in donazione all'Ospedale Regina Margherita a sostegno della ricerca medica. Tuttavia, è emerso che una donazione di circa 50.000 euro era stata già effettuata qualche mese prima dalla stessa azienda produttrice, indipendentemente dalle vendite del prodotto. La vicenda è stata considerata pubblicità ingannevole, poiché ha indotto i consumatori a credere che, acquistando il prodotto, avrebbero contribuito a una causa benefica, quando in realtà tale donazione era già stata effettuata.

L'Antitrust ha inflitto una multa di 1 milione di euro a Chiara Ferragni, ma i

³⁹ <https://www.amalthea.it/blog/perche-chiara-ferragni-e-famosa-storia-fashion-blogger-da-40-milioni-di-euro/>

⁴⁰ <https://www.fanpage.it/spettacolo/personaggi/caso-chiara-ferragni-e-balocco-cosa-e-successo-dal-pandoro-giuffrè-al-video-di-scuse-dell'influencer/>

danni non si sono limitati a questa sanzione: la vicenda ha scatenato indignazione pubblica, con critiche da parte di molti personaggi noti, atti vandalici al suo punto vendita a Roma e la decisione di alcuni brand di interrompere qualsiasi tipo di collaborazione.

Chiara Ferragni ha, inoltre, perso migliaia di follower su Instagram, il che ha avuto un impatto diretto sui suoi guadagni. Questa serie di eventi ha probabilmente contribuito alla crisi del suo matrimonio con Fedez.

Questa vicenda dimostra come un volto noto nel panorama internazionale, che ha influenzato molte persone con i suoi consigli, possa compromettere le performance di mercato delle sue aziende a causa di un comportamento ritenuto scorretto nei confronti del pubblico, vittima di pubblicità ingannevole. Il caso "Balocco" ha avuto un forte impatto negativo non solo dal punto di vista economico, ma ha anche causato un danno reputazionale significativo, influenzando ogni aspetto della vita di Chiara Ferragni, compreso il suo matrimonio.



Fig. 4 Il packaging del pandoro Chiara Ferragni

CAPITOLO 3

IL CASO STUDIO DI ELON MUSK E TESLA

3.1 Il personal branding dei leader politici

Quando un leader è a capo di un contesto specifico, deve essere in grado non solo di prendere decisioni brillanti, ma anche di farlo in tempi rapidi: si pensi, ad esempio, a un vigile del fuoco in una situazione di pericolo o a un medico che dirige un reparto del pronto soccorso di un ospedale. Queste decisioni devono essere prese nonostante il contesto in cui il leader opera sia spesso governato da incertezze, ambiguità e altri fattori imprevedibili.

All'inizio della sua carriera, Elon Musk utilizzava semplici regole autoimposte per prendere decisioni, che si adattavano perfettamente al suo contesto e che oggi lo hanno portato ad essere la figura di riferimento che è⁴¹.

Elon Musk rappresenta un esempio lampante di come il Personal Branding e l'utilizzo dei Social Network abbiano contribuito a far crescere Tesla fino a raggiungere il successo globale. La sua presenza su X ha il potere di influenzare i mercati e l'opinione degli utenti, a dimostrazione di quanto sia oggi fondamentale avere una persona che rappresenti il marchio di un'azienda.

Anche se i nomi delle aziende che rappresenta potrebbero non rimanere impressi nella memoria, Elon Musk è sicuramente una figura che suscita sensazioni positive in milioni di persone con un semplice tweet.

Grazie alla sua immagine giovanile e glabra, e a una dialettica imprevedibile che rompe i comuni schemi, Musk riesce a sedurre il pubblico, dando vita a una performance visiva di grande impatto.

3.2 Introduzione alla figura di Elon Musk e al brand Tesla

Elon Musk è il cofondatore e amministratore delegato di Tesla, dove si occupa delle fasi di design, progettazione e produzione a livello globale di veicoli elettrici, batterie e prodotti per l'energia solare⁴². Tesla è stata fondata nel 2003

⁴¹ L'Economia del Corriere della Sera, lunedì 09 set 2024 pagina 11

⁴² https://www.tesla.com/it_it/elon-musk

con l'obiettivo di indirizzare il mondo verso l'energia sostenibile, producendo automobili elettriche e soluzioni per l'immagazzinamento dell'energia.

Nel 2016, Tesla è diventata la prima azienda al mondo di energia sostenibile a integrazione verticale grazie all'acquisizione di SolarCity, il principale fornitore di impianti fotovoltaici negli Stati Uniti. Inoltre, Musk supervisiona la produzione e lo sviluppo di veicoli spaziali destinati a permettere il raggiungimento di altri pianeti.

Elon Musk è un imprenditore noto per la sua audacia, eccentricità e visione futuristica. È uno degli uomini più ricchi e influenti al mondo e, pur essendo ancora relativamente giovane, vanta una carriera estremamente interessante. Ha intrapreso numerose iniziative che gli hanno valso l'appellativo di visionario, poiché i suoi investimenti e le sue aziende spesso sembravano sfidare la realtà tangibile. Tuttavia, Musk è riuscito sempre a raggiungere i suoi obiettivi, conquistando il successo e la fama che lo caratterizzano. Recentemente, è stato protagonista di dichiarazioni ritenute scandalose sulla piattaforma X, riguardanti il tema dell'immigrazione ⁴³.

La sua figura ha avuto un impatto significativo sul posizionamento di Tesla nel mercato finanziario. Nel 2014, Musk ha avviato un progetto molto particolare: ha fondato una scuola chiamata Astra nel cuore di Bastrop, una cittadina di 7.000 abitanti. L'obiettivo era formare una generazione capace di risolvere problemi e sviluppare pensiero critico. In questa scuola, materie come musica e lingue sono state abolite, poiché in futuro saranno svolte esclusivamente mediante computer. Tutti gli studenti frequentano la stessa classe senza distinzione di età⁴⁴.

3.3 Strategie di Personal Branding di Elon Musk

Elon Musk rappresenta un esempio perfetto di come un individuo possa adottare strategie di Personal Branding per aumentare il guadagno e il prestigio di un'azienda. La sua immagine è fortemente legata al marchio Tesla, e le sue doti comunicative hanno avuto un impatto diretto sul pubblico, influenzando il

⁴³ Il Foglio, venerdì 23 ago 2024 pag1

⁴⁴ Il Foglio, 20 ago 2024 pag 2

comportamento dei consumatori e incrementando le vendite dei prodotti dell'azienda.

Musk ha agito su vari fronti per implementare questa strategia, mettendo in evidenza alcuni tratti della sua personalità e compiendo scelte di mercato mirate ad aumentare i guadagni di Tesla. Il suo stile comunicativo, informale e umoristico, lo rende accessibile e vicino al pubblico, senza apparire inarrivabile, nonostante la sua visione del mondo e dell'imprenditoria sia fortemente innovativa.

Un altro aspetto fondamentale riguarda i temi della tutela e del rispetto dell'ambiente. Il cliente odierno è molto informato e sensibile, e, se può fare un acquisto che ha un basso impatto ambientale, lo sceglie. Elon Musk ha trasformato il marchio Tesla in una missione: la lotta contro il cambiamento climatico a favore dell'utilizzo di energia sostenibile. L'identità aziendale riflette questa visione, colpendo l'asset emotivo del consumatore.

Un altro elemento cruciale è la rapidità con cui Musk risponde tramite i Social Network, in particolare con l'acquisto di Twitter, ora rinominato "X". Musk ha utilizzato questa piattaforma per annunciare promozioni e aggiornamenti di vario tipo. "X", acquistata nell'ottobre 2022 per 44 miliardi di dollari, è stata rinominata con l'intento di trasformarla in una piattaforma simile a WeChat in Cina, che combina messaggistica, pagamenti, social media e altri servizi in un'unica applicazione⁴⁵. Ma quali sono i reali vantaggi che Musk ha ottenuto tramite l'acquisizione di X?

- **Visibilità:** L'acquisto ha ampliato notevolmente la visibilità del brand, permettendo a Musk di interagire direttamente con il pubblico tramite post e annunci.

- **Creazione di una community:** La rapidità di condivisione dei tweet consente ai fan di essere sempre informati sugli ultimi aggiornamenti, rafforzando il senso di unione attorno al marchio e incrementando la fedeltà dei clienti.

⁴⁵ <https://www.fortuneita.com/2022/10/06/app-x-musk-rivale-wechat/>

- **Annullamento dei costi pubblicitari:** X rappresenta per Musk un canale gratuito per promuovere i suoi prodotti e annunciare nuove iniziative.

Sebbene X non abbia avuto un impatto diretto e misurabile sui guadagni di Tesla, l'azienda ha comunque registrato un aumento del 20% delle vendite nel 2023, rappresentando per Musk una risorsa fondamentale e un mezzo per rafforzare il suo business.

Va ricordato che Musk è un visionario e non si è limitato all'acquisizione di un'app social per creare terreno fertile per la sua attività imprenditoriale. Ha infatti anche sostenuto la campagna politica di Donald Trump per le elezioni del 2024 ⁴⁶, sfruttando il suo successo per ottenere vantaggi anche a livello politico. Musk ha donato circa 277 milioni di dollari a questa causa (32), diventando il principale donatore di questo ciclo elettorale.

Le motivazioni che hanno spinto Musk a compiere questa mossa sono diverse e rispecchiano i suoi interessi personali:

- **Economici:** Musk ha mostrato interesse per politiche che deregolamentano le restrizioni governative e, sostenendo Trump, potrebbe ottenere un ambiente favorevole per le sue attività imprenditoriali.

- **Politici:** Si è espresso sul tema dell'immigrazione e dei visti per i lavoratori stranieri, tematiche che potrebbero avvantaggiare le sue esigenze aziendali.

- **Imprenditoriali:** Il sostegno a Trump gli ha permesso di accedere ai circoli politici di alto livello, aumentando la sua capacità di influenzare decisioni governative rilevanti per le sue imprese.

Attualmente, Musk ha messo a disposizione della nazione missili di avanzata tecnologia e satelliti spia, utilizzati dal Pentagono, ottenendo una clearance di sicurezza dall'esercito americano. Inoltre, sembra intenzionato a prendere accordi più stretti con Trump, poiché aspira a entrare nella pubblica amministrazione, con un ruolo che ha già ribattezzato DOGE (Department of Government Efficiency), ovvero Ministro dell'Efficienza.

⁴⁶ Corriere della Sera, martedì 05 nov 2024 pag6

3.4 Impatto delle azioni di Musk sull'immagine e sul successo di Tesla

Abbiamo visto che Elon Musk è una figura di fama mondiale e che il suo successo cresce ogni giorno, specialmente dopo l'acquisto di Twitter e il successivo "rebranding" di X. Ma in che modo la fama di Musk influisce sulla crescita e sull'identità del marchio Tesla?

A prima vista, l'acquisto di Twitter e Tesla potrebbero sembrare fattori separati, ma in realtà sono strettamente interconnessi. Sebbene l'attenzione di Musk verso il social media abbia causato un calo del 28% delle azioni di Tesla ⁴⁷, i suoi tweet hanno creato clamore, attirando l'attenzione dei media. In altre parole, Musk è diventato a tutti gli effetti un influencer per Tesla. Sempre su Twitter, ha iniziato a scrivere della sua azienda, mettendo in risalto le caratteristiche di Tesla legate all'ecosostenibilità (Fig. 5).



Fig. 5 - Tweet che evidenziano l'ecosostenibilità di Tesla

⁴⁷ <https://www.cnbc.com/2022/12/13/tesla-stock-down-28percent-since-elon-musk-took-over-twitter.html>

Un altro aspetto fondamentale è stato il rinominare Twitter in X (28), dicendo addio al celebre uccellino blu che contraddistingueva il logo della piattaforma. Questa scelta strategica non riguarda solo un cambio di nome, ma sembra avere radici più profonde, anche perché l'app non ha cambiato le sue funzionalità. La "X" è un simbolo che ricorre frequentemente nella vita di Elon Musk: è chiaro, facilmente riconoscibile, riproducibile e minimale. Inoltre, rappresenta un segno Personal Branding, che è quello di personificare un marchio o un prodotto attraverso le caratteristiche fisiche e caratteriali di una persona. La via delle possibilità infinite, invece, rappresenta perfettamente la mente visionaria di Musk, un uomo che sembra non conoscere limiti sotto il profilo imprenditoriale.

Musk non si è limitato a questo: ha utilizzato anche YouTube come parte della sua strategia pubblicitaria. Ha riconosciuto in questo social network un ottimo strumento per entrare in contatto con le persone, permettendo loro di apprezzare maggiormente i prodotti Tesla e di essere meglio informati ⁴⁸.

Alla luce di quanto detto, possiamo affermare che il ruolo di Elon Musk ha avuto un impatto centrale sulla crescita dei guadagni di Tesla nel corso degli anni. Sebbene non esista un articolo scientifico che possa determinare in modo diretto questo fenomeno, i dati finanziari dell'azienda riflettono chiaramente il successo ottenuto sotto la sua guida:

Crescita dei ricavi e dei profitti di Tesla (2010-2023):

Anno	Ricavi (milioni di \$)	Utile netto (milioni di \$)
2010	117	-154
2023	96.773	14.997

Nel 2010, Tesla ha registrato ricavi per 117 milioni di dollari, mentre nel 2023 i ricavi stimati ammontano a 96 miliardi di dollari. L'utile netto ha seguito un andamento crescente nel corso degli anni ⁴⁹. La leadership di Elon Musk ha

⁴⁸ <https://youtu.be/eelCWETObJ8>

⁴⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Tesla%2C_Inc.

permesso a Tesla di emergere come leader nel settore dei veicoli elettrici, con modelli di successo come Model S, Model 3, Model X e Model Y.

3.5 Analisi del rapporto tra Musk, Tesla e il pubblico

Tesla è diventata un nome familiare e probabilmente la casa automobilistica più nota al mondo grazie ai suoi veicoli elettrici e tecnologici. Questo si riflette nella forte aderenza al marchio che i consumatori hanno dimostrato. L'87% dei proprietari di Tesla rimane fedele al marchio (24, Fig. 6), e l'81% dei potenziali acquirenti proviene da altri produttori di veicoli elettrici.

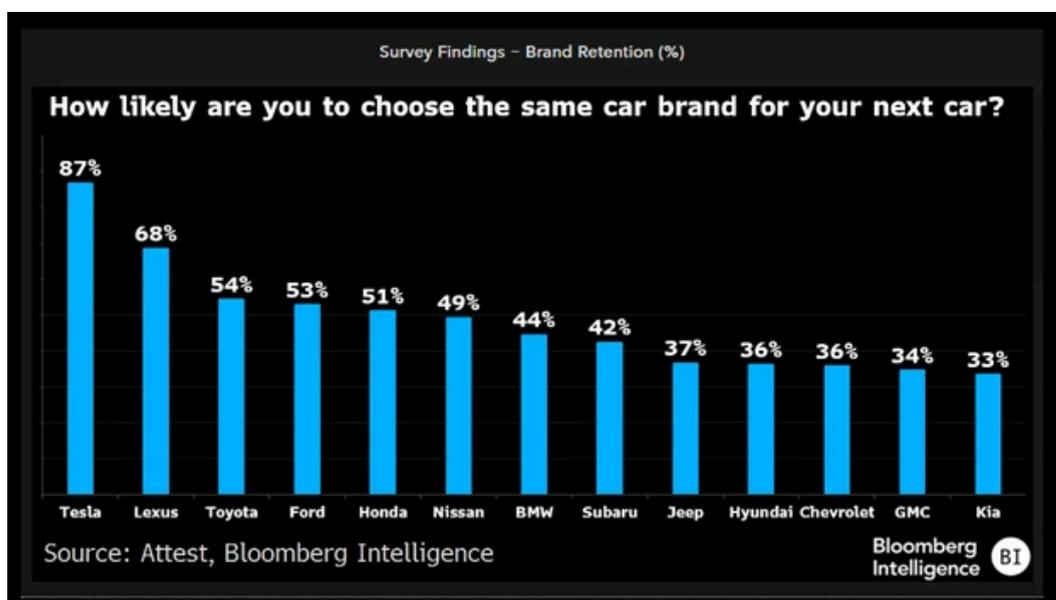


Fig. 6 - Grafico sulle tendenze all'acquisto dei proprietari di una Tesla

Come ha fatto Tesla a raggiungere questo successo e a creare un marchio così forte? Sicuramente non è stato un unico fattore a portare l'azienda al successo, ma una serie di elementi che hanno lavorato in sinergia. Tesla, sotto la guida di Musk, ha creato una relazione emotiva con i propri clienti, rafforzando la presenza del marchio sul mercato.

L'azienda ha evitato di spendere soldi in pubblicità sui social media, a differenza di altri marchi automobilistici (Fig. 7), e ha iniziato a collaborare con influencer di successo. Ad esempio, nel 2020 la famosa influencer cinese Viya ha trasmesso in streaming il lancio dell'ultimo modello Tesla.

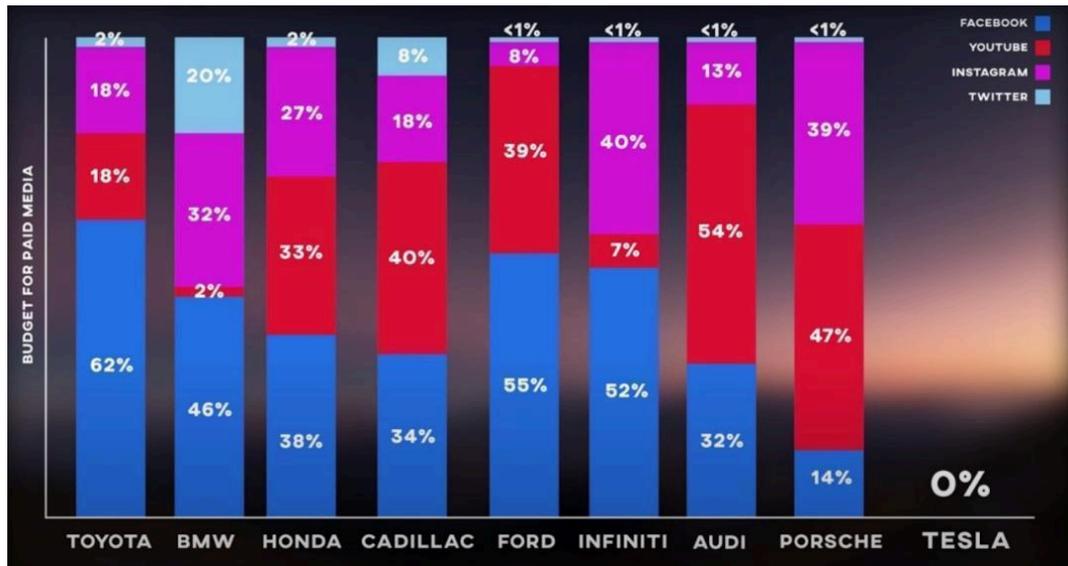


Fig. 7: Spesa sui social delle aziende automotive

Tesla ha anche creato un forte impatto emotivo sui propri consumatori grazie alla sua lotta contro il cambiamento climatico⁵⁰. Promuovendo l'uso di energia sostenibile, nel 2023 i consumatori di Tesla hanno contribuito a evitare l'immissione di oltre 20 milioni di tonnellate di CO₂ nell'atmosfera terrestre. Ma non si tratta solo di ridurre le emissioni di gas serra: Tesla si preoccupa dell'intero ciclo di vita del prodotto, dall'estrazione delle materie prime allo smaltimento dei rifiuti. Il rispetto per l'ambiente è un tema molto sentito dai consumatori, e Tesla, lavorando su questo aspetto, ha toccato positivamente la loro intelligenza emotiva. Un esempio di questo impegno sono i video promozionali su YouTube.

⁵⁰ https://www.tesla.com/it_it/impact#:~:text=Nel%202023%2C%20i%20nostri%20clienti,dei%20maggiori%20inquinanti%20del%20pianeta.

CONCLUSIONI

Nell'era attuale, il Personal Branding è diventato una pratica fondamentale e accessibile a tutti, grazie all'avvento dei social media, che ci coinvolgono quotidianamente. Ognuno di noi possiede un'identità unica, in grado di suscitare emozioni specifiche negli altri, e questa caratteristica può essere valorizzata attraverso una gestione strategica e coordinata delle piattaforme digitali.

Questi strumenti offrono l'opportunità di raggiungere una vasta gamma di obiettivi, come diventare liberi professionisti, ampliare il proprio pubblico, incrementare la visibilità per accrescere la propria notorietà o trasformarsi in figure di rilievo nel proprio ambito sfruttando le potenzialità dei mezzi moderni. In ogni caso, una presenza online ben strutturata rappresenta la base per sviluppare un percorso di Personal Branding efficace, capace di generare risultati significativi e duraturi.

Nel caso studio specifico preso in considerazione, la strategia di marketing di Tesla è una delle più efficaci mai realizzate. Invece di affidarsi alle normali forme di pubblicità, Tesla ha colpito l'emotività del pubblico generando un enorme passaparola mediante contenuti stravaganti e innovativi.

La presenza di Elon Musk ha indubbiamente avuto un impatto monopolizzante sul mercato automobilistico della società perché non si è limitato solamente a vendere una macchina, ma ha trasformato un prodotto in uno status simbol: comprare una Tesla non significa comprare una macchina, ma significa sposare uno stile di vita dedicato al rispetto dell'ambiente così da creare un marchio forte e duraturo nel tempo.

Elon Musk ha utilizzato un approccio di personal branding strategico e unico per aumentare i guadagni di Tesla e promuovere il marchio dell'azienda. La sua immagine pubblica è strettamente legata ai successi di Tesla, e la sua capacità di comunicare direttamente con il pubblico ha avuto un impatto significativo sul valore e sulle vendite dell'azienda.

Il personal branding si è trasformato in una pratica essenziale per navigare nell'era digitale e della globalizzazione, diventando una delle competenze più

richieste per il successo personale e professionale sia che si parli della libera professione che di una grande azienda.

Bibliografia

- BARBOTTI (2018), *Instagram marketing. Strategie e regole nell'influencer marketing*, Hoepli, Milano.
- CENTENARO (2008), Tom Peters e Personal Branding, personal branding online, Hoepli.
- COGO (2019), *Branding nell'industria musicale indipendente italiana*, in Marketing & Comunicazione, pp. 55-56.
- COMIN
- FERRERO (2018), *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, pp. 286-287.
- HEARN (2008), *Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self*, in *Journal of consumer culture*.
- KANG (2013), *The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand*, BrandingPays.
- LABRECQUE, MARKOS, MILNE (2010), *Online personal branding: processes, challenges and implications*, in *Journal of interactive marketing*.
- LAIR, SULLIVAN, CHENEY (2005), *Marketization and the recasting of the professional self: the rethoric and ethics of personal branding*, Sage Publications.
- LEE (2016), *Building your brand: the integration of infographic resume as student self-analysis tools and selfbranding resources*, Elsevier.
- MONTOYA (2002), *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press.
- NINJA MARKETING (2008), *Marketing non convenzionale*, La Sapienza.
- OSTILLIO (2020), *Personal Branding*, Egea.
- RAMPERSAD (2009) *Authentic Personal Branding, a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, Information Age Publishing pp. 125-128.
- SCHAWBEL, FRATI (2011), *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore.
- WALLER (2020), *Personal Brand Management: Marketing Human Value*, Springer.

Sitografia

https://www.tesla.com/it_it/elon-musk
<https://digitalagencynetwork.com/tesla-marketing-strategy/>
<https://digitalagencynetwork.com/tesla-marketing-strategy/>
https://www.tesla.com/it_it/impact#:~:text=Nel%202023%2C%20i%20nostri%20clienti,dei%20maggiori%20inquinanti%20del%20pianeta
<https://www.cnbc.com/2022/12/13/tesla-stock-down-28percent-since-elon-musk-t-look-over-twitter.html>
<https://www.forbes.com.au/news/innovation/twitter-inc-no-longer-exists-as-elon-musk-inches-closer-to-x/>
<https://youtu.be/eelCWETObJ8>
https://en.wikipedia.org/wiki/Tesla%2C_Inc.
<https://www.fortuneita.com/2022/10/06/app-x-musk-rivale-wechat/>
<https://www.cbsnews.com/news/elon-musk-277-million-trump-republican-candidates-donations>
https://www.academia.edu/17644677/The_4Ps_of_CEO_branding
<https://www.seozoom.it/corporate-branding-seo-marketing-guida/>
<https://www.oto.agency/blog/l-importanza-del-personal-brand-e-del-corporate-brand-nel-marketing-aziendale>
<https://onclusive.com/it/resources/blog/che-impatto-ha-il-ceo-branding-sulla-reputazione-aziendale/#:~:text=In%20tempi%20di%20crisi%2C%20il,danneggiare%20ulteriormente%20la%20reputazione%20aziendale.>
<https://www.amalthea.it/blog/perche-chiara-ferragni-e-famosa-storia-fashion-blogger-da-40-milioni-di-euro/>
<https://www.fanpage.it/spettacolo/personaggi/caso-chiara-ferragni-e-balocco-cosa-e-successo-dal-pandoro-griffato-al-video-di-scuse-dellinfluencer/>
<https://hbr.org/2024/01/the-right-way-to-build-your-brand>
<https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>
https://www.brandingpays.com/book_sections/Branding_Pays_TOC_Intro_Chapter1.pdf

https://www.brandingpays.com/book_sections/Branding_Pays_TOC_Intro_Chapter1-2.pdf

[https://en.wikipedia.org/wiki/Mike_Jeffries_\(businessman\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mike_Jeffries_(businessman))

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

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

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

<https://asana.com/it/resources/swot-analysis>

Quotidiani

[Il Foglio, venerdì 23 ago 2024 pag1](#)

[L'Economia del Corriere della Sera, lunedì 09 set 2024 pagina 11](#)

[Corriere della Sera, martedì 05 nov 2024 pag6](#)

[Il Foglio, 20 ago 2024 pag 2](#)