





# SOMMARIO

## INTRODUZIONE

### **PARTE PRIMA**

#### IL BRAND

##### **1. IL BRAND**

###### 1.1. Le origini

###### 1.2. Il Valore della Marca

###### 1.3 I Social Network

##### **2. IL MARKETING NON CONVENZIONALE**

###### 2.1 Le Caratteristiche del Marketing Non Convenzionale

###### 2.2 Il Guerrilla Marketing

## **PARTE SECONDA**

### **3. PERSONAL GUERRILLA BRANDING**

#### 3.1 Il Personal Branding

#### 3.2 Il Personal Guerrilla Branding

##### 3.2.1 Il Personal Guerilla Marketing

#### 3.3 Gli Strumenti

##### 3.3.1 Remix CV

##### 3.3.2 Hack The Service

##### 3.3.3 Routine

### **4. LE STRATEGIE**

#### 4.1 La Matrice SWOT

#### 4.2 Il Cerchio D'Oro

##### 4.2.1 Hercules

##### 4.2.2 Hermes

##### 4.2.3 Icaro

#### 4.3 Il Canvas

##### 4.3.1 Il Business Model Canvas

##### 4.3.2 Il Personal Branding Canvas

##### 4.3.3 Il Personal Guerrilla Canvas

## **CONSIDERAZIONI FINALI**

## **BIBLIOGRAFIA**



## INTRODUZIONE

Dal 2008 il termine “crisi” è entrato a far parte della nostra quotidianità. Il termine crisi indica in genere un momento di passaggio da una fase economica a un'altra. Il suo significato però è diverso da ciò che possiamo immaginare, deriva dal verbo greco Krino che significa “separare” ma in senso più ampio “valutare e giudicare”.

Etimologicamente parlando la parola non racchiude un senso negativo che siamo però soliti attribuirgli.

Riflettere, giudicare e valutare una situazione vuol dire gettare le basi per un eventuale miglioramento.

Infatti tutti i tipi di crisi hanno una cosa in comune: tutte indicano una trasformazione, una transizione<sup>1</sup>.

Nel passaggio, molti subiscono perdite di denaro e riduzioni del reddito, diminuiscono i posti di lavoro, ma poi in genere dopo un paio di anni la crisi finisce. Molti non ritornano alle condizioni iniziali, ma l'economia nel suo complesso ritrova una sua stabilità<sup>2</sup>.

La crisi attuale appare “diversa”: dura da quasi quattro anni e non accenna affatto a finire, alternando alti e bassi, momenti di panico a periodi di relativa calma.

---

<sup>1</sup> <http://www.studiobertoldieassociati.it/blog-e-commenti/229-la-crisi-secondo-albert-einstein.html>

<sup>2</sup> <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/08/19/crisi-primo-passo-e-conoscere/328849/>

*La crescita zero di un paese come l'Italia sta intaccando nei giovani una grande spinta psicologica, quella che ha sostenuto l'impegno delle generazioni precedenti: avere una vita migliore di quella dei propri genitori<sup>3</sup>*

Ora come ora stiamo vivendo in un momento di rodaggio in cui il vecchio sistema, non riuscendo a reggere il peso dei continui cambiamenti, sta oscillando ma, nel frattempo, sta gettando le basi per un sistema differente e più adatto ai mutamenti in atto.

*La crisi è la più grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La creatività nasce dall'angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura.*

*E' nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie.*

*Chi supera la crisi supera sé stesso senza essere 'superato'.*

*Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e difficoltà, violenta il suo stesso talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni.*

*La vera crisi, è la crisi dell'incompetenza.*

*L' inconveniente delle persone e delle nazioni è la pigrizia nel cercare soluzioni e vie di uscita.*

*Senza crisi non ci sono sfide, senza sfide la vita è una routine, una lenta agonia.*

*Senza crisi non c'è merito.*

*E' nella crisi che emerge il meglio di ognuno, perché senza crisi*

*tutti i venti sono solo lievi brezze.*

---

<sup>3</sup>ABRAVANEL R. D'AGNESE L. Italia, cresci o esci! Meritocrazia e regole per dare un futuro ai giovani. Milano. Garzanti 2012. 30p

***Parlare di crisi significa incrementarla, e tacere nella crisi è esaltare il conformismo. Invece, lavoriamo duro.***

***Finiamola una volta per tutte con l'unica crisi pericolosa, che è la tragedia di non voler lottare per superarla." <sup>4</sup>***

Il secolo scorso è stato caratterizzato da veri e propri trend che hanno trasformato l'economia mondiale. Il fatto grave è che la nostra economia non è stata in grado di applicare tecnologie sviluppate da altri.

Internet è considerato un gadget, dall'imprenditore che magari ha tre iPad e dai suoi dipendenti che hanno due smartphone: mentre la cultura organizzativa dell'impresa italiana, soprattutto di quella piccola, non è ancora in grado di utilizzare l'enorme potenziale delle tecnologie digitali.

***Secondo un recente studio McKinsey<sup>5</sup> per il Digital Advisory Group, il ritardo dell'economia italiana nel digitale vale almeno un paio di punti di PIL.***

L'Italia è al ventisettesimo posto su 34 paesi OCSE<sup>6</sup> nel Web Intensity Index.

---

<sup>4</sup> EINSTEIN A. "Il mondo come io lo vedo" 1931 Newton Compton

<sup>5</sup> ABRAVANEL R. D'AGNESE L. Italia, cresci o esci! Meritocrazia e regole per dare un futuro ai giovani. Milano. Garzanti 2012. 47p

<sup>6</sup> L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) o *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* o *Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)*, è un'organizzazione internazionale di studi economici per i paesi membri, paesi sviluppati aventi in comune un sistema di governo di tipo democratico ed un'economia di mercato. L'organizzazione svolge prevalentemente un ruolo di assemblea consultiva che consente un'occasione di confronto delle esperienze politiche, per la risoluzione dei problemi comuni, l'identificazione di pratiche commerciali ed il coordinamento delle politiche locali ed internazionali dei paesi membri. L'OCSE conta 34 paesi membri e ha sede a Parigi, nello Château de la Muette. (Wikipedia)

Le aziende italiane utilizzano l'e-commerce molto meno delle altre: solo il 5 per cento delle aziende italiane vende on line contro il 20 per cento di quelle tedesche. Poi ci sono gli italiani che pur usando internet come gli altri europei comprano molto meno on line, un quarto rispetto al Regno Unito. Infine lo stato italiano essendo al venticinquesimo posto nella classifica dell'e-government mostra di essere davvero poco digitalizzato.

L'impatto di questo ritardo digitale è enorme, sia in termine di posti di lavoro persi direttamente nel mondo del web e delle telecomunicazioni sia per le aziende che perdono la leva di internet per crescere.

Varie ricerche dimostrano che le aziende più utilizzano internet e più crescono nel fatturato, ed è abbastanza ovvio il perché: il segmento di mercato di chi compra on line è in crescita in tutto il mondo e le aziende che ne sono escluse sono penalizzate.

Anche i consumatori hanno, nel tempo, subito una trasformazione.

Infatti oggi i consumatori sono troppo impegnati per poter prestare attenzione alle pubblicità però sentono la necessità di possedere dei beni che siano in grado di risolvere i loro problemi, pensiamo solo alla coda che si crea, ogni anno, nei giorni antecedenti all'uscita del nuovo Iphone

Prima dell'eta d'oro della pubblicità c'era il passaparola. La gente conosceva e finiva con l'acquistare i prodotti e i servizi che erano in grado di risolvere i suoi problemi perché tutti ne parlavano bene, per esempio il miglior barbiere del mercato godeva di ottima reputazione e il suo negozio era sempre affollato di clienti. Durante poi l'era d'oro della pubblicità, il potere dei media e della televisione era alla base di una nuova

formula magica per aumentare le vendite pubblicizzando alla massa. Oggi è trascorsa l'età d'oro della pubblicità e siamo tornati al punto di partenza. Al passaparola che lentamente faceva conoscere i prodotti, si sono sostituite le nuove reti comunicative grazie alle quali idee straordinarie possono diffondersi a macchia d'olio sull'intera popolazione alla velocità della luce<sup>7</sup>.

Quindi se in passato era sufficiente coordinare in modo adeguato le diverse P del marketing perché il successo fosse assai più probabile, oggi le P tradizionali non bastano più; i brand devono comunicare in modo straordinario, essere la mucca viola di Seth Godin.

***La maggior parte dei consumatori non può acquistare il nuovo prodotto, perché o non possiede il denaro necessario, o non ne ha il tempo o non ne ha bisogno.***<sup>8</sup>

Nel momento in cui il mercato si segmenta in gruppi e la crescita rallenta, mentre si ha un'accelerazione dell'innovazione, per l'impresa è dunque necessario targettizzare il suo mercato. La mission principale è quella di scovare nuovi segmenti e di conoscerne anticipatamente i bisogni, in questo modo sarà poi possibile adattarne l'offerta.

L'obiettivo del marketing non è più quello di vendere ma quello di assistere il cliente ad acquistare, ed il centro dell'attività di vendita sono i bisogni dei clienti.

---

<sup>7</sup> GODIN S. "La Mucca Viola" Sperling&Kupfer 10p

<sup>8</sup> GODIN S. "La Mucca Viola" Sperling&Kupfer 16p

*Il marketing cambia la sua logica creando una rottura tra il produttore ed il consumatore che in questo modo diventano co-creatori di significati e valori sia per la vita del consumatore sia per l'attività dell'impresa<sup>9</sup>.*

Nella prospettiva “nicchia di mercato” si è sviluppata una comunicazione specifica basata su un insieme di approcci e azioni che prendono il nome di non-convenzionali o alternativi rispetto agli approcci convenzionali/tradizionali. Prende forma il Guerrilla Marketing, ovvero un approccio che utilizza tecniche di comunicazione non convenzionali e che si appoggia ad una disponibilità di “low budget” che si basa nella creatività, e che spesso supera i limiti dell’etica.

Il termine “guerrilla” indica una consapevolezza dei mutamenti che stanno trasformando la società ed i consumatori, per questo motivo vi è una necessità di scoprire nuove modalità, appunto “creative” grazie alle quali sarà possibile entrare a far parte di questo processo.

Oggi il cambiamento ha trasformato non solo i modelli culturali e sociali, ma soprattutto anche il mercato del lavoro. Per esempio le risorse umane e gli head hunter delle aziende sfruttano le funzioni principali dei Social Networks per informarsi sui candidati ad una posizione, ma anche sui dipendenti della propria azienda<sup>10</sup>. Utilizzano questi strumenti per monitorare, in modo continuativo, le attività svolte dai candidati, ai fini di conoscere le sue passioni ed il modo che ha di comunicare con la sua cerchia di amici.

---

<sup>9</sup> Prahalad e Ramaswamy, 2004; Ritzer e Jurgenson, 2010

<sup>10</sup> <http://www.careerpaths.it/dipendenti-e-social-network-quanto-influiscono-i-profilo-personali-nel-processo-di-selezione-di-un-candidato/>

Subito ci si è divisi in due filoni tra professionisti ed esperti HR per discutere sulla “questione morale.”

Infatti in un articolo apparso sul Wall Street Journal, nel maggio del 2014, Nancy Flynn, fondatrice del The ePolicy Institute, ritiene che “monitorare i dipendenti aiuti le aziende a proteggersi”, permetta alle aziende di selezionare e scartare un candidato non idoneo ad una posizione, perfezionando il provetto di ricerca.

Dalla parte opposta del dibattito, Lewis Maltby presidente del National Workrights Institute, sostiene che l’analisi delle pagine personali dei dipendenti o dei candidati rischia di “allontanarsi dai temi strettamente legati al lavoro” entrando a far parte di una sfera sociale-personale. La maggior parte dei contenuti che le persone postano e condividono sui social non ha niente a che fare con la propria professione ed è corretto, secondo Maltby, ritagliarsi degli spazi dedicati alla condivisione della propria vita privata.

Entrambi i punti di vista sono interessanti. In ogni caso però l’attività di screening dei profili sui social è un dato reale, come testimonia il sondaggio di Gartner Inc.

***Ogni aspirante candidato deve imparare a gestire il proprio “curriculum” social, prestando attenzione alla scelta e alla visibilità dei contenuti che condivide.***

***Tenete sempre a mente che, se i vostri profili sono visibili, spesso si trasformano nel vostro primo biglietto da visita<sup>11</sup>.***

---

<sup>11</sup> <http://www.careerpaths.it>

Secondo la ricerca condotta da Proskauer, ben il 90% delle aziende utilizza i Social per selezionare candidati da assumere, e il 94% dei manager seleziona il candidato solo dopo aver controllato la sua presenza sui Social e come il candidato comunica con la sua cerchia di amici. Il dato più allarmante è che il 43% dei candidati che riescono ad arrivare all'ultima fase, vengono scartati a causa di un contenuto condiviso sui vari Social. Il controllo è continuativo, infatti viene effettuato non solo prima dell'assunzione ma anche durante e dopo il rapporto di lavoro. Proskauer mostra per l'appunto differenti case history dove un Tweet o un video pubblicato su YouTube sono costati il posto di lavoro ad un sostanzioso numero di dipendenti. Così i Social iniziano ad interagire con le competenze e con le tecniche professionali influenzandole anche agli occhi dei recruiters. È molto importante quindi curare la propria immagine e riuscire a farsi trovare facilmente. Il Personal Branding è un processo attraverso cui un'azienda o una persona definisce i propri punti di forza che la differenziano singolarmente dando vita ad un proprio marchio personale, che comunica poi nel modo che reputa più inerente all'immagine che vuole trasmettere di sé. Il Personal Branding utilizza le tecniche utilizzate dal Marketing per promuovere i prodotti commerciali e le standardizza per la promozione dell'identità delle singole persone o delle aziende (piccole imprese o aziende personali). I vantaggi che il Personal Branding apporta sono individuabili nella capacità di contraddistinguersi, come ad esempio aumentando la propria visibilità o la propria credibilità come esperto in un settore, attraverso l'uso dei nuovi media. Il Personal Branding sta acquisendo un'importanza crescente nel Web 2.0 e nei Social

Media: se prima si costruiva l'immagine di un brand valutando solamente i pro e i contro, ora occorre generare una forza, in grado di influenzare positivamente le persone con cui si è in contatto; creare una relazione duratura e a due vie con il proprio pubblico, tale da rafforzare e addirittura, molto spesso, migliorare il proprio Brand e attrarre nuove opportunità professionali<sup>12</sup>. Così il Personal Guerrilla Branding adotta tutti quei metodi non convenzionali, propri del Guerrilla Marketing atti a promuovere un brand, con la promessa e l'obiettivo di mettere in mostra le competenze pratiche/tecniche di una persona al fine di generarne un brand.

***I prodotti buoni funzionano. I prodotti migliori diventano parte della storia.***

***Un buon marketing racconta una storia. Il miglior marketing è la storia.***<sup>13</sup>

L'obiettivo di questa tesi è quello di introdurre il Personal Guerrilla Branding e di mostrare gli strumenti e le strategie per sostenere le persone nel progettare azioni di guerrilla per promuoversi e farsi notare.

Ho ritenuto necessario dilungarmi nell'introduzione per riuscire a fare il punto della situazione che stiamo vivendo oggi in Italia e soprattutto delle continue trasformazioni che sta subendo il mondo e di riflesso il mercato, i brand ed il marketing fino a noi consumatori e attori-protagonisti alla ricerca di un lavoro. Il Personal Guerrilla Branding è la conseguenza della causa, sopra indicata, è un'evoluzione costante dell'uomo che decide di essere

---

<sup>12</sup> <http://www.personalbranding.it>

<sup>13</sup>BERNADETTE J. Difference United States of America. 2014

attore e scegliere dove farsi assumere, mettendo in mostra e rendendo credibili le proprie competenze con azioni non convenzionali.

Nella parte prima, appunto dal primo capitolo tratterò riguardo il brand dalle origini fino alla sua evoluzione ed il rapporto che si è instaurato nel tempo tra di esso ed i consumatori e le imprese. È essenziale ripercorrere le alcune tappe significative del brand nella storia se l'intento è quello di generare un nuovo brand, noi stessi.

Nel secondo capitolo saranno approfonditi i temi del marketing non convenzionale e del loro significato con un approfondimento al guerrilla marketing.

Nella seconda parte, quindi nel terzo capitolo verranno presentati il Personal Branding ed il Personal Guerrilla Branding.

Nel quarto capitolo saranno indicate le strategie di guerrilla marketing applicate al Personal Guerrilla Branding e verrà analizzato il Canvas, un potente framework da utilizzare nel pianificare una strategia non convenzionale.

## PARTE PRIMA



## **1. IL BRAND**

### **1.1. Il Significato**

### **1.2. Il Valore della Marca**

### **1.4 I Brand Dialogano**



## 1.1 LE ORIGINI

*Il termine inglese brand affonda le proprie radici in un'antica pratica adottata dagli allevatori di bestiame: quella di marchiare a fuoco i propri animali per distinguerli da quelli delle altre fattorie<sup>14</sup>.*

Nel corso dei secoli e fino ad oggi, il brand ha mantenuto la propria funzione di indicare il produttore e di distinguere un prodotto da quello della concorrenza, aiutando così il consumatore nella scelta e fornendo un'implicita promessa di qualità<sup>15</sup>.

A partire dalla fine del XIX secolo e dagli inizi del XX secolo, il brand diventa un fenomeno diffuso su larga scala: la seconda rivoluzione industriale, il fordismo, lo sviluppo delle comunicazioni e dei sistemi di trasporto, l'intensificarsi degli scambi e della concorrenza<sup>16</sup>, non solo all'interno di un Paese, ma anche tra più Stati, fanno sì che la marca diventi sempre più importante.

Nei mercati sempre più grandi, dove le distanze si ampliano e viene meno il rapporto personale che aveva caratterizzato le relazioni produttori-acquirenti, la marca diventa la promessa implicita di determinate caratteristiche e standard di qualità. Alcuni brand, quali ad esempio Coca-Cola, Kodak e American

---

<sup>14</sup> Il termine brand deriva dal Norvegese Antico brandr (spada), introdotto poi dall'Old English brand/brond con il significato di "torcia, pezzo di legno in fiamme". Cfr. [www.etymonline.com](http://www.etymonline.com)

<sup>15</sup> <http://images.to.camcom.it/f/PatLib/pa/pao.pdf>

<sup>16</sup> Come afferma Grandinetti R., "Il rapporto tra produzione e consumo in una prospettiva storica", in Grandinetti R., a cura di, Marketing. Mercati, prodotti e relazioni, Carocci editore, Roma, 2008, p.23 .

Express sono nati proprio in questo periodo e hanno contribuito a introdurre le prime forme di legislazione per la tutela del marchio.

Alla fine del 1800, negli Stati Uniti sono sorte anche le prime agenzie pubblicitarie come la J.Walter Thompson e la N.W. Ayer, che hanno dato grande impulso allo sviluppo dei brand.

Tuttavia, è dal secondo dopoguerra che si registra una vera e propria esplosione nell'uso dei brand, diventati ormai simbolo di una progressiva convergenza delle economie mondiali.

Nel lontano 1960, l'American Marketing Association<sup>17</sup> definiva il brand come *“un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente”*. Questa definizione, ancora oggi insegnata e da ritenersi valida, si concentra, a ben guardare, sulla funzione distintiva del brand: se il marchio è sintetizzabile come *“segno distintivo dei prodotti o dei servizi dell'impresa”*<sup>18</sup>, questi due concetti, marca e marchio, sembrerebbero quasi perfettamente sovrapponibili.

Negli anni Sessanta, Andy Warhol prende alcuni famosi brand statunitensi, le bottiglie di Coca Cola o le lattine della zuppa Campbell's, e li trasforma in icone di quella che sarà chiamata

---

<sup>17</sup> L'American Marketing Association (AMA) è stato istituito nel 1937 da visionari del marketing e del mondo accademico. [www.ama.org](http://www.ama.org)

<sup>18</sup> Art. 2569-2574 C.C., R.D. 929/42

“Pop Art”<sup>19</sup>. Al giorno d’oggi, alcuni brand non fanno semplicemente un’irruzione nell’arte, ma si trasformano essi stessi in espressioni artistiche attraverso campagne pubblicitarie, manifesti, video, oppure attraverso il packaging, il merchandising o la creazione di prodotti correlati.

Non sono più solo i beni industriali o i servizi ad avere un brand: anche le istituzioni possono diventare un brand, come la IULM ma soprattutto anche le persone, pensiamo a David Beckam. Così sboccia il Personal Branding.

Il personal brand di David Beckham è la ragione per cui i suoi fan girano con le sue magliette o comprano i prodotti che sponsorizza, anche quando sanno bene di acquistare un falso. Per esempio i condom David Beckham, primi nelle vendite in Cina che però furono prodotti senza il suo permesso<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> L’espressione Pop Art è stata coniata da Lawrence Alloway alla fine degli anni Cinquanta del secolo scorso per indicare un tipo di arte che pone le proprie basi nella cultura popolare contemporanea e che da essa prende la fede nel potere delle immagini. Richard Hamilton, esponente inglese della Pop Art, definisce così la propria produzione artistica: “Popular (designed for a mass audience); Transient (short-term solution); Expendable (easily forgotten); Low Cost; Mass-Produced; Young (aimed at Youth); Witty; Sexy; Gimmicky; Glamorous; Big Business”. Cfr. Kelly E.T., “Neo-Dada: A Critique of Pop Art”, *Art Journal*, Vol. 23, No. 3, Spring 1964, pp. 192-201.

<sup>20</sup> CENTENARO L Personal Branding: Promuovi te stesso online per creare nuove opportunità

## Il Valore di Marca

Per la forza di marca esistono diversi aspetti di giudizio, spesso misurabili con la ricerca. Le principali sono:

- L'identità di marca, *brand identity* tutto ciò che è la marca,
- L'immagine di marca, *brand image* ciò che il pubblico percepisce nel breve e medio periodo
- Il patrimonio di marca, *brand equity* ovvero il valore solido, strutturale percepito dal pubblico nel lungo periodo arricchito da altre dimensioni come la fedeltà.

L'obiettivo principale del marketing è di far scaturire e mantenere la notorietà di marca (*brand awareness*)<sup>21</sup>.

Solitamente le persone sono più propense a sviluppare un atteggiamento favorevole verso ciò che percepiscono come familiare, mentre si sentono in rischio di fronte alle novità e a tutto ciò che è sconosciuto<sup>22</sup>. La *brand awareness* ha la capacità di fornire alla marca un senso di familiarità che permette di generare vantaggi competitivi.

L'*awareness* si riferisce alla forza con cui il brand si installa nella mente del consumatore.

---

<sup>21</sup> Il termine inglese awareness può essere tradotto in italiano sia come “notorietà” sia come “consapevolezza”. “Notorietà” sembra far riferimento ad una dimensione più collettiva della conoscenza di marca rispetto a “consapevolezza”, che evidenzia invece una prospettiva individuale. In questo lavoro, poiché si intende indagare la conoscenza che singoli consumatori hanno nei confronti della marca, si preferisce dunque utilizzare il termine “consapevolezza”.

<sup>22</sup> Cfr. Aaker D.A., Joachimsthaler E., Brand leadership, (trad. Ital. di Mortara

*Si immagini la mente del consumatore come uno spazio fitto di lavagne, ognuna delle quali rappresenta un singolo brand. La brand awareness è espressa dalla dimensione di quella lavagna ed è in grado di determinare la probabilità con cui la marca sarà richiamata alla memoria in un dato momento nel processo di acquisto<sup>23</sup>.*

La capacità di richiamare un brand alla memoria nella fase del processo d'acquisto è dunque il requisito di base affinché una marca possa riuscire a soddisfare un bisogno, perché un consumatore non riuscirà mai a ricordare tutte le marche esistenti di un determinato prodotto<sup>24</sup>.

In questo senso, la *brand awareness* è per l'impresa una fonte di vantaggio competitivo, uno strumento deve essere coltivato per rendere, nel tempo, il vantaggio duraturo.

Nel passato l'attenzione dell'azienda era incentrata prima di tutto sul prodotto quindi sul "che cosa metto sul mercato" mentre la marca risultava essere poco più di un nome. Oggi la situazione risulta quasi completamente ribaltata, i migliori brand, come per esempio "Apple" vogliono trasmettere prima il "Perché lo fanno, il purpose" e dopo il "che cosa".

La **Brand Identity** dunque crea un rapporto con il cliente consumatore.

La percezione che il cliente avrà di un'azienda è strettamente legata (al giudizio) che avrà verso quell'azienda, quel marchio.

---

<sup>23</sup> Aaker D.A., Building (cit.), p. 10.

<sup>24</sup> KOTLER.P, AMSTRONG.G, SAUNDERS J. WONG.V "Principi di marketing", Isedi, 2001, Milano

Quindi l'immagine è un giudizio e quel giudizio è suscitato dal marchio dell'azienda attraverso il quale il cliente riconosce l'azienda (*identity*) e i suoi prodotti.

La marca ha poi una personalità:

*“La sua maniera di parlare dei prodotti o dei servizi lascia filtrare, fra le righe, quale tipo di persona sarebbe se si volesse assimilare una marca ad una persona”<sup>25</sup>.*

Bisogna pensare ad una marca come il riflesso del proprio utilizzatore ideale.

Le caratteristiche d'immagine di un brand sono: la forza di una marca, ovvero il suo carattere e si misura da come una marca si pone in modo diverso rispetto alle altre e in quanto questa differenziazione sia importante per i consumatori e la sua grandezza, che si misura in base al grado di familiarità<sup>26</sup>.

Il patrimonio più ricco di un'azienda è nella *brand equity* ed indica il valore finanziario di una marca ed incide notevolmente sul valore di mercato dell'azienda.

Unendo la fedeltà del consumatore e tutto ciò che si possiede di marca si ottiene la **brand equity**, che si traduce in valori per l'azienda ma anche per il consumatore.

In una primissima fase la marca definisce la propria identità ciò che essa è, il suo DNA; a questo punto è pronta per posizionarsi sul mercato, sia attraverso la scelta strategica di un territorio, sia attraverso l'individuazione di un segmento di pubblico al quale rivolgere la propria offerta. La marca manifesta quindi il proprio

---

<sup>25</sup> LOMBARDI M. La Strategia in Pubblicità, manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale

<sup>26</sup> CODELUPPI V. “Il potere della marca “, Bollati Boringhieri, 2001, Torino

esserci attraverso una serie di comportamenti: tutti i suoi atti di comunicazione. La marca grazie ai suoi discorsi, costruisce un valore e in parallelo quelle relazioni con un pubblico che si aspetta qualcosa di più che un semplice atto di compravendita.

Il valore della marca, secondo il modello della **Customer-Base Brand Equity**, si costruisce agendo sulle leve della brand awareness (incrementando la capacità della marca di essere riconosciuta e richiamata alla mente) e della brand image quindi creando associazioni singolari. È necessario definire ciò che la marca stessa deve rappresentare e come dovrà posizionarsi rispetto ai competitors.

Kotler definisce il posizionamento l'atto in cui l'offerta e l'immagine della società viene definita, in modo che essa occupi una posizione precisa e di riconosciuto valore nella mente del cliente target<sup>27</sup>.

Sarà necessario posizionare il brand nel punto desiderato all'interno della mente dei consumatori. Per determinare un chiaro e trasparente posizionamento è necessario identificare quattro processi<sup>28</sup>. Il posizionamento è una caratteristica essenziale del Personal Branding perché ti inserisce in un mercato.

---

<sup>27</sup> KOTLER P. (2003), Marketing Management, XI ed., Upper Saddle River, Prentice Hall.

<sup>28</sup> KELLER, K.L., BUSACCA, B., OSTILLIO, M.C. (2006), Gestione e sviluppo del brand, Egea.

**Target:** È necessario individuare tutti i segmenti di potenziali acquirenti. Individuare i gruppi più omogenei di consumatori in parallelo ai propri obiettivi. L'impresa dovrà capire quanti e quali segmenti del mercato targettizzato potranno essergli utile, al fine di raggiungere il proprio obiettivo.

**Competitor:** Attraverso una dettagliata analisi competitiva, l'azienda dovrà dedurre attraverso quali possibilità e aree potrà agire con profitto.

**Somiglianza:** Tutte le associazioni non uniche al brand nella mente dei consumatori. Tutti gli aspetti condivisi con i competitor.

**Vantaggio competitivo:** È necessario che alcune delle associazioni, nella mente del consumatore, siano positive e forti.

Questa fase di posizionamento è necessaria per fare in modo che la marca venga percepita con chiarezza nella mente dei consumatori.

Tutto ciò è teso a sviluppare una **brand knowledge**, l'insieme di pensieri, sensazioni, immagini, esperienze e convincimenti legati al brand, traducendosi in maggiore fedeltà alla marca, minore sensibilità alle modifiche del prezzo al rialzo e alle azioni della concorrenza.

## I BRAND DIALOGANO

*La ricerca dell'attenzione delle persone è oggi la grande sfida che tutti le media company ma anche brand e istituzioni stanno affrontando<sup>29</sup>.*

Paolo Iabichino in “Invertising” esorta ad intraprendere un cambio di marcia, passare dal monologo al dialogo.

Quando un brand decide di essere presente sui Social deve sapere che l'obiettivo è quello di instaurare una conversazione con gli utenti e non solo quello di incrementare il proprio business<sup>30</sup>.

Il consumatore online che prende il nome di “utente” è ormai maturo, vuole instaurare una conversazione a doppio senso con il brand. L'utente che condivide gli stessi valori del brand vuole fare parte del brand, essere identificato, condiviso, vuole essere protagonista e non bombardato da link e call to action all'acquisto.

Gli utenti vogliono creare una relazione con i brand ma i brand nella visione degli utenti assumono altri significati.

I consumatori imparano a riconoscere una marca in base alle esperienze passate che hanno vissuto, riconoscono i brand che sono stati in grado di soddisfare i propri bisogni e quelli che non sono stati in grado<sup>31</sup>. Infatti se i consumatori sono in grado di riconoscere una marca non dovranno affrontare una serie di

---

<sup>29</sup> <http://www.wired.it/internet/social-network/2014/03/05/social-media-guard-e-il-rapporto-tra-brand-e-social/>

<sup>30</sup> IABICHINO P. Invertising, ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia Guerini e Associati 2013

<sup>31</sup> BASILE. G, Relazioni tra impresa e individuo-consumatore. Il ruolo sociale del brand

analisi per effettuare la propria scelta.

La presenza dei brand all'interno dei Social impone di raccontare storie<sup>32</sup>, far emergere dei percorsi anche laterali che grazie alla navigazione in rete possano poi raggiungere il focus, ovvero l'attenzione degli utenti, di un pubblico targettizzato ed il suo riconoscimento all'interno di una tribù specifica. Oggi la comunicazione è sempre più visual, l'immagine ha un ruolo predominante, perché appunto consente di trasmettere in modo immediato emozioni e valori. Proprio per questo il 70% delle interazioni sui Social è dovuta alle immagini.

Ecco alcuni dati per mostrare il numero degli utenti che utilizzano i Social e le loro interazioni nel Mondo ed in Italia.

Il dato evidente che salta subito all'occhio è quello dello share delle fotografie.

## **NEL MONDO**

Facebook, innanzitutto può vantare 1.000.000.000 di utenti attivi in un solo mese, di cui 580 milioni, ovvero il 58% circa, si connettono ogni giorno e 600 milioni effettuano l'accesso circa una volta al mese da tutti i dispositivi mobile, tablet compresi.

Vediamo ora i numeri più nello specifico:

- **1,13 trilioni** di Mi piace
- **140 miliardi** di connessioni tra amici
- **219 miliardi** di foto condivise
- **62,6 milioni** di canzoni condivise, riprodotte circa **22 miliardi di volte** (in sostanza **210.000** anni a suon di

---

<sup>32</sup> Anche i brand d'eccellenza hanno capito l'importanza del far vivere e raccontare storie, denominata storytelling

musical)

- **235 milioni** di persone utilizzano le applicazioni per giocare ogni mese

Ogni singolo giorno i dati indicano che:

- **300 milioni** di foto vengono caricate
- **2,45 miliardi** sono i post pubblicati
- **2,7 miliardi** di liked condivisi

### **IN ITALIA:**

Con una popolazione pari a **61.261.000**, gli utenti attivi su Facebook risultano essere **26.000.000**, con una penetrazione pari al **42.44%**.

Se andiamo più nello specifico possiamo osservare:

- **24 milioni** di utenti attivi al mese
- **17 milioni** di utenti attivi quotidianamente
- **15 milioni** di essi accedono da dispositivi mobile<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Fonte uno studio HelpScout <http://hi-tech.leonardo.it/tutti-i-numeri-di-facebook-ecco-le-cifre-del-social-network-piu-famoso/>

Di notevole interesse è anche la ricerca effettuata da **OssCom**, Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica di Milano e dall'agenzia Digital PR riguardante un'analisi sul rapporto tra i Brand e i Social Media in Italia

La ricerca era incentrata sull'analisi dei comportamenti dei principali brand di settori differenti merceologici sul mercato italiano. Non sono state prese in considerazione solo le classiche metriche: fan, follower e like; si è cercato di guardare al di là e di approfondire quali sono i Social che l'azienda ha scelto di utilizzare, in che modo collega i diversi profili Social e soprattutto quanto e come coinvolge l'utente consumatore. Come si può notare dall'infografica, nel 2012 il vincitore è stato Nokia per il consumer electronics, Fiat per le automobili, Ikea per il retail, Vodafone per le telecomunicazioni, Enel per i servizi energetici. Nel 2013 all'interno del fashion Burberry e Kartell nel design. L'obiettivo non era certo solo quello di stilare una classifica ma di mostrare come non è possibile misurare i social come gli altri media.

È importante ricordare che i social non servono a vendere, ma a costruire una relazione.

È necessario creare un ecosistema digitale dell'azienda online, l'obiettivo della vendita non deve essere riposto nei Social ma nell'online store. I Social devono essere visti come dei satelliti collegati tra di essi all'interno dei quali far circolare l'utente all'interno dell'universo aziendale.

# Osservatorio Brands & Social Media



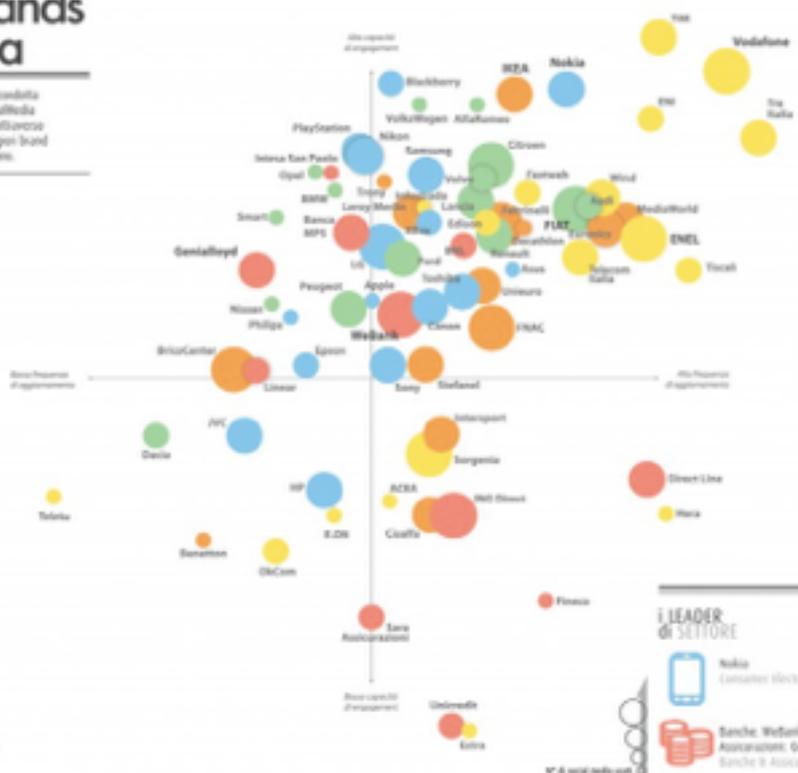
Report risultato dell'analisi condotta dall'Osservatorio Brands&SocialMedia sulla comunicazione corporate attraverso i social media da parte dei maggiori brand presenti sul mercato italiano.

**108** Brand analizzati

**27,8%** su oltre i social media  
**72,2%** su almeno un profilo



**5** Settori Riciclografici



I più utilizzati dalle imprese



**I LEADER di SETTORE**



## **2. IL MARKETING NON CONVEZIONALE**

2.1 Le Caratteristiche del Marketing Non Convenzionale

2.2 Il Guerrilla Marketing

## IL MARKETING NON CONVENZIONALE

Il societing mette l'accento sugli evidenti cambiamenti della società post-moderna incentrando il suo studio sulla società stessa che non è altro che il nuovo mercato sul quale basarsi, ma soprattutto su un consumatore che, ormai maturo.

*I mercati sono ormai divenuti “luoghi di conversazione”<sup>34</sup>.*

Siamo passati da un mercato di massa ad una massa di mercati, suddivisi da tante nicchie, composti da singoli individui, in cui la domanda è frammentata.

Il ritorno al societing vuol dire aver appreso lo stretto legame tra le imprese e la società, e delle crescenti responsabilità nei confronti della società, delle trasparenza ed eticità da condividere con il consumatore dalla produzione al consumo<sup>35</sup>,

Il marketing sta ormai cambiando mentre si adatta ai rapidi mutamenti della società. La diffusione di massa della rete ha accelerato il passaggio a quella che molti definiscono società dell'informazione o network society.

Parole come marketing “non convenzionale”, word-of-mouth, viral marketing, guerrilla, sono passate dall'essere vaghe definizioni di guru del marketing d'oltreoceano a specializzazione per i professionisti.

Oggi per dialogare con le persone non servono più gli strumenti e le tecniche di marketing utilizzate fino ad oggi. La post modernità del marketing impone nuove strategie che possano

---

<sup>34</sup> G.P. Fabris, Societing, ed. Egea, 2007

<sup>35</sup> C. Anderson, La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati, Codice Edizioni, 2007.

plasmarsi meglio alle persone che in automatico rigettano i messaggi pubblicitari.

***“È iniziato tutto con le conversazioni. Poi siamo finiti nei broadcast media. Adesso ritorniamo alle conversazioni. È un cerchio che si chiude.”***<sup>36</sup>

Il marketing “non convenzionale” si diffonde tramite il passaparola<sup>37</sup>, word of mouth, da sempre la miglior forma di pubblicità.

Solitamente le persone sono più propense a fidarsi di una comunicazione che avviene attraverso il passaparola rispetto a pubblicità e azioni di marketing convenzionali, perché il passaparola risulta più credibile a causa della fonte che può essere un amico, un familiare ma addirittura un consocente a rendere più attendibile un'informazione perché non ha un ritorno, un interesse alla vendita.

Quando il passaparola inizia allora si genera il ronzio, effetto buzz, ovvero quando il passaparola diventa intenso e frequente sullo stesso argomento. Oggi l'effetto buzz è stato potenziato dal web. Siamo passati dal word of mouth al word of mouse. Nasce quindi il marketing virale, oggetto di studio di teorie sociologiche e scientifiche che analizzano la diffusione di queste “epidemie sociali”. Il marketing virale ha l'obiettivo di realizzare contenuti da far diffondere in modo spontaneo tra le persone, come se fosse un virus. All'interno dell'universo dei nuovi approcci al

---

<sup>36</sup>Terry Catchpole, Catchpole Corporation.

<sup>37</sup> Il passaparola è la trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto, su un brand o su un tema ideologico, che avviene da persona a persona in modo informale

marketing, come detto nell'introduzione alla tesi, assume un ruolo predominante.

È non convenzionale ciò che ci incuriosisce, che non ci si aspetta, che ci stupisce ed intrattiene. Nasce quindi il termine “guerrilla marketing” quando lo stupore suscitato da un'originale idea creativa oppure dalla diffusione di un contenuto in modo trasgressivo ai limiti dell'etica. La formula sta nel pensare fuori dagli schemi. Quando si parla di “guerrilla” bisogna pensare appunto alla trasformazione ed i processi pubblicitari che hanno reso il consumatore ormai maturo, in una sorta di overload d'informazione nella ormai piena saturazione dei mezzi di pubblicità. Il guerrilla marketing è un processo per colpire in modo sorprendente, superando anche i limiti della legalità, per mettersi a fuoco nello sguardo del consumatore.

Il marketing postmoderno è composto da tante piccole particelle che si suddividono tra invenzione, originalità, trasgressione, provocazione, singolarità che, se strategicamente pianificate in un mix di tutte le leve del marketing e correnti all'immagine e alla brand equity allora possono diventare virali<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup>COVA. B, GIORDANO. A, PALLERA. M “Marketing non – convenzionale: Viral, Guerrilla, Tribal, e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno“, Il sole 24 ore, 2007, Milano

Ecco una lista delle principali tecniche di marketing non convenzionale<sup>39</sup>:

- **Tribal marketing:** Oggi è molto importante far parte di una comunità, anche per esempio per avere il sostegno della tua tribù. Molti brand studiano attentamente i consumatori per la precisione quei gruppi di individui che legati da passioni o emozioni comuni, per poi creare comunità intorno ad un prodotto,
- **Viral marketing:** L'obiettivo è quello di realizzare contenuti che si possano diffondere a macchia d'olio come un virus tra le persone.
- **Advertainment:** è un neologismo composto dalle parole “advertising” ed “entertainment”, quest'ultima dal latino *intra- tenere*. Indica la capacità di “tenere dentro”, ovvero *catturare l'attenzione e mantenerla all'interno di un ambiente o di un'esperienza*<sup>40</sup>. Il brand viene veicolato attraverso la gratificazione dell'interlocutore spettacolarizzando il brand ed il prodotto.
- **Buzz marketing:** Si dice Buzz quando il passa parola incrementa la frequenza intorno al brand

---

<sup>39</sup> BERNARD C. GIORDANO A. PALLERA M. Marketing non-convenzionale: Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno. Gruppo 24 ore. Milano. 2012.

<sup>40</sup> Wikipedia

- **Camouflage:** è una tecnica di guerrilla marketing che per il perseguimento dei propri obiettivi. *Un esempio di camouflage è attuato dalla band anarchica Chumbawamba, la quale veicola testi esplicitamente anarchici attraverso canzoni pop*
- **Ambient marketing:** L'ambiente esterno viene utilizzato come mezzo di comunicazione per veicolare il brand o un messaggio. Un buon esempio è Banksy che utilizza l'ambiente fisico come mezzo di comunicazione per veicolare messaggi.
- **Olfactory marketing:** Utilizzano il coinvolgimento sensoriale del consumatore spesso quello olfattivo, per rendere più memorabile il legame con il brand.
- **Eco marketing:** (o environmental marketing o green marketing) consiste in tutte le azioni di marketing, comunicazione e interazione con gli stakeholders, da parte dell'impresa, volte a coniugare la mission aziendale con il rispetto dei principi dello sviluppo sostenibile.
- **Advergame:** Sono tutti quei giochi progettati da aziende per coinvolgere gli utenti durante un'esposizione pubblicitaria.
- **Flash mob:** L'obiettivo è di organizzare un raduno tra più persone in una location predefinita con lo scopo di mettere in atto un'azione contenente un messaggio significativo, il reclutamento delle persone avviene tramite il passaparola.
- **Graffiti:** Graffiti commissionati ai writers da parte dei brand per nascondere all'interno dei murales il messaggio che vuole lasciare un brand.

- **Experience marketing:** Il consumatore vive un'esperienza attribuibile al brand.
- **Detournement/decontestualizzazione:** Consiste nel cambiare il modo di vedere le cose comunemente conosciuti
- **Cult marketing:** Si tratta di quelle azioni che hanno l'obiettivo di generare culto e devozione verso un brand.
- **Ambush marketing:** Durante ogni grande evento mediatico come le Olimpiadi o i Mondiali gli sponsor hanno un ruolo predominante. Infatti le aziende che sponsorizzano le manifestazioni tutelano il loro diritto di esclusiva. L'ambush marketing, consiste nell'infiltrare elementi di una comunicazione pubblicitaria di un determinato brand all'interno di un evento già sponsorizzato da altre aziende.
- **Viral seeding:** Si tratta di seminare contenuti attraverso tutti i canali online ma anche offline.
- **Teaser:** Lo scopo è quello di stuzzicare ed incuriosire il pubblico e di creare un'attesa senza mai svelare il prodotto.
- **Stealth marketing:** Lo stealth marketing utilizza processi di comunicazione per scatenare situazioni non immediatamente riconoscibili come attività pubblicitaria. L'obiettivo è quello di generare l'effetto sorpresa nel consumatore suscitando attenzione e curiosità intorno al prodotto/brand

Il marketing non convenzionale è quel processo atto a stupire l'interlocutore utilizzando momenti, nei modi e con mezzi inaspettati, sono quelle infrazioni che superano il limite dell'etica. E là dove la creatività esplode fino a sorprendere l'interlocutore nei momenti, nei modi e con i mezzi più inaspettati, là dove la trasgressione induce a commettere piccole infrazioni, o talvolta a sconfinare oltre il rispetto delle azioni lecite, queste strategie alternative acquisiscono il titolo di "guerrilla marketing".

## IL GUERRILLA MARKETING

*La parola “guerrilla” sembra risalire alla resistenza spagnola durante l’occupazione napoleonica. I guerriglieri, inferiori per armi, mezzi e numero di uomini, combattevano sfruttando e massimizzando le esigue risorse di cui disponevano: la conoscenza del territorio, il naturale legame con la popolazione e la possibilità di contare su individui motivati<sup>41</sup>.*

I primi rappresentanti di questo movimento che si sono ispirati a questo schema di impronta militare per portare avanti le proprie idee e soprattutto non-profit sono stati i movimenti di protesta underground e gli street artist.

Le controculture comunicative degli anni Sessanta utilizzavano strade alternative, appunto il guerrilla marketing, per rendere note le proprie idee.

Per esempio gli attivisti di Amnest International o di Greenpeace hanno iniziato a muoversi come guerriglieri, costruendo falsi eventi, diffondendo notizie che la stana non poteva esimersi dal trattare, generando grande visibilità in pochissimo tempo e con un low budget.

Jay Conrad Levinson utilizzo questi processi nel settore commerciale, proponendo nuove tecniche di marketing fuori dagli schemi e nel 1982 coniò il termine “guerrilla marketing”<sup>42</sup>

Il guerrilla marketing non si basa sulle ristrettezze di budget ma nel cercare di amplificare il risultato ed è possibile raggiungerlo

---

<sup>41</sup> Wikipedia

<sup>42</sup> B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, Marketing non-convenzionale, ed. MC, 2007.

attraverso un consenso virale che confluisce nel passaparola ed è in grado di diventare una vera e propria notizia, che porterà una crescita del brand e un consolidarsi della sua immagine aziendale.

Il Guerrilla Marketing è una pubblicità che esce dal mondo pubblicitario comunicativo convenzionale, per penetrare in modo diretto nella città e incontrare la gente in modo provocatorio.

La guerrilla raggiunge il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva la sua "advertising consciousness" (come accade invece davanti alla TV o ascoltando la radio), quando cioè le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate. Il guerrilla genera curiosità ed interesse sulle sue "vittime", è possibile infatti imbattersi in essa per strada, sui muri, nei parchi sulle panchine, sulla frutta ma anche sul corpo umano.

L'obiettivo è quello di colpire il singolo per generare un senso di spiazzamento nel potenziale consumatore che poi potrà causare un effetto di passaparola e di diffusione in modo virale..

Attraverso strumenti non convenzionali, low budget, e senza farsi riconoscere all'inizio si crea il guerrilla marketing.

Ecco quattro punti fondamentali che caratterizzano il guerrilla marketing.

- È l'insieme delle strategie di comunicazioni non convenzionali che permette di ottenere il massimo della visibilità attraverso il minimo degli investimenti.
- Lo sviluppo delle strategie di mercato è basato su una messa in scena eventi a volte anche "fake" con lo scopo di promuovere l'immagine del brand.
- Per promuovere idee, brand e prodotti utilizza nuovi mezzi di comunicazione.
- Installa virus che si possono replicare grazie al passaparola tra le persone.

Prima di iniziare una strategia di guerrilla marketing è necessario capire se il prodotto che si vuole lanciare comunica in modo tale da permettersi un'azione non convenzionale.

Ecco alcuni punti da seguire nel creare una strategia di guerrilla marketing

- L'idea deve sempre essere originale ma quello che conta è il purpose ovvero il messaggio che si vuole trasmettere.
- L'impostazione iniziale è quella di una rivoluzione nel proprio settore e/o categoria.
- L'obiettivo finale è quello di far parlare di sé,
- Il teaser è l'occasione per stuzzicare
- L'originalità dell'idea e l'efficacia del teaser genera il passaparola
- Una volta ottenuto il proprio scopo di diffusione virale è necessario svelare il teaser e spiegare il significato del primo lancio di guerrilla.
- Se il successo è stato abbondante si può passare con una seconda campagna tradizionale.

### **3. PERSONAL GUERRILLA BRANDING**

3.1 Il Personal Branding

3.2 La sottile differenza tra il Personal Guerrilla Branding ed il Personal Guerrilla Marketing

3.2.1 Il Personal Guerilla Branding

3.3 Gli Strumenti

3.3.1 Remix CV

3.3.2 Hack The Service

3.3.3 Routine

### 3. PERSONAL BRANDING

Il Personal Branding è essenziale per identificare e comunicare in modo efficace la ragione per cui un cliente, un datore di lavoro o un partner dovrebbero scegliere un soggetto piuttosto che un altro. Attraverso questa strategia è possibile differenziarsi da tutti i competitor sul mercato. Fare Personal Branding vuol dire pianificare una strategia per definire i punti di forza e tutto ciò che rende unica una persona rispetto ad un'altra. L'obiettivo è quello di comunicare cosa una persona sa fare e quali benefici potrebbe portare all'interno di un'azienda e soprattutto il perché dovrebbe essere scelta.

Personal Branding significa pianificare ed utilizzare una strategia di branding su sé stessi.

Spedire curriculum vitae con la speranza di essere assunti non è più un cosa immediata oggi il curriculum vitae non è solo quello europeo che compiliamo, i Social Networks per esempio raccontano chi siamo, cosa facciamo, quali sono i nostri interessi e in che valori crediamo. Bisogna stare molto attenti ai post che pubblichiamo o alla foto che decidiamo di impostare come “foto profilo”.

***“Il 71% delle aziende Italiane sfrutta Internet per acquisire informazioni sui candidati”***

Google è il motore di ricerca più utilizzato di sempre. Molte aziende prima di assumere un candidato provano a scrivere, sul motore di ricerca, il suo nome e cognome e sfogliare tra le prime

notizie che escono ed immagini per capire che persona è il candidato. Un esempio importante che mostra queste mille sfaccettature dei processi di selezione del personale è quello dei dirigenti di Union Square Ventures. Un fondo che vanta importanti partecipazioni in Twitter, Foresquare e Zynga, cercavano un analista, ed hanno pubblicato un annuncio online nel quale in modo esplicito non richiedevano curriculum ma link per valutare la presenza online dei candidati. Così, la ricerca del candidato si è svolta sulla rete.

Nella nuova era di Internet è necessario posizionarsi, rendersi visibili, condividere le proprie competenze e crescere insieme agli altri.

Fare Personal Branding significa quindi curare la propria immagine online e offline, non c'è mai una seconda possibilità per fare una buona prima impressione.

Ultimamente stiamo attraversando un periodo in cui il mondo del lavoro è in continua trasformazione. I cambiamenti da affrontare sono molto impegnativi sia per i dipendenti che per i manager e gli imprenditori<sup>43</sup>

Le aziende sono alla ricerca dei talenti e spesso faticano a trovarli, alcune di esse si affidano ad head hunter specializzate nella ricerca di profili richiesti ed i neolaureati, professionisti e giovani faticano a ottenere la visibilità necessaria per stabilire un rapporto stabile, soprattutto se si fosse anche disoccupati.

In media quando si trova lavoro solo due casi su dieci concludono un contratto a tempo indeterminato<sup>44</sup>. Nel periodo che va tra luglio e settembre le assunzioni stabili sono state solo

---

<sup>43</sup> CENTENARO L Personal Branding: Promuovi te stesso online per creare nuove opportunità

<sup>44</sup> È quanto è emerso da un'indagine Excelsior di Unioncamere e Ministero del Lavoro sul terzo trimestre 2012

il 19,8% su un totale di quasi 159.000. Durante il Word Business Forum del 2012 tenutosi a novembre a Milano 3000 manager sono stati intervistati ed è emerso che:

l'85% crede che sia necessario migliorare le proprie competenze ed acquisirne di nuove per essere maggiormente flessibile

- **il 95% afferma che il mondo è cambiato**
- **il 43% afferma che la propria posizione lavorativa non è più considerata stabile**
- **l'84% ritiene che sia possibile doversi riscoprire come imprenditore.**

Negli ultimi cinquant'anni siamo diventati il Paese più vecchio del mondo, vantiamo uno sbilanciamento demografico tra un numero alto di anziani e basso di bambini che non consente ai giovani molte opportunità lavorative e pochi ultra cinquantenni.

I giovani vengono oscurati da un numero considerevole di anziani alla ricerca di un ricollocamento professionale.

Nel febbraio del 2012 Forbes in un ricerca ha affermato che entro il 2020 metà dei lavoratori americani saranno “indipendenti”, più di 70 milioni di persone<sup>45</sup>

L'analisi basata sull'analisi degli attuali pionieri di questo trend afferma che il 55% ha scelto di lasciare volontariamente il lavoro, l'80% non tornerebbe più indietro invece quasi 30 milioni di lavoratori dice di voler lasciare il lavoro entro due anni.

---

<sup>45</sup> Free Agent o Not in a Job, [www.forbes.com/sites/haydnshaughnessy/2012/02/26/what-does-work-look-like-when-half-of-america-is-not-in-a-job](http://www.forbes.com/sites/haydnshaughnessy/2012/02/26/what-does-work-look-like-when-half-of-america-is-not-in-a-job).

Branding significa differenziare prodotti, servizi e aziende. Ruota attorno al concetto di singolarità e cerca di creare nella mente del consumatore l'idea che sul mercato non esiste nulla di simile.

Il brand è una promessa di valore costante nel tempo, per esempio la BMW mantiene la stessa identica promessa dal 1959.

Quando nel 1997 Tom Peters pubblicò un articolo intitolato “The Brand Called You” in cui per la prima volta si iniziò a parlare di personal branding<sup>46</sup>

***“Qualsiasi sia la mia estrazione sociale o età, io sono di fatto il presidente, l'amministratore delegato e il responsabile marketing dell'azienda chiamata Io Spa. La mia reputazione e la mia credibilità dipendono da quanto efficacemente riesco a comunicare la mia competenza e a distinguermi dagli altri, determinando così la qualità del mio lavoro futuro”<sup>47</sup>.***

---

<sup>46</sup> [www.fastcompany.com/28905/brand-called-you](http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you)

<sup>47</sup> MONTOYA P. VANDEHEY.T The Brand Called You he Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand 2003

Peters fu il primo ad utilizzare il termine personal branding come l'arte di costruire il proprio brand e fare marketing su di noi stessi partendo da cosa ci rende unici e degni di nota. Attraverso il personal branding gli individui emergono dalla massa mettendo a fuoco i loro punti di forza e tutto ciò che li rende unici.

**“Quando il brand conquista la mente del cliente ha già effettuato una mezza vendita”**

Se si possiede un'ottima reputazione e si sanno spiegare bene i benefici offerti si potrà guadagnare molto di più dalle proprie prestazioni. Il Personal Branding può essere utile per tutte quelle persone in cerca di lavoro o che vorrebbero migliorare la propria carriera. In un articolo del dicembre 2012, The Wall Street Journal l'ha indicato come uno dei quattro fattori must have del 2013<sup>48</sup> sono sempre più le aziende che assumono persone influenti ed un solido network soprattutto se in grado di spostarli sul brand o azienda del datore di lavoro.

Dopo aver definito la qualità e la singolarità del tuo brand occorre pianificare una strategia di comunicazione e delle tattiche di marketing capaci di promuovere attività e brand. È necessario posizionare il brand attraverso la specializzazione in una categoria che non crei confusione nella mente del potenziale cliente. Far risaltare i punti che si hanno in comuni con il pubblico. Imparare a promuovere se stessi promuovendo gli altri. Identificare cosa

---

<sup>48</sup> <http://bit.ly/wsj-pb>

serve per promuovere la propria identità. Preparare un piano di comunicazione per trasmettere maggior professionalità.

***Branding è comunicazione, ma oggi significa reputazione.***

## *La sottile differenza tra Personal Guerrilla Branding e Personal Guerrilla Marketing*

In un mondo in cui ci sono troppi stimoli e poco tempo è impossibile essere sempre aggiornati sugli altri, infatti il pubblico non può essere sempre in ascolto. Un'obiettivo importante è quello di riuscire ad attirare la loro attenzione ed utilizzare strategia anche non convenzionali per coinvolgere le persone e risultare ai loro occhi interessante. Inventare metodi originali è una delle tecniche migliori. Il guerrilla marketing come abbiamo analizzato prima è indicato per ottenere il massimo risultato, quindi ottenere l'attenzione con pochi mezzi e affrontando il mercato. Trasferendo il guerrilla marketing alle esigenze dei singoli abbiamo coniato l'espressione personal guerrilla marketing<sup>49</sup> Tra i vari esempi di successo voglio ricordare i biglietti da visita creati dal dentista Mullally che raffigurano una bocca aperta attaccata sui vari pali per la strada. Ogni volta che si stacca un biglietto è come se cadesse un dente e rappresenta l'urgenza delle prestazioni del dottor Mullally. Dopo aver generato attenzione e visibilità è fondamentale essere in grado di trasformare in opportunità. La differenza tra Personal Guerrilla Branding e Marketing è che il Personal Guerrilla Marketing ti consente di attirare l'attenzione e promuoverti per trovare un lavoro attraverso strategie non convenzionali di promozione mentre il Personal Guerrilla Branding ti permette di diventare un vero e proprio brand, pensiamo a Claudio Nader che crea una nuova versione di curriculum Facebook ed apre un sito nel quale

---

<sup>49</sup> CENTENARO L Personal Branding: Promuovi te stesso online per creare nuove opportunità

vende questo business. Miruna Macri, l'art director che si è fatta assumere in un'agenzia creativa per aver trasformato il suo curriculum in un passaporto e averlo perso in varie agenzie ha usato tecniche di Personal Guerrilla Marketing perché non ha fatto della sua invenzione un nuovo business.

## *Personal Guerrilla Branding*

*La domanda che vi dovete porre non è se siete capaci di fare qualcosa di divino (lo siete), quanto piuttosto se siete disposti a farlo.*

Nel 1920 dopo la scuola si entrava direttamente nel mondo del lavoro, lavorare per esempio in una catena di montaggio era un'ottima occasione da non lasciarsi sfuggire, testa bassa e tirare dritto dopo quarant'anni, nel 1960, si aveva la propria pensione ed una casa in cui godersi la vecchiaia.

Quindici o magari vent'anni dopo il futuro era riposto nelle mani delle Università per ampliare i propri orizzonti e studiare l'arte del management e dell'organizzazione per imparare a diventare manager. Dopo 4 o 5 anni lavorare nel gestire e organizzare la numerosa forza lavoro di una di queste aziende sarebbe stato un posto sicuro e ben retribuito quindi un'occasione da non perdere.

Qualche anno dopo invece dopo aver preso il diploma molti per salire di un ulteriore gradino nella scala del progresso sociale, sarebbero diventati liberi professionisti, medico ed avvocato.

Poi quando è giunta l'era della televisione e del mass marketing, le giovani generazioni sono state incoraggiate a diventare marketer, pubblicitari, copywriter, consulenti finanziari, professioni dove si maneggiano le idee e non ferro e acciaio, quindi un lavoro totalmente astratto se confrontato con il lavoro dei nostri nonni.

Si è passati da contadini a operai, da operai a manager, da manager a professionisti, da professionisti a intellettuali del marketing, da quest'ultimi a persone che uniscono i punti e

promuovono se stessi come se fossero un brand per realizzare i propri sogni e fare della propria passione il loro lavoro.

Ogni persona ha una storia da raccontare ed un potenziale sui cui lavorare. Le persona che hanno intrapreso azioni di Personal Guerrilla Branding sono state in grado di ispirarne altre e di rompere le convenzioni, hanno generato buzz diventanti virali ed esempi, hanno svolto la stessa funzione dei miti.

I miti raccontano antiche verità su quello che siamo capaci a fare. Hercules, Thor, Mosè, Atena, Thomas Edison: ciascuno di loro rappresenta una parte di ciò che siamo<sup>50</sup>. Come sostiene Seth Godin, come loro possiamo essere forti, affascinanti e generosi. Come loro possiamo avere parecchia costanza, siamo in grado di stabilirei un contatto e di apportare il nostro contributo, quando necessario...

È per questo che abbiamo inventato gli dei, che li veneriamo e ci facciamo ispirare da loro, perché sono come noi. Eppure, ancora ci mancano le parole giuste per esprimere queste nostre doti divine. Non abbiamo il lessico necessario nemmeno per descrivere come sarebbe poterci comportare come gli dei del mito, spezzare l'incanto e lasciare che la nostra divinità si esprima.

I miti raccontano di gesta straordinarie di eroi. Gli eroi sono persone che si assumono dei rischi per i motivi giusti. I miti vengono tramandati quindi è come generare buzz è quello che succede con il Personal Guerrilla Branding compiere azioni non convenzionali e straordinarie al fine di farsi notare ed emergere tra tutti i competitor.

---

<sup>50</sup> GODIN.S, "Quel Pollo di Icaro" 2013

*“Ciascuno di noi è un genio. Ma se giudichiamo un pesce in base alla sua capacità di scalare un albero, vivrà tutta la sua vita credendo di essere un’idiota”.*

*Albert Einstein*

Gli eroi che hanno intrapreso queste azioni di Personal Guerrilla Branding sono figure singolari quasi mitologiche, che vivono nell’ordinario ma fanno cose straordinarie. Sono supereroi che solo con la loro forza di volontà sono riuscite a spingersi oltre. Loro non partecipano ai concorsi pubblici, sono la loro antitesi, come per esempio, quello per fare il vigile urbano con 1 solo posto libero e 100 partecipanti.

Gli eroi che intraprendono queste azioni puntano su sé stessi per emergere e non si fanno abbattere al primo ostacolo o fallimento. Guardano avanti mentre costruiscono il loro futuro, collegano i punti e mentre lo fanno sanno già che strada percorrere. Non vedono il loro futuro nelle mani di un curriculum vitae, vogliono uscire dalla massa, sono la pecora nera che diventa un lupo. Hanno negli occhi il luccichio di chi non ha paura di sognare e cercare di realizzare il proprio sogno. Hanno rischiato tutto decidendo di compiere un’azione non convenzionale.

Il Personal Branding influenzato dal Guerrilla Marketing si trasforma nel Personal Guerrilla Branding consiste dunque nel compiere delle azioni straordinarie e quindi non convenzionali mirate ad ottenere la “vittoria”. Come nel guerrilla marketing è necessario approfittare di un momento in particolare e di un contesto in cui il target viene sorpreso, quindi in un momento di “advertising consciuosness”<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> FERRARESI M., SCHMITT B., “Marketing esperienziale“, Franco Angeli, 2006, Milano

Un caso interessante è quello di Damiano, un ragazzo appassionato di WordOfWarCraft che venuto a conoscenza che la WOWC voleva espandere il proprio mercato ed arrivare in Italia, per presentarsi ha deciso di creare un video particolare.

In questo video è riuscito a far emergere la sua passione per il gioco e la sua potenzialità nel doppiare la voce dei personaggi.

Damiano non ha mandato un curriculum vitae, il video era il suo curriculum. Quindi ha utilizzato il primo strumento del Personal Guerrilla Branding “RemixCV” è stato in grado di remixare il suo curriculum e mostrare i suoi punti di forza che secondo Damiano avrebbero potuto interessare l’azienda.

Nel video Damiano ha tradotto in italiano ed interpretato un personaggio in una scena del gioco; quindi ha utilizzato una seconda arma “Hack The Service”.

Infine ha rotto la routine dei video di presentazione creando un prodotto non convenzionale.

È necessario rompere le regole ed uscire fuori dagli schemi con professionalità.

Le strategie da utilizzare nascono da uno studio approfondito delle case history suddivise in categorie. Utilizzeremo il Personal Guerrilla Branding Canvas, essenziale per costruire le fondamenta della vostra strategia con lo scopo finale di ottenere dei risultati ben precisi.

Per capire dove si vuole andare è necessario fare prima un passo indietro e conoscere chi siamo e quali sono i punti di forza e dove sta guardando in quel preciso instante il target.

Questi dati una volta raccolti all’interno del Personal Guerrilla Branding Canvas verranno utilizzati per pianificare e sviluppare la vostra personale strategia di guerrilla.

Personal Guerrilla Branding significa puntare su un proprio punto di forza e metterlo in risalto approfittando di un contesto e di una particolare situazione.

È un metodo non convenzionale per generare “buzz” è far parlare di sé.

Personal Guerrilla Branding significa irrompere nello sguardo delle persone ed incuriosirle attraverso delle strategia e degli strumenti.

Se stai cercando un lavoro sai che molto spesso un curriculum europeo non riesce a rappresentarti e a raccontare chi sei.

Il Personal Guerrilla Branding è come avere un foglio bianco ed essere liberi di raccontare se stessi.

Un'azione di Personal Guerrilla Branding può essere paragonata ad una battaglia. Immaginiamo di aver segmentato il nostro target, che può essere un'azienda specifica o una persona in particolare o una fascia d'età. Dopo aver selezionato il target è necessario conoscerlo nei particolari ma soprattutto è molto importante conoscere se stessi, quindi i punti di forza e le competenze da mettere in luce.

Ma se non si conosce il target ma si conosce solo se stessi non è detto che sarà facile ottenere la vittoria.

Un po' come inoltrare lo stesso Curriculum a diverse aziende, sperando che le proprie competenze ed esperienze portino alla vittoria. Ogni azienda a cui verrà inviato un curriculum vitae deve essere studiata nel minimo dettaglio, dai clienti alla mission aziendale fino alla scelta comunicativa.

Se non si sa cosa si vuole fare e non si conosce se stessi allora non è consigliato di iniziare una strategia di guerrilla perché sarà una sconfitta certa.

Il Personal Guerrilla Branding permette di capire l'assetto principale di ogni persona e aiuta a preparare una strategia per vincere la "battaglia".

Ogni persona è unica. Ognuna possiede delle competenze e delle qualità da mostrare in ogni situazione. Ognuna ha una storia, una vita, punti di forza e di debolezza diversi dagli altri. Spesso però si cerca di copiare le altre persone perché si ha paura di mostrare chi si è realmente. Quando viene chiesto alle persone "Chi sono?", spesso rimangono spiazzate e non sanno come rispondere. Quando si inizia a crescere i parenti spesso parlano dell'importanza di lavorare sodo per diventare un uomo di successo, spesso basandosi sulle proprie esperienze di vita ed i successi personali, dimenticandosi dei cambiamenti che stanno influenzando oggi il mercato, il lavoro e la società.

Una volta scoperto il potenziale (quindi i punti di forza) allora non resta che mettersi a creare una strategia di Personal Guerrilla Branding.

Iniziare un progetto, tenere un blog, avviare qualcosa di nuovo in un momento in cui nessuno se lo aspetta da noi... Siamo stati abituati a reprimerci e non rischiare, trovare qualcosa di sicuro e stare immobile.

Correggere e criticare quello che fanno gli altri è facile, ma trovare qualcuno che si metta in azione e dica "Partiamo, mettiamoci in gioco" è quasi impossibile.

Molte persone non credono di avere spirito di iniziativa e preferiscono accontentarsi e stare nel loro piccolo che inseguire un loro sogno e materializzare una loro idea.

*Ci hanno insegnato che è meglio percorrere strade già battute piuttosto che aprire nuove vie, che è meglio ottenere il consenso e la legittimazione sociale che seguire le proprie inclinazioni e, soprattutto, che è meglio farsi amiche le persone giuste, cioè quelle che hanno in mano il potere economico.*

*Ora tocca a voi prendere posizione e farsi notare.*

*Il mondo è pieno di persone ordinarie che fanno cose straordinarie<sup>52</sup>*

Le persone sono puro caos, e non c'è nulla, credendoci fino in fondo, che potrà fermarli

Gli ingegneri di rete si occupano della sicurezza di un network, cominciando installando un firewall, che serve a impedire l'ingresso nel sistema d'informazioni indesiderate e virus<sup>53</sup>.

Internet è privo di firewall. Tutti possono connettersi, quindi ognuno di noi ha l'opportunità di diventare il "fantasma della macchina", l'interferenza l'individuo capace di rivoluzionare tutto.

*La Rete vi restituisce a seconda di quello che le offrite; connette le persone con altre persone o con organizzazioni e con le idee.*

Se l'intenzione è quella di scrivere allora sarà necessario aprire un blog ed iniziare a scrivere, oggi molti scrittori hanno creato un business intorno ai loro interessi e tutto ciò grazie a questo nuovo tipo di network che valorizza l'arte, forma nuove community ed

---

<sup>52</sup> GODIN.S "Quel Pollo di Icaro" 2003

<sup>53</sup> MAFFESSOLI. M. Il tempo delle tribù, Guerini e Associati, Milano, 2004. Tr. it. di M. Maffesoli, Le temps des tribus, La Table Ronde, Paris, 1988.

esalta l'originalità delle idee. Se si è cantanti o ballerini si può mostrare la propria arte alla massa grazie a YouTube.

Seth Godin in "Quel Pollo di Icaro" ci sprona a fare, ad avere le idee e portarle avanti, gli strumenti ci sono, i canali pure ed il talento è dentro ognuno di noi.

Ma quando si è in tanti che vogliono apparire, c'è in gioco la visibilità!

***In futuro ciascuno avrà 15 minuti di fama.***

***Parola di Andy Warhol.***

Bastano anche solo 15 minuti per farsi notare attraverso un'azione di Personal Guerrilla Branding per confermare le proprie competenze e credibilità. In questi 15 minuti il nome e l'azione farebbe il giro del Web quindi del mondo, magari diventando anche virale e magari riusciresti a farti notare dal lavoro dei tuoi sogni, solo perché hai deciso di fare la differenza quindi di essere la differenza.

In un mercato affollato, seguire le regole significa fallire, non emergere equivale a essere invisibili. Per questo si tratta di scegliere: essere invisibili, anonimi, prudenti e non esporsi a critiche, oppure cogliere l'opportunità di essere grandi e unici, essere una Mucca Viola!

***"O sei una Mucca Viola o non sei nessuno.***

***Straordinario o invisibile.***

***A te la scelta".***

***Seth Godin.***



## **Gli Strumenti**

L'attività di Personal Guerrilla Branding intendo il risultato di una somma di azioni/categorie. Categorie che devono essere viste come strumenti da utilizzare per navigare nelle acque del Personal Guerrilla Branding.

Ogni case history che ho analizzato e studiato presentava l'utilizzo di queste azioni che dipendevano l'una dall'altra per poi fondersi in un unico processo di Personal Guerrilla Branding. Prima di pianificare una strategia è essenziale quindi conoscere gli strumenti da utilizzare.

Quando si è alla ricerca di un lavoro si utilizza un curriculum vitae per presentarsi al mondo del lavoro, nei casi che ho analizzato il curriculum era diverso, non era un vero e proprio curriculum vitae che siamo abituati a compilare. Quando pensiamo al curriculum vitae associamo subito il curriculum europeo/Europass.

Gli "internauti" che hanno messo in atto azioni di Personal Guerrilla Branding hanno estrapolato i loro principali punti di forza e lavorato attorno a questi per dare forma al curriculum vitae. Per questo l'importanza del curriculum rimane sempre basilare ma denaturalizzata, assume una nuova forma, si evolve.

Da un'infinita lista del percorso professionale si focalizza sui punti di forza e sulle competenze pratiche e dimostrabili.

Il curriculum vitae è stato a tutti gli effetti remixato.

**Remix C.V:** L'esigenza è quella di differenziarsi ed emergere tra tanti competitor. In media su LinkedIn per una posizione lavorativa aperta vengono inviate quasi mille candidature. Il vecchio curriculum non regge il passo con i continui mutamenti ed evoluzioni della società post-moderna.

Un altro fattore accomuna tutte le case history analizzate, l'utilizzo di un servizio stravolgendo il significato e l'uso di questo. Nello specifico, per fare un esempio, utilizzare Google AdWords per promuovere se stessi o creare una Fanpage, che possa essere vista e letta solo da Mark Zuckerberg. Queste persone hanno utilizzato le caratteristiche principali di questi servizi per promuovere se stessi.

Lo strumento prende il nome di **“Hack the Service”** perché come gli hacker riescono ad accedere a funzioni nascoste e a creare power tool, così questo strumento è necessario per stravolgere qualsiasi tipo di servizio e format con l'obiettivo di farsi notare.

*Pensare in modo differente è molto di più dell'abilità di unire i punti. È guardare la verità, riconoscere le opportunità nella verità e poi agire su di essa. Bisogna imparare come guardare i punti e capirne il significato ancora prima di iniziare ad unirli<sup>54</sup>.*

---

<sup>54</sup> DIFFERENCE

Tra le varie caratteristiche del marketing non convenzionale rompere la routine è uno degli effetti principali perché consente di mettersi a fuoco nel target selezionato.

**Routine:** I comportamenti abitudinari sono installati dentro le persone sin da quando sono bambini. Ogni volta che qualcuno trova un passaporto per terra, per esempio, d'istinto lo raccolgono per restituirlo al proprietario. È necessario quindi approfittare di questi comportamenti abitudinari per creare occasioni che generino stupore per attirare l'attenzione su sé stessi.

### **Remix CV + Hack The Service + Routine= Personal Guerrilla Branding**

Questi sono a tutti gli effetti gli strumenti essenziali per intraprendere un'azione di Personal Guerrilla Branding.

È come fare una partita ai videogames arcade...

Quando inizia il combattimento si utilizzano una serie di colpi comuni come Jab, parata, kick, jab quando ci si accorge che singolarmente questi colpi non tolgono tanta vita all'avversario quindi si sperimanta la COMBO e solitamente nel mentre della combo il gioco diventa più spettacolare, diventa divertente.

Nel Personal Guerrilla Branding va visto così, sei il protagonista del videogioco e hai un minuto a disposizione e se vuoi vincere devi fare la COMBO.

La **COMBO** è l'insieme delle mosse vincenti per raggiungere l'obiettivo in modo spettacolare ed originale.

Un curriculum vitae remixato distrugge il concetto abitudinario di curriculum vitae quindi stiamo hackerando un servizio, questi due strumenti automaticamente fanno nascere il terzo “routine”. Gli HR sono abituati a ricevere sempre gli stessi curriculum vitae di conseguenza irrompiamo nella loro routine e ci mettiamo a fuoco, attirando quindi la loro attenzione.

Ecco come questi tre strumenti interagiscono tra di loro dipendendo l’uno dall’altro per ottenere come risultato il Personal Guerrilla Branding.

## 2.1 Remix C.V

Il Curriculum Vitae è un documento redatto al fine di presentare la situazione personale, scolastica e lavorativa di una persona<sup>55</sup>. È lo strumento richiesto e necessario per trovare lavoro. Da sempre le persone sono state abituate a scaricare il “cv-europeo.doc” ed iniziare a compilarlo con una lista delle proprie esperienze lavorative e capacità.

Un HR quando deve analizzare anche solo trenta curriculum vitae ed ha a disposizione poco tempo, velocemente li sfoglia tutti alla ricerca di alcune parole chiave che possano incuriosirti a tal punto da contattare il candidato per un colloquio.

Il curriculum vitae è l’occasione adatta per incuriosire l’HR e guadagnare “il colloquio conoscitivo”. Al colloquio conoscitivo si costruisce la prima impressione, e non si avrà mai una seconda chance per fare una prima buona impressione.

Un professionista abituato ad analizzare curriculum vitae ogni giorno, li conosce a memoria, sa già dove guardare e quali sono le informazioni essenziali che gli servono, egli riesce a capire in trenta secondi il candidato ideale.

***“Avete a disposizione solo 30 secondi per attirare l’attenzione e mantenere l’HR sul vostro CV”.***

Nel 2002 la Commissione Europea ha lanciato una proposta per un modello standard di curriculum vitae a livello europeo prese il nome di “Europass Curriculum Vitae”, da cui il logo Europass. non è altro che l’evoluzione del formato europeo del curriculum

---

<sup>55</sup> [http://it.wikipedia.org/wiki/Curriculum\\_vitae](http://it.wikipedia.org/wiki/Curriculum_vitae)

vitae, creato per schematizzare il formato precedente. Il curriculum in formato europeo è la prima forma di curriculum europeo introdotta che è ormai considerata un po' vecchia ma comunque spesso utilizzata.

Il problema principale del curriculum europeo è che è troppo lungo ed è tale e quale a tutti gli altri. Non è affatto di grande aiuto se si vuole stupire e si vuole essere ricordati.

Immaginate di guidare tutti i giorni per la stessa strada di campagna e passare accanto ad un recinto con all'interno delle mucche marroni, la prima volta le notereste poi nel tempo non vi accorgeteste nemmeno della presenza di queste mucche<sup>56</sup>.

### ***Case History***

Macri Miruna è una Art Director che per farsi conoscere non ha mandato C.V, anzi li ha fatti raccogliere da terra. Miruna ha trasformato il suo curriculum vitae in un passaporto e lo ha "perso" nelle varie agenzie nelle quali avrebbe voluto lavorare. Così come il "remix" è una versione alternativa di una canzone originale alternata che può contenere lo stesso testo, o variarlo in alcune parti, o estrapolarne una singola parte, e che generalmente la differenza maggiore risiede nell'arrangiamento così questa categoria propone di alterare i propri curriculum che si dovranno differenziare nell' "arrangiamento", ovvero nella modalità di consegna.

Propongo di rivedere il concetto di curriculum vitae: un biglietto da visita. Fermiamoci un momento a pensare cosa succede quando una persona consegna ad un'altra un biglietto da visita: istantaneamente lo prende, gli da uno sguardo veloce e lo mette

---

<sup>56</sup> la mucca viola

in tasca o senza farsi notare lo appallottola e lo getta nel primo cestino nelle vicinanze. Se invece il biglietto da visita è diverso, che rompe gli schemi abitudinari allora lo studiamo, lo facciamo vedere agli amici, lo custodiamo con gelosia, magari inizieremmo a collezionare i biglietti da visita non convenzionali. Ecco perché propongo di vedere il curriculum vitae come un biglietto da visita. L'occasione per incuriosire ed emergere rispetto a tutti gli altri competitor (tutti gli altri candidati).

L'obiettivo del curriculum vitae assolutamente non è quello di trovare il lavoro ed essere assunti, ma quello di arrivare al colloquio e creare, in sede, una buona prima impressione.

Bisogna differenziarsi e farsi notare e com'è possibile fare ciò se ad ogni posizione lavorativa aperta si invia lo stesso curriculum vitae europeo scrivendo come copy: "Buongiorno sono interessato a questa posizione...etc. Allego C.V e fotografia" . Questo è un errore che molte persone hanno fatto all'inizio.

Il curriculum vitae deve essere costruito su misura per la posizione richiesta, la scelta delle parole, non per forza è necessario inserire tutte le esperienze lavorative, io consiglio di inserire le due esperienze più significative, la scelta del font utilizzato, la fotografia.

### ***Case History***

Robby Leonardi è un web graphic che ha partecipato ad un contest per una job position. Lo scopo del contest era quello di selezionare e assumere il miglior creativo. Robby ha creato un videogame: il suo curriculum era il videogame. In pochi giorni si è iniziato a parlare ovunque del suo videogame che non solo è diventato ufficialmente il suo curriculum ma ha anche vinto il

contest e tutt'ora può vantare di molte offerte di lavoro derivanti dalla credibilità che è riuscito a crearsi dimostrando le sue competenze attraverso il curriculum vitae.

Il Personal Guerrilla Branding, come detto in precedenza, si basa su strategie e tecniche non convenzionali ed innovative per questo motivo è necessario rendere il proprio curriculum diverso, originale ed innovativo mantenendo sempre però la professionalità e la sobrietà che rispecchino il proprio impiego.

Robby attraverso il suo VideoGame C.V ha rivoluzionato il modo di presentarsi: diventi protagonista del gioco che parla di lui.

Miruna ha utilizzato una sua competenza quella grafica per creare un curriculum vitae all'interno di un passaporto chiamato da lei "PassFolio".

Hanno deciso di presentare se stessi mettendo in luce le loro competenze tecniche principali attraverso un curriculum vitae remixato, ovvero un curriculum vitae contenente tutte le informazioni essenziali per incuriosire ed interessare ma con "arrangiamenti" quindi modalità differenti.

Un altro caso è quello di Damiano, appassionato di un videogame. Dopo aver scoperto che l'intenzione dell'azienda fosse quella di tradurre il gioco in italiano, non ha deciso di inviare il proprio curriculum vitae per mostrare le sue competenze, la sua formazione e la conoscenza delle lingue ma si è preso del tempo ed ha inviato all'azienda un video. Il video diventa quindi il curriculum vitae di Damiano, nel quale dopo una breve presentazione mette in luce la sua conoscenza della lingua ma anche le sue capacità nell'utilizzare la voce.

Quando si è in procinto di scrivere un curriculum vitae è necessario avere una mente libera da ogni schema o format pre esistente. Magari se l'intenzione fosse quella di lavorare in un'azienda che già si conosce allora sarà necessario, come ho proposto nel capitolo precedente, creare una strategia. Oppure qualora non si trovasse lavoro e pur avendo inviato molti curriculum non si ottiene nemmeno una risposta allora invece di abbattersi si può cantare il proprio curriculum vitae

Si chiama Enric Caino Vaz e dopo essere stato licenziato, in un brutto periodo economico per la Spagna, si trova a compilare e spedire tantissimi C.V senza mai ottenere risposta, finché un giorno non gli ebbe l'idea di cantare il suo curriculum vitae nelle metro e di pubblicare il video su youtube.

In questa case history si può constatare come l'azione di Personal Guerrilla Branding si verifica nel momento in cui decide di cantare il proprio C.V nella metropolitana. Enzo Vizcaino è un giornalista, copywriter ed anche cantante per hobby.

Nel suo caso scrivere i testi delle canzoni e le melodie. Allora dopo aver composto l'arrangiamento, ha preso il suo ukulele ed è andato in metropolitana a cantarlo. Quindi ha reso "tangibili" le sue competenze.

Questo è l'essenza, l'ingrediente segreto del Remix CV riuscire ad essere tangibili dimostrando qualcosa a qualcuno.

Il Curriculum Vitae deve dimostrare che la persona ha le competenze adatte e tangibili e per farlo è utile remixare il proprio curriculum

Il Curriculum Vitae racconta la storia professionale delle persone, le loro competenze tecniche ma i Social Networks raccontano la loro storia “privata” mostrano chi sono, cosa pensano in quali valori credono e non è che lo “raccontano i Social Networks” sono le persone gli autori e protagonisti di questo racconto.

Oggi la presenza nei vari Social Networks corrisponde ad un altro curriculum, quello che racconta come si esprimono le persone e quali valori condividono con la propria cerchia di amicizie. Quindi come ci insegna Luigi Centenaro con il suo Personal Branding è importante essere coerenti con il messaggio che si vuole dare e l’immagine che si vuole creare.

Questo passo indietro è molto importante perché ipotizziamo di intraprendere un’azione, ben riuscita, di Personal Guerrilla Branding e di ottenere un forte hype tra interviste e colloquio di lavoro.

## 2.2 Hack the Service

Luigi Centerano ha definito Hack The Service quelle attività che si intraprendono quando, per esempio, si va a disegnare un CV partendo da un servizio molto noto o approfittare di un suo recente re-style e della relativa visibilità.

In questa categoria ricordiamo forse tutti quello italiano di Claudio Nader su Facebook.

Claudio è un ragazzo bolognese di 28 anni, che proprio grazie ad un'idea originale è riuscito nell'impresa di dare la svolta decisiva alla sua carriera.

L'idea è nata per cercare di far notare il suo curriculum per dare una dimostrazione pratica delle sue competenze come "media planner". Dopo vari tentativi ha quindi deciso di concentrare l'attenzione sui due punti centrali della sua condizione di quel momento:

- Un curriculum da far notare
- Un interesse preciso verso il mondo della comunicazione.

Nader realizza così il suo Facebook CV nel giro di due mesi fa il giro del Web. Dopo aver segnalato l'idea ad alcuni siti e blog per accendere l'attenzione e dopo l'uscita de primo articolo il passaparola ha iniziato a contagiare tutto il mondo come un virus. Il profilo è stato poi inserito al top dei 12 profili Facebook migliori al mondo da Oddee e da altri siti, è stato citato come esempio per trovare lavoro sul Guardian e su Exame, uno dei magazine più seguiti in Brasile, e in diversi altri siti.

***«Nel mondo di oggi bisogna attirare l'attenzione su di sé. L'importante è essere attivi e far fruttare le proprie competenze».***

Con questo consiglio Claudio Nader, , invita i tanti giovani che sono alla ricerca di un lavoro a non arrendersi di fronte alla crisi.

Spesso “hackerare un servizio” è uno strumento originale che colpisce subito l'occhio.

È necessario approfittare di un nuovo servizio di cui se ne parla molto e hackerarlo per far emergere se stessi e mettersi in mostra.

### ***Case History***

Only For Mark invece è l'idea di un gruppo di studenti argentini che volevano farsi conoscere da Mark Zuckemberg.

Lo sapevate che Mark Zuckerberg, creatore di Facebook, è daltonico?

Questi dati, apparentemente privi di qualsiasi importanza , hanno acceso la lampadina di questo gruppo di studenti. Hanno utilizzato un difetto genetico come un'opportunità per farsi notare dal re dei Social Networks.

La notizia ha suscitato l'interesse di tutti a tal punto che parteciperanno al prossimo Festival Internazionale della Pubblicità di Cannes Lions.

Sono stati in grado di creare un linguaggio che è possibile decifrare solo se si possiede livello minimo di cecità come Mark Zuckerberg.

Only For Mark è una pagina Facebook utilizzata come curriculum vitae per presentarsi. Il “trick” originale è che le

persone che non sono daltoniche vedranno una pagina totalmente rosa, per decifrare il messaggio vi consiglio di aumentare la saturazione e scoprire chi sono questi ragazzi.

È necessario essere artisti e utilizzare la propria creatività per essere al centro dell'attenzione.

### ***Case History***

Il budget da utilizzare per questi strumenti è sempre ridotto come ci insegna Alec Brownstein. Alec è un copywriter che ha investito 6\$ in Google Ad per farsi conoscere dai suoi futuri datori di lavoro. Ha investito 6\$ sul nome e cognome delle persone da cui voleva farsi notare. Ha investito 6\$ per essere inserito nel box giallo promozionale di Google, quello che appare sopra il primo risultato di ricerca. La sua strategia si è basata sul egocentrismo delle persone che si gongolano per vedere i risultati in cui appaiono digitando il proprio nome e cognome nel motore di ricerca.

Hackerare un servizio mette in mostra le capacità pratiche/creative, mostra cosa sono in grado di fare le persone. Tutto si può hackerare, nulla è impossibile diceva la Nike, quello che ci vuole è pazienza e molta attenzione un'errore di copy, di disattenzione rovina tutto il lavoro ben fatto.

Utilizzando questo strumento è anche possibile testare un nuovo prodotto verso il grande pubblico senza spendere soldi. Infatti Justin Porcaro, fondatore dello studio di design indipendente Upwell, si è infiltrato tra gli scaffali di un punto vendita dell'Ikea travestito con una maglietta simile a quella dei dipendenti, per non destare sospetti, e ha posizionato in giro alcuni campioni del

suo nuovo prodotto, Walhub<sup>57</sup> (un accessorio che si monta a muro intorno ai tasti della luce e che serve per riporre vari oggetti come per esempio le chiavi dell'auto o le bollette della luce). L'impresa ha confermato a Porcaro che la sua idea funziona, e ha anche prodotto un video divertente.

---

<sup>57</sup> [http://www.wired.it/tv/giovani-designer-hackerano-likea/?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=marketing&utm\\_campaign=wired](http://www.wired.it/tv/giovani-designer-hackerano-likea/?utm_source=facebook.com&utm_medium=marketing&utm_campaign=wired)

## **Routine**

I comportamenti abitudinari sono installati dentro la quotidianità delle persone, sono quei movimenti automatici che si ripetono giorno per giorno, sostanzialmente immutati, con senso di monotonia.

Le persone sono abitudinarie: uscire la sera con gli amici, fumare la sigaretta dopo il caffè, fare la spesa in quel supermercato, ridursi a studiare la sera prima di un esame.

Quando i comportamenti abitudinari delle persone vengono alterati iniziano a fare attenzione alle cose che succedono, quelle azioni che sembravano sfocate diventano nitide.

Prendiamo per esempio ancora il caso di Macri Miruna che ha perso un passaporto “falsificato” con all’interno il proprio C.V all’interno delle agenzie pubblicitari, nelle quali le sarebbe piaciuto lavorare.

Miruna si è catapultata nella routine delle persone ed è riuscita ad essere il focus in un comportamento abitudinario.

- **Studia i comportamenti abitudinari del tuo target;**
- **Fai in modo che la tua azione irrompa nella loro routine.**

Un team di ragazzi creativi sapendo che solitamente gli Art Director non hanno mai tempo di sfogliare i portfolio con la giusta attenzione, si sono fatti una domanda “Quale può essere quel momento abitudinario nel quale è possibile ottenere l’attenzione degli Art Director?” La risposta è stata “Quando vanno in bagno!” . Allora si sono recati nelle varie agenzie e hanno installata davanti al gabinetto il loro portfolio.

Hanno studiato i comportamenti abitudinari del target e sono riusciti a farsi vedere, a diventare nitidi ad essere messi a fuoco.

Questo strumento interagisce con gli altri due, perché appunto anche un C.V Remixato irrompe nella routine di chi è abituato a vedere C.V europei/Europass e Hackerare un servizio ne modifica la sua natura quindi rompe gli schemi ed i concetti cui siamo abituati ad usufruirne. La routine ci abitua, nel tempo, a delle situazioni che diventano quasi un regole da seguire inconsciamente. Per esempio quando le persone vedono per strada un senzatetto, dentro di loro sanno e sospettano che la sua intenzione è quella di chiedere loro l'elemosina, spesso le persone li ignorano altre volte gli danno qualche spicciolo, ma senza interessarsi direttamente a lui, perché pensano di conoscere a memoria "la storia del senza tetto che chiede l'elemosina". Così la routine viene rotta quando un senzatetto si avvicina dicendo "Ti canto una canzone in cambio di cibo". La storia si fa intrigante allora ci si avvicina e appena inizia a cantare sembra di essere di fronte ad un cantante professionista e si rimane sorpresi. Rompere la routine ti dà l'occasione di iniziare a raccontare una storia nuova che nessuno ha mai ascoltato.

L'obiettivo principale quindi è di rompere la routine per essere messi a fuoco nel quotidiano delle persone, ma per farlo è necessario prima di conoscere le abitudini del target che andrò a colpire conoscere quali sono le mie abitudini.

Per approfondire questo strumento ho ritenuto necessario avvicinarmi al mondo della psicologia per conoscere ed analizzare le teorie della Social Cognition.

La realtà intorno a se è costituita in gran parte da altre persone ed anche inconsapevolmente si vuole conoscere la realtà intorno a se

per orientare il comportamenti ed adattarsi all'ambiente, questo è il tema principale della psicologia sociale. La Social Cognition trova le radici nella filosofia di Kant, secondo cui i processi di conoscenza sono soggettivi: è la mente che attivamente organizza i dati provenienti dai processi sensoriali e costruisce una realtà che va al di là dell'informazione data inoltre, cerca le connessioni tra i vari elementi dell'oggetto di conoscenza, per attribuirvi un senso.

Anche Kurt Lewin parte dallo stessa teoria. Secondo il quale nel campo psicologico un individuo è strettamente connesso e dipendente dall'interpretazione soggettiva dell'ambiente sociale, tenendo in considerazione dei fattori personali e situazioni che incidono nel comportamento sociale

Inoltre, Lewin considera che per capire un comportamento è necessario tenere in considerazione i fattori cognitivi e motivazionali, infatti la cognizione fa sì che le persone possano interpretare la realtà e pianificare il proprio comportamento e soprattutto prevedere quello delle altre persone di conseguenza sapere cosa fare e come agire in una data situazione mentre la motivazione ci spinge a manifestare il nostro comportamento, per esempio avere dei bisogni e degli obiettivi<sup>58</sup>.

Secondo la psicologia sociale l'individuo è un organismo pensante che utilizza la propria attività cognitiva per trasformare il suo ambiente.

---

<sup>58</sup> FERRI. E "Implementazione della visita domiciliare come strumento di cura per il paziente psichiatrico"

## **4. LE STRATEGIE**

### 4.1 La Matrice SWOT

### 4.2 Il Cerchio D'Oro

#### 4.2.1 Hercules

#### 4.2.2 Hermes

#### 4.2.3 Icaro

### 4.3 Il Canvas

#### 4.3.1 Il Business Model Canvas

#### 4.3.2 Il Personal Branding Canvas

#### 4.3.3 Il Personal Guerrilla Canvas

## 4. La Strategia

Una strategia è la descrizione di un piano d'azione di lungo termine usato per impostare e successivamente coordinare le azioni tese a raggiungere uno scopo predeterminato.

Una strategia deve essere pianificata a seconda degli obiettivi che si vogliono raggiungere. Per esempio negli sport agonistici si utilizza una strategia differente rispetto agli sport di squadra. Una piccola medio impresa avrà obiettivi differenti da una Società per Azioni.

Per essere la “mucca viola” è necessario essere un “prodotto” straordinario, diverso dal solito, qualcosa di unico e di riconoscibile. Si può essere una mucca viola ma servirà una strategia per farsi notare e “vincere”.

### *Case History*

Sarah è una ragazza che ama danzare e cantare, l'energia che le trasmette il palco, il brivido che prova quando tutti gli altri ballerini immersi nella musica si muovono all'unisono con lei. Però Sarah dedica il 98 per cento del suo tempo a cercare di farsi selezionare ai vari casting combattendo ogni giorno contro l'angoscia derivante dal rifiuto. Tutto ciò solo per sperare di potersi un giorno esibire di fronte al pubblico giusto. Ma Sarah non ha analizzato quale è il pubblico giusto per lei. Vive un sogno che non è suo, è il sogno del suo agente, è un sogno che fa guadagnare quelli che si occupano di organizzare il prossimo spettacolo. Sarah forse non è stata in grado di capire qual è il pubblico giusto per lei. Se seguisse l'esempio di Banksy e portasse la propria arte per strada?

Chi ha deciso che un'esibizione in un luogo alternativo davanti a un pubblico alternativo non possa essere vera danza o vera arte, non possa trasmettere la stessa gioia, non possa essere altrettanto reale? Chi ha deciso che Sarah non può trasformarsi in agente e scegliere se stessa?

L'hanno deciso quelli che dovrebbero sceglierla.

Quando Sarah decide di scegliere se stessa e di proporre la propria arte alle sue condizioni accadono due cose: sblocca la propria capacità di lasciare un segno, eliminando ogni possibile scusa che si frappone fra lei e l'arte in cui vorrebbe esprimersi, e si espone, perché ora la decisione di esibirsi è sua, non del responsabile casting. È il suo repertorio che verrà giudicato, non quello del regista. E soprattutto è lei a scegliere il proprio pubblico, non qualcuno dei soliti esperti in giacca e cravatta.<sup>59</sup>

Questo chiaro esempio di Sarah ci fa capire come la sua strategia non era pianificata realmente bene. Il suo obiettivo era il sogno di un'altro. L'obiettivo non era stato centrato, ma nelle strategie, come negli scacchi, si può sempre fare una mossa indietro e fare scacco matto, così l'obbiettivo si mette a fuoco fino ad essere nitido. Magari l'obbiettivo si può mancare la prima volta per centrarlo la seconda.

### **Vuoi essere uno che sbaglia o una persona noiosa?**

La strategia iniziale di Sarah è stata impostata sul cercare di ottenere successo, ma non era quello di cui lei veramente aveva bisogno, il suo bisogno era ballare il bisogno del suo agente che lei faccia successo e quello de teatro di "fare soldi". Ha mostrato

---

<sup>59</sup> QUEL POLLO DI ICARO

la sua arte ad un target che pensava fosse giusto ma non era giusto per il suo bisogno.

Il Personal Guerrilla Branding trasforma le caratteristiche di una persona in un brand per comunicare la sua presenza sul “mercato” in modo non convenzionale. Per fare ciò è necessario prima di tutto conoscere da cosa è composta una qualsiasi strategia di marketing.

La pianificazione di una strategia di marketing efficace è frutto di un lavoro lungo e faticoso; spesso nelle agenzie di marketing e comunicazione viene eseguito da un folto team di lavoro, che comprende esperti di marketing e creativi.

L’idea creativa, l’immagine giusta, lo slogan i canali e i mezzi da utilizzare sono il frutto di un’attenta analisi sul brand, sui prodotti, sui servizi offerti, uno studio del settore, della concorrenza<sup>60</sup>.

Per pianificare una strategia è necessario tenere in considerazione alcuni punti principali<sup>61</sup>:

**Analisi degli obiettivi di marketing:** Gli obiettivi devono essere specifici e rappresentano in concreto ciò che l’azienda vuole raggiungere nel medio e lungo termine.

**Analisi della concorrenza:** Analizzare il marketing e la comunicazione della concorrenza è fondamentale. Bisogna essere originali, essere percepiti come differenti.

---

<sup>60</sup> LOMBARDI M. La Crearività in Pubblicità, manuale di linguaggio multimediale dai mezzi classici al digitale

<sup>61</sup> <http://www.creattivi.it/strategia-di-comunicazione-efficace/>

**Analisi del Target:** Qual è il vostro pubblico? A chi vi rivolgete? E' necessario studiare bene il comportamento di consumo, stilare un'analisi sociodemografica (età, sesso, classe, ecc.) e psicografica (stili di vita, valori, ecc.)

**Budget:** Definire un budget è di fondamentale importanza. Il Budget deve essere coerente con i vostri obiettivi.

Nel Personal Guerrilla Branding la strategia è composta dall'analisi SWOT per definire i punti di forza e le opportunità. Il Cerchio d'oro è il fulcro del sistema, è l'ingranaggio che manda avanti tutto è la risposta al "perchè lo stai facendo". Una volta composto questo puzzle è necessario quindi approcciarsi alle diverse tattiche d'azione da poter utilizzare, sono 3 che prendono il nome da Miti greci come Hercules, Hermes e Icaro. Il Canvas che attraverso un visual telling schematizzerà il processo di Personal Guerrilla Branding

## **La matrice SWOT**

Perché un brand sia ricordato e acquistato, è necessario che la sua immagine sia gradevole e accettabile per il consumatore. Per far sì che la sua pubblicità abbia successo è necessario che presenti il prodotto in maniera tale da suscitare quel complesso di opinioni, atteggiamenti, emozioni che ne costituiscono l'immagine. Per rendere possibile tutto ciò è necessario un funzionale supporto per la definizione o la revisione della strategia, per costruire una proposta commerciale adeguata o per implementare una qualsiasi altra idea. L'analisi S.W.O.T<sup>62</sup> è uno strumento estremamente utile per la comprensione ed il supporto al processo decisionale aziendale. S.W.O.T è un acronimo anglosassone che sintetizza i quattro sostantivi di strengths, weaknesses, opportunities, threats, cioè punti di forza, debolezza, opportunità e minacce.

Il modello di prevede che i punti di forza e di debolezza siano fattori interni e le minacce e le opportunità fattori esterni.

All'interno dei punti di forza e di debolezza è necessario inserire tutto ciò che riguarda le competenze, la reputazione, i servizi, la qualità, prezzi, costi e sono fattori che tendono ad esistere nel presente. L'ambiente esterno ovvero fattori relativi ai trending topic, competitor, moda, pubblico economia, società, cultura, tecnologia sono fattori che tenderanno ad essere nel futuro.

---

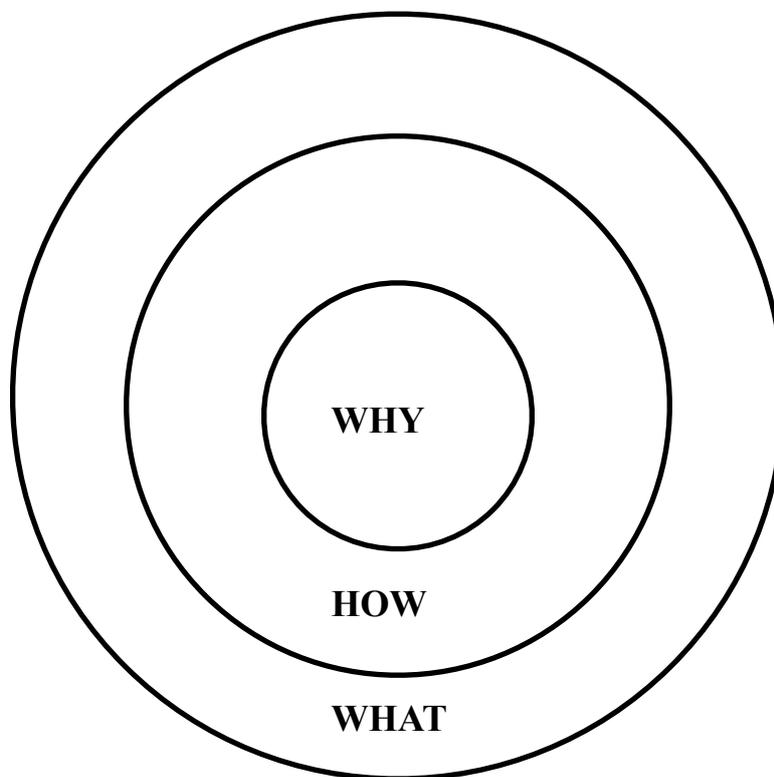
<sup>62</sup> LOMBARDI. M La strategia in pubblicità, Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale

Prima di iniziare a pianificare una strategia di Personal Guerrilla Branding supportati dal Canvas è necessario fare una S.W.O.T analisi riguardante se stessi, per avere una visione dell'insieme.



## **Il Cerchio d'Oro**

Ci sono persone ed organizzazione che sono in grado di fare grandi cose. Pensiamo alla Apple, che è solo un'azienda di computer ma è la più innovativa anno dopo anno rispetto a tutti i suoi competitor. Pensiamo a Martin Luther King che ha guidato il movimento dei diritti civili e non era l'unico uomo che ha sofferto nell'America pre-diritti civili. Pensiamo ai fratelli Wright che hanno compreso il volo controllato dall'uomo quando sicuramente c'erano anche molti altri team più qualificati di loro. Esiste un modello inventato da Simon Sinek che prende il nome de " Il Cerchio D'Oro" che spiega come alcune persone e organizzazioni sono in grado di ispirare. Hanno qualcosa in comune, che tutti pensano agiscono e comunicano allo stesso modo che è l'esatto opposto con cui comunicano i loro competitor.



Ogni singola persona sa cosa fare alcuni sanno come farlo ma veramente poche persone sanno il perché lo fanno e non si intende il profitto quello è il risultato, si intende il perché come il credere in qualcosa.

I leader ispiratori pensano agiscono e comunicano dall'interno all'esterno.

Apple comunica dall'interno all'esterno

***“Tutto ciò che facciamo, crediamo nelle sfide, nel pensiero diverso, sfidiamo lo status quo e quindi facciamo computer fantastici ne vuoi comprare uno?”***

La gente con compra cosa fate compra il motivo per cui la fate. L'obiettivo non è fare affari ma con gente che vuole cosa fai ma con chi crede in ciò che fai<sup>63</sup>.

E se le persone parlano di ciò in cui credono allora attireranno altre persone che crederanno in quello in cui esse credono.

Prima di iniziare un'azione di guerriglia è necessario scoprire il perché la si vuole fare per poi costruire il cosa ed il come. È necessario capire qual è la chiave che permette alla persona di comunicare dall'interno all'esterno e di coinvolgere le altre persone a condividere ciò in cui essa crede.

---

<sup>63</sup> ANDERSON. C La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati, Codice Edizioni, 2007.

## **Hercules**

*Fu il più famoso e il più popolare degli eroi greci e oggetto di un numero sterminato di leggende. Il mito lo dice figlio di Zeus e di Alcmena, una mortale. La sua forza non aveva pari.*

Utilizza i punti di forza delle persone per rendere tangibile la propria competenza.

Se dovessimo paragonare a degli eroi della mitologia greca gli eroi che abbiamo incontrato nelle varie case history per le loro tecniche utilizzate farebbero parte di questa categoria Miruna Macri, VizCaino e Damiano.

Miruna Macri ha messo in mostra le sue competenze, ha dimostrato di essere a tutti gli effetti un' Art Director, VizCaino cantando il suo curriculum vitae ha dimostrato di essere un ottimo copywriter.

Giovanni Cafaro ha deciso di non arrendersi dopo aver pronunciato questa frase

***“Devo dare una svolta alla mia vita!”***

Le idee migliori arrivano quando meno te lo aspetti.

Credo che siano il risultato di una somma di pensieri, ideali e situazioni in cui un a persona si trova a vivere in un certo momento.

Per riuscire a dare un svolta alla propria vita non bisogna solo avere un'idea ma riuscire a realizzarla senza scoraggiarsi o farsi abbattere; bisogna crederci fino in fondo e saperle anche comunicare, trasmetterle e renderle ben identificabili e

possibilmente facilmente fruibili da chi deve soddisfare una necessità o un bisogno.

Questi sono 5 punti fondamentali testati e realizzati uno per uno per realizzare le proprie idee, chi li ha detti vi starete chiedendo? Il primo codista!

"il codista? Cioè uno che fa la coda al posto tuo che sarà mai..."  
Se si fosse arreso a queste prime risposte adesso non sarebbe un imprenditore, non avrebbe un'azienda ma soprattutto non avrebbe creato un nuovo lavoro.

- 1. Forte motivazione;**
- 2. Conoscenza delle proprie capacità;**
- 3. Trasformare un'intuizione in un'idea creativa;**
- 4. Credere nella propria idea e trasformarla in un'attività professionale;**
- 5. Comunicazione diretta, semplice ed efficace;**

Si chiama Giovanni Cafaro, 42 anni, una laurea in scienze della comunicazione e un master in Bocconi in organizzazione aziendale e gestione del personale.

All'epoca era responsabile marketing da quasi tre anni di un'azienda di abbigliamento, che poi si trasferì all'estero e nel giro di poco tempo si è trovato senza lavoro. Quindi ha iniziato la solita trafila dell'invio di curriculum ma dopo alcuni mesi con poche risposte e altrettanto pochi colloqui, viste le necessità (spese, mutuo, etc...) e la situazione a dir poco critica per il

mondo dell'occupazione in Italia: ha avuto un'idea. Un'idea in posta, mentre faceva la coda per pagare un bollettino.

***“E se facessi la coda per gli altri? Per tutti quelli che non hanno tempo o voglia di farla?”***

Tornò a casa ed iniziò a pianificare la sua strategia creando un volantino per pubblicizzarsi e farsi conoscere con questa frase:

***“La tua coda allo sportello? DA OGGI LA PRENDO IO!”***

Ne stampò 5000 ed iniziò a distribuirli personalmente in alcuni luoghi che aveva ritenuto strategici per Milano

Analizziamo nel dettaglio la sua strategia:

- 1. Trasforma la tua idea in uno slogan: semplice, facilmente memorizzabile e che possa impressionare**
- 2. LOW BUDGET**
- 3. Quando? Dove? A chi?: Ha deciso alcuni luoghi dove poter fare volantinaggio ed entro quali orari ma soprattutto ha selezionato un target specifico!**

La forza di Giovanni è nella sua idea, nell'essere stato in grado di crederci di farla nascere nella testa e farla trionfare nel cuore.

Dopo pochi giorni arrivarono le prime telefonate dei clienti: professionisti, imprenditori, impiegati e anziani, tutte persone che

non volevano fare la coda ed in un mese di attività da codista riuscì a coprire l'investimento iniziale.

Nel distribuire i suoi volantini uno di questi finì nelle mani di una giornalista che dopo averlo intervistato diede il via ad un clamore mediatico incredibile: BBC, Financial times, Le monde, le figaro, the guardian, il sole 24 ore, tv, radio e quotidiani nazionali italiani.

Giovanni ha avuto un'idea che ha attirato l'attenzione per poi far parlare di sé che gli ha permesso di inventare un nuovo lavoro.

*“La mia vita è cambiata molto, sia per il nuovo lavoro che ho inventato che delle logiche e dei ritmi lavorativi completamente diversi rispetto ai miei impieghi precedenti, ma anche per il clamore mediatico, le interviste, gli articoli, le persone che ti riconoscono in strada o negli uffici pubblici in coda, e anche i tanti apprezzamenti che mi sono giunti in questi mesi di ragazzi giovani e meno giovani, che hanno trovato nella mia storia la voglia e la forza di ripartire e di reinventarsi un lavoro e una nuova vita”.*

## **Hermes**

*Nella mitologia greca Hermes, figlio di Zeus e della ninfa Maia, era il messaggero degli dèi, dio protettore dei viaggi e dei viaggiatori, della comunicazione, dell'inganno, dei ladri, dei truffatori, dei bugiardi, delle sostanze, della divinazione<sup>64</sup>.*

In questa categoria fanno parte Alec Brownstein con i suoi 6\$, Claudio Nader con il suo Facebook CV ed il collettivo di creativi Wonder Years con la campagna Hire Me

Il messaggio da recapitare non può essere solo ed esclusivamente la creatività, occorre saper trasferire anche competenza e gli attributi del proprio Brand, di se stessi.

Alec Brownstein ha acquistato il Top Spot di Google (il primo risultato delle ricerche di Google, quello in giallo per intenderci) dei nomi di alcuni dei più famosi direttori creativi di studi pubblicitari newyorkesi, inserendo questa frase:

*“Googleggiare con il tuo nome è davvero divertente, ma anche assumermi è altrettanto divertente”*

Poco dopo Alec Brownstein ha ricevuto le chiamate che aspettava. Ha pagato il Top Spot per cinque nomi, e ha ricevuto quattro telefonate per proposte di colloqui. Di queste quattro, due sono diventate offerte di lavoro e lui ha finalmente ottenuto il lavoro che voleva presso lo studio di New York della Y&R una multinazionale specializzata in pubblicità.

---

<sup>64</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Hermes>

Claudio Nader ha creato un CV utilizzando il layout di Facebook quindi è stato in grado di trasferire una competenza specifica. Dopo aver analizzato dove fosse nel tempo libero l'attenzione delle persone ha deciso di focalizzarsi su Facebook per questo ha deciso essere al centro, di stuzzicare l'ego delle persone con genialità e divertimento.

Il team creativo Wonder Years ha avuto davvero una bella idea, ha creato 5 account Twitter usando come immagine per l'Avatar delle lettere, fino a creare le parole "HIRE US".

Ha fatto follow in sequenza ai direttori creativi con ciascun account. Ha ottenuto la loro attenzione e anche alcuni lavori!

Hackera un servizio e lascia un messaggio!

Incuriosisci, Diverti e Colpisci!

Trasferire un messaggio equivale ad occuparsi del packaging di un prodotto. Il messaggio è il packaging tu sei il prodotto.

Pensiamo all'uovo di Pasqua. Gli adulti lo comprano principalmente per la cioccolata. I bimbi se lo fanno comprare principalmente per la sorpresa e poi per la cioccolata. L'uovo di Pasqua appoggiato lì sugli scaffali, con quei bei colori vivaci e personaggi simpatici attira subito l'attenzione dei più piccoli. Una volta comprato è lì in casa, trionfante. Arriva il giorno di Pasqua e finalmente si scarta l'uovo, si divora la cioccolata e si monta la sorpresa per iniziare a giocare.

- 1. Fai una buona prima impressione**
- 2. Sii interessante**
- 3. Crea Aspettativa**
- 4. Realizza un packaging creativo**

## **Icaro**

Secondo il mito sarebbe morto vittima della propria hybris. Conosciamo questa storia fin da bambini: Icaro e suo padre Dedalo vengono rinchiusi dal re Minosse nel labirinto che Dedalo stesso aveva disegnato per imprigionare il Minotauro. Ma Dedalo, che è un grande architetto e inventore, ha un brillante piano per evadere: costruisce due paia di ali e le attacca con della cera al proprio corpo e a quelle del figlio, raccomandandogli di non volare troppo vicino al sole. Icaro però preso dall'euforia del volo ignora i consigli del padre.

Sappiamo tutti cosa accade alla fine: la cera si scoglie per il calore del sole, le ali si staccano e Icaro finisce in mare, e muore. Cosa ci insegna il mito? A non disobbedire al proprio re e al proprio padre, a non immaginare di essere i migliori di quanto si è e, soprattutto, a non credere di poter fare quello che solo un dio può fare.

Ma scommetto che nessuno vi ha mai raccontato la storia per intero: oltre a dire a Icaro di non volare troppo in alto, Dedalo lo aveva anche avvertito di non andare troppo vicino al mare, perché l'umidità avrebbe appesantito le ali!

Volare vicino al mare è di gran lunga più pericoloso che librarsi in alto, perché la bassa quota ci fa sentire al sicuro, ci fa ridurre le nostre aspettative e ci riporta a sognare in piccolo, nella convinzione che non possiamo ottenere quello che davvero vorremmo e che, di fatto, è invece alla nostra portata. La paura di metterci in luce ci ossessiona a tal punto che evitiamo in qualsiasi modo di infilarci in questa situazione.

Non serve a nulla esibire un'insensata imprudenza né dimostrarsi ottusamente conformisti: l'unica strada è essere noi stessi, creare qualcosa di artistico e, in un modo in cui possiamo raggiungere vette prima impensabili, volare più in alto di quanto ci hanno insegnato.

In questa categoria fanno parte il senza tetto che chiede cibo in cambio di una canzone, The Golden Voiced, Max Uggeri, Only For Mark

Ted Williams è The Golden Voiced, il senzatetto dalla voce radiofonica che, per l'effetto virale di Youtube, in una manciata di giorni è arrivato all'attenzione di un pubblico enorme.

La Rete gli ha dato una popolarità tale da essere sottratto alla strada e lanciato come speaker radiofonico sotto contratto.

Adoro questa storia perché dimostra quanto quello che ti rende unico sia la vera ragione per il tuo successo.

Senza più un tetto Ted si riduce a chiedere la carità, ma il suo asset principale, la sua voce gli è rimasta, anche quando ha perso tutto...

La storia di Max Uggeri<sup>65</sup>, nome e volto noto nell'ambito delle startup digitali. Sicuro di sé, carismatico ma non sbruffone. Non ne ha bisogno: il curriculum e la rete garantiscono per lui. Un passato da sviluppatore e hacker, alle spalle studi di Ingegneria elettronica al Politecnico di Milano e un passaggio al Media Lab del MIT. Uggeri si fa le ossa a San Diego, ma è in Italia che costruisce la sua credibilità, commento su commento, presidiando le primissime piattaforme di social network arrivate

---

<sup>65</sup> <http://www.wired.it/economia/start-up/2014/06/25/uggeri-truffa-startup/>

in Italia, come FriendFeed, e i forum dedicati ai prodotti Apple. C'è chi ha perso soldi, anche fino a 30 mila euro, chi la faccia, chi il lavoro è riuscito a creare una presenza online ed un'ottima reputazione prima di essere scoperto.

## **Dal Canvas al Business Model You**

Oggi il modo migliore per avere il lavoro dei propri sogni è crearselo. Abbiamo una serie di strumenti che oggi accelerano questo processo e lo rendono più fruibile e facilmente realizzabile.

Il Canvas aiuta a pensare in modo visuale rendendo tutto più veloce, non è una mappa né un insieme di blocchi, è una mappa relazione perché ogni blocco è relazionato all'altro.

Il Canvas si utilizza per sviluppare modelli di business. È importante oggi sviluppare modelli di business perché chi porta un vantaggio competitivo e quindi risulta più difficile da imitare.

Solo l'1% delle nuove attività che presentano il business plan ottiene un finanziamento e di queste start up dopo 5 anni ne rimane una su 12, solo l'8% e di queste solo il 30% ha mantenuto il modello di business originario mentre il 70% hanno dovuto cambiare in corsa il loro modello di business. Spesso ciò che manca è un'idea vincente o un modello di business innovativo ed efficace.

Esistono molte definizioni di modello di business, Alexander Osterwalder dice che:

***Il modello di business è la logica attraverso la quale un'organizzazione acquisisce, crea e distribuisce valore.***

Il Valore soddisfa un bisogno e risolve un problema e aiuta a svolgere un compito importante. Noi acquistiamo qualcosa che sia in grado di soddisfare un desiderio, risolvere un problema.

L'obiettivo è quello di riconoscere un bisogno inconsapevole e offrire un'esperienza unica.

Il business model è il modo in cui un'azienda organizza se stessa e la sua offerta per creare il massimo valore possibile per i suoi clienti. Questi strumenti aiutano in modo sistematico a ragionare in termini di valori da portare agli altri.

La differenza tra business model e business plan è che il business model è una rappresentazione più dinamica che risponde alle velocità delle trasformazioni di mercato. Steve Blank dice che il business plan non regge il passo con le trasformazioni del mercato. Il Business model è il contrario esatto del Business Plan, il mondo cambia troppo in fretta per fare un business plan. Oggi si insiste sul Business model perché è più facile adattarlo, nessun Business Plan resiste con il contatto con i clienti.

***Il Business Plan descrive cosa e quanto tempo e soldi servono per mettere in pratica il Business Model.***

Esistono diversi modelli, quello che utilizzerò è il Business Model Canvas.

Il Business Model Canvas è un framework visuale che descrive il nostro modello di business, serve a creare start up innovative, a migliorare modelli di business esistenti, condividere concetti complessi in maniera semplice. Interagire e potenziare le funzioni all'interno dell'azienda.

Il business model canvas è composto di 9 blocchi. Il primo è quello dei segmenti di clienti, differenti gruppi di persone e

organizzazioni a cui l'azienda vuole rivolgersi. Si inizia da clienti perché questi strumenti market driven, guidati dal mercato, ti aiutano a lavorare. Bisogna sempre partire dai potenziali clienti, quindi capire quali sono i loro problemi, desideri...

Nel canvas sono presenti domande per dirigere la raccolta di informazioni e generare risposte forti

Una volta individuato il target è necessario costruire la value position, ciò che voglio proporre.

Tra i due troviamo i canali che possono fare la differenza, quindi come possiamo raggiungere i nostri clienti, in che modo online/offline.

Esempio il canale di un ristorante può essere un sito (online) ed offline la vetrina del ristorante ed anche il cameriere che si avvicina al cliente.

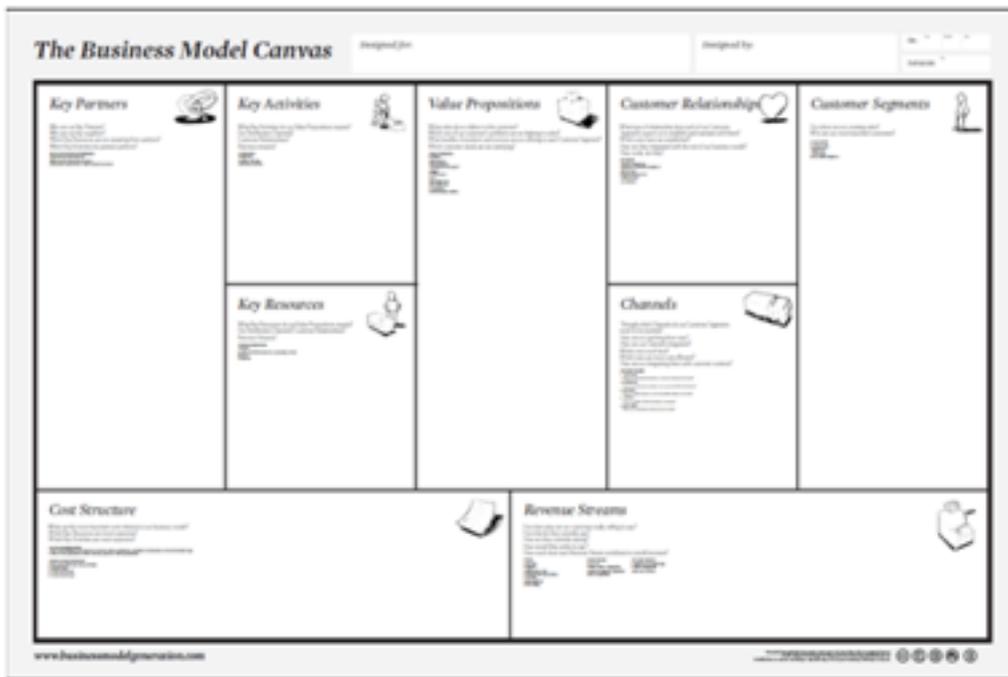
Dopo che un cliente è conquistato bisogna mantenere le relazioni con i clienti, devo fare in modo che i clienti si ricordino di me.

La parte destra del canvas genera il flusso di ricavi.

Passando alla parte sinistra del canvas troviamo tutto ciò che ci serve per creare.

Il blocco relativo alle risorse più importanti e infine i miei partner chiave ed i costi.

- **Il canvas non deve essere scritto ma vanno applicati post it da applicarci sopra. Il canvas è un conto economico visuale.**
- **Ogni post it deve avere una rappresentanza economica.**
- **Il canvas è un modo di ragionare su un sistema complesso.**



Ideato da Tim Clark in *Business Model You*. Questo strumento consente di visualizzare, progettare e creare qualunque idea di business in un unico foglio. Questo modello ha rivoluzionato il modo di “rappresentare” un business model, rendendo possibile a tutti la comprensione di elementi complessi che riguardano il funzionamento di un’intera azienda.

Il Business Model Canvas è stato inizialmente proposto da Alexander Osterwalder nel suo primo lavoro *Business Model Ontology* e successivamente sviluppato dallo stesso Osterwalder, da Yves Pigneur e da Alan Smith insieme ad una community di 470 esperti in 45 paesi del mondo: questo ha portato alla pubblicazione del libro *Business Model Generation* (in Italia "Creare modelli di business"), oggi un best seller mondiale tradotto in 26 lingue.<sup>66</sup>

<sup>66</sup> <http://personalbrandingcanvas.com/it/>

## PERSONAL BRANDING CANVAS

The image shows a 'Personal Branding Canvas' form. At the top, there are two input fields for 'Organization' and 'Design by', followed by a 'Print' button. The main canvas is divided into several sections:

- Who You Are (Core Identity):** Includes fields for 'What you are passionate about', 'What you are good at', 'What you care about', and 'What you stand for'.
- What You Do (Offering):** Includes 'What you do for others', 'What you do for yourself', and 'What you do for the world'.
- What Benefits (Key Benefits):** Includes 'What benefits you offer', 'What benefits you seek', and 'What benefits you want'.
- Why You (Positioning):** Includes 'Why you are different', 'Why you are better', and 'Why you are worth it'.
- Who Needs to Know (Audience):** Includes 'Who you want to know you', 'Who you want to know about you', and 'Who you want to know from you'.
- Why You Are Credible (Reasons to believe):** Includes 'Why you are credible', 'Why you are trustworthy', and 'Why you are reliable'.
- How They Know You (Communication):** Includes 'How you communicate', 'How you connect', and 'How you engage'.
- What You Need (Key Investments):** Includes 'What you need to succeed', 'What you need to grow', and 'What you need to thrive'.
- What You Get (Results):** Includes 'What you get from this', 'What you get from that', and 'What you get from this and that'.

At the bottom left, there is a footer with the website 'PersonalBrandingCanvas.com', the creators 'Luigi Centenaro (@Centenaro.it) and Beope (@Beope.me)', and a note about the adaptation of the Personal Business Model Canvas. At the bottom right, there are social media icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, and YouTube.

Quando la passione coincide con il proprio lavoro, si dice vocazione. Gli interessi sono un buon punto di inizio per trovare il lavoro dei propri sogni. Attraverso il Personal Branding Canvas sarà possibile schematizzare una strategia personale per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Se un brand non può esistere senza **“purpose”** perché conta il perché lo fai e non il cosa fai, allora in una strategia di Personal Branding è d'importanza rilevante riuscire a trasmettere ciò in cui si crede e le persone ispirate porteranno avanti un'idea, perché saranno guidate da un valore di fondo che condividono.

Nel blocco **CHI SEI** si possono trovare gli interessi le abilità, sono le competenze apprese e bisogna compilarlo senza mai sottovalutarsi, piuttosto esagerando, la personalità è fondamentale perché rappresenta la singolarità delle persone ed i valori sono criteri con cui noi prendiamo delle decisioni.

Un altro aspetto importante è il blocco **COSA FAI**, ovvero le attività più importanti che svolgi nel tuo lavoro.

Il blocco **CHI AIUTI** è dedicato ai clienti, è necessario segmentare il target con precisione per rendersi conto di chi si ha intenzione di aiutare.

Il blocco **COME AIUTI** indica il valore che si offre può essere inerente ad un problema da risolvere, benefici funzionali ed emozionali, il vantaggio di auto immagine è che fa nascere il passaparola ed un vantaggio sociale.

Il blocco **COME LO FAI SAPERE** intende i canali che si ha intenzione di scegliere per comunicare con il target.

Il blocco **COME TI INTERAGISCI**, quindi come mantenere le relazione con i clienti.

Il blocco **CHI TI AIUTA** è necessario per distinguere chi ti aiuta a portare il valore ai clienti

Il blocco i **RICAVI**: le persone non devono misurare il proprio modello di business sui soldi che guadagnano ma soprattutto la soddisfazione personale

Il blocco **COSTI**: in questa sezione vanno inserite tutte quelle macro sfaccettature che costano tempo, sacrifici, famiglia, relazioni pubbliche, ovviamente se questo blocco contiene molti costi significa che il lavoro che una persona svolge non lo soddisfa particolarmente.

## **PERSONAL GUERRILLA CANVAS:**

Il Personal Guerrilla Canvas ha la stessa funzione di utilizzare il linguaggio visuale degli altri framework, analizzati in precedenza, per creare e sviluppare modelli di azioni non convenzionali. Nasce da un'attenta analisi delle varie case history di Personal Guerrilla Branding, ognuna di queste condivide con le altre quattro elementi chiavi che si ripetono sempre.

<p><b>COMPETENZE</b> <b>Quali sono i tuoi punti di forza?</b></p> <p><b>Quali le tue competenze principali?</b></p>	<p><b>BISOGNI</b> <b>Perché?</b></p> <p><b>Di cosa hai bisogno?</b></p>
	<p><b>TARGET</b> <b>Chi vuoi colpire?</b> <b>Quale è la sua routine?</b></p>
<p><b>EYEBALL</b> <b>Dove è focalizzata l'attenzione del tuo target?</b></p>	

È composto da 4 blocchi suddivisi in:

**COMPETENZE:** Identificare le competenze che una persona vuole mostrare attraverso la strategia di guerrilla;

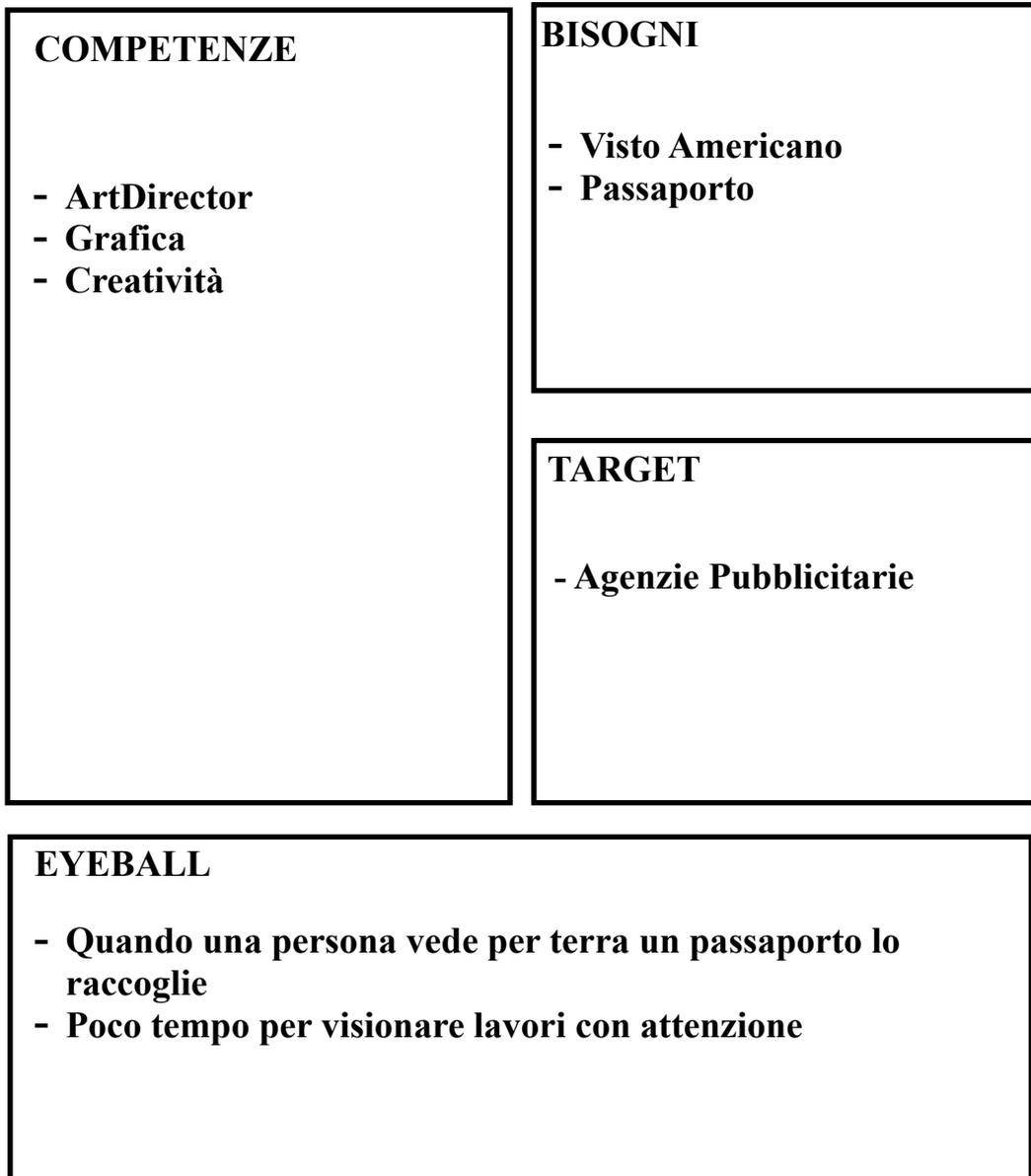
**BISOGNO:** Conoscere il perché lo vuoi fare e trasmetterlo dall'interno all'esterno;

**TARGET:** Selezionare il pubblico che si vuole colpire;

**EYEBALL:** Guardare dove si focalizza l'attenzione del target.

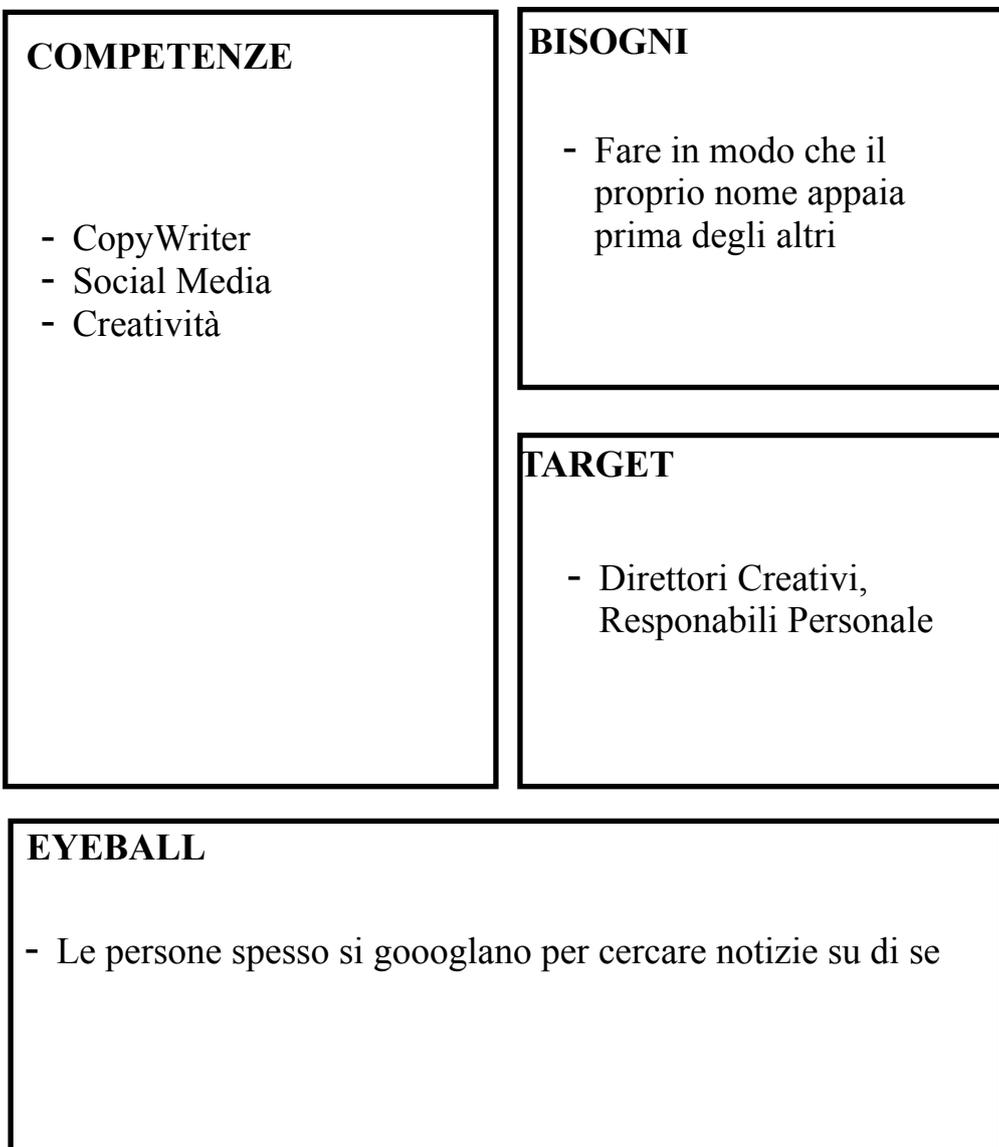
## **ANALISI CANVAS GUERRILLA BRANDING di MIRUNA MACRI**

Miruna Macri ha falsificato un passaporto per attirare l'attenzione su di se e trovare lavoro. Ha fatto di un suo bisogno reale un'opportunità.



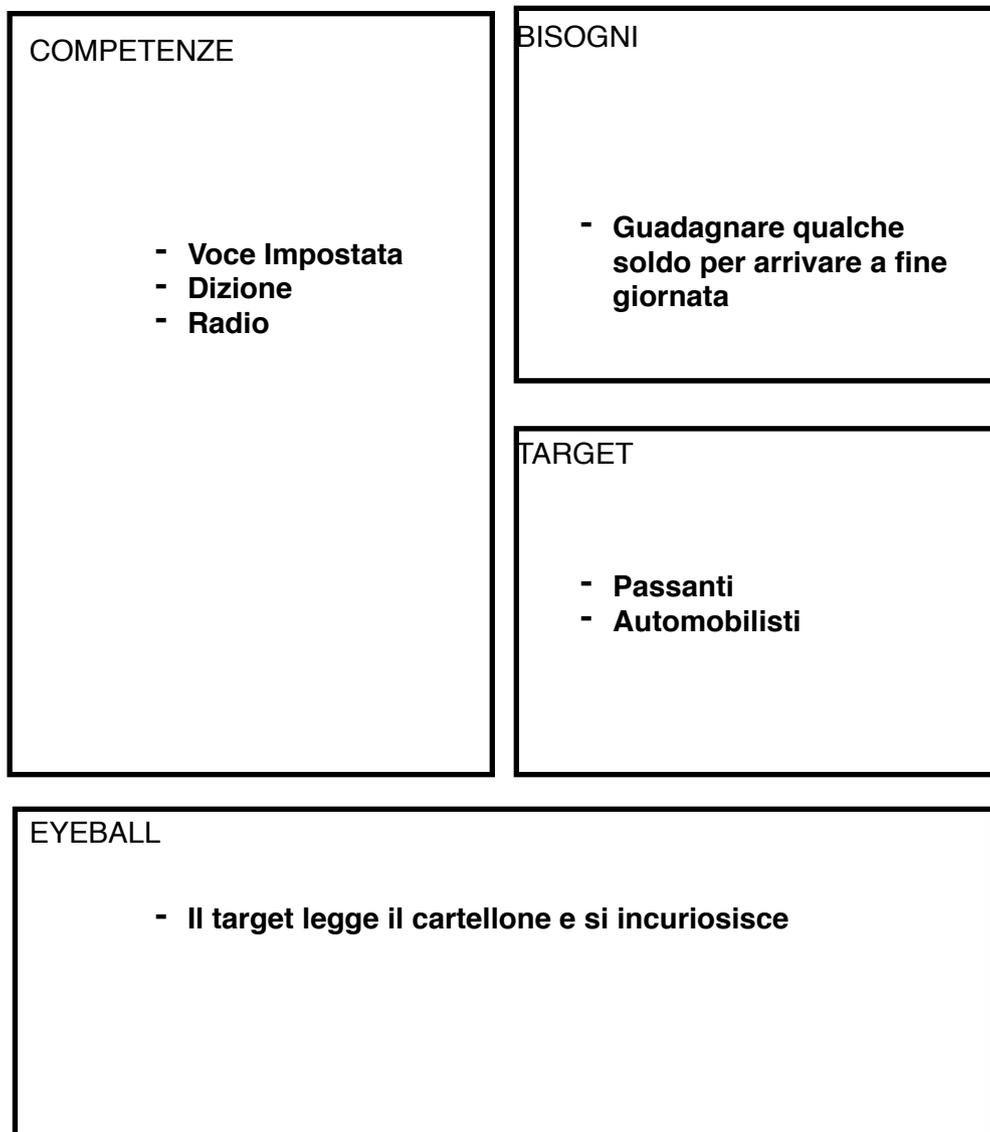
## ANALISI CANVAS DI ONLY 6\$

Alex dopo aver selezionato il suo target ha pagato l'inserzione di Google che permette di essere mostrato in cima ai risultati di una ricerca. L'inserzione è stata pagata sui nomi e cognomi del target selezionato, che una volta che si googolava leggeva il messaggio diretto scritto da Alex.



## **ANALISI CANVAS THE GOLD MAN**

The Golden Man in cambio di un dollaro augurava una buona giornata agli automobilisti con la voce da speaker pubblicitario. Un giorno un uomo caricò il video su Youtube che subito si diffuse come un virus, oggi The Golden Man lavora per un'emittente televisiva e radiofonica americana.



## **CONSIDERAZIONI FINALI**

Il panorama attuale mostra una società post moderna in bilico tra costanti crisi in ogni settore, un mercato del lavoro in continua evoluzione e una sostanziale crescita di strumenti che permettono di creare un'identità online. Questi strumenti, attraverso i quali riusciamo a veicolare i valori, attimi personali, a condividere i nostri pensieri e le nostre giornate con la nostra cerchia di amicizie sono un'arma a doppio taglio dovuta ad implicazioni derivanti dall'annientamento voluto della privacy, dal fondersi della vita privata con quella professionale lavorativa e dalla costruzione nel lungo periodo di una reputazione online, oltre che una presenza online.

Durante questi continui e improvvisi cambiamenti anche i brand ed il marketing si evolvono adattandosi alla società, ci si è accorti che le quattro P non bastano più e si è passati da un marketing tradizionale ad un "new marketing" con l'introduzione di atteggiamenti non convenzionali, dalla massa al singolo, dal vendere un prodotto a creare prodotti da vendere per soddisfare dei bisogni, i brand stessi sono passati dal comunicare a responsabilizzare la propria reputazione, i brand leader sono quelli che da sempre hanno capito l'importanza di comunicare il "purpose", ovvero il perché lo stanno facendo e non soltanto il cosa e il come lo fanno. Quindi i brand, le persone e le organizzazioni leader sanno comunicare da dentro a fuori, raccontano ciò in cui credono e i loro valori e credenze vengono condivisi guidando le persone verso qualcosa di grande. Pensiamo alla Apple, un'azienda come molte altre che crea computer ma ci sentiamo a nostro agio comprando da essa un MP3 o un cellulare, Apple anno dopo anno è sempre più

innovativa. Non compreremmo mai un MP3 dalla Deltis anche se la Deltis crea computer come la Apple. La differenza è nel saper trasmettere i propri valori. Tutte le persone e le organizzazioni comunicano partendo dal che cosa fanno, come lo fanno e perché lo fanno. Apple fa esattamente l'opposto parte dal perché per arrivare al che cosa.

***La gente non compra cosa stai facendo, compra il perché lo stai facendo***<sup>67</sup>

Introdurre l'argomento del Personal Guerrilla Branding senza prima aver mostrato il panorama della società post moderna non sarebbe stato poi così efficace. Nasce infatti come soluzione e come opportunità ad un problema che riguarda la situazione di oggi, dal lavoro al mercato.

Il Personal Guerrilla Branding è una declinazione del Personal Branding entrambe contengono un nucleo fondamentale "branding" intrinseco di mille sfaccettature, dal marketing alla comunicazione fino alla reputazione.

Prima di illustrare come le persone dovrebbero imparare a comunicare come i brand è necessario prima capire cosa è un brand, come comunica, da cosa si compone l'architettura della sua immagine.

Per questo motivo il fulcro del primo capitolo, è il brand. Dalle origini al valore che si va a costruire intorno ad esso sino ad arrivare come i brand dialogano con gli utenti. Infatti il Web 2.0 permette ad organizzazioni e brand di instaurare delle conversazioni a doppio senso con gli utenti e di costruire dei forti

---

<sup>67</sup> SINEK. S The Golden Circle TED TALKING [www.ted.com](http://www.ted.com)

legami tra brand e utenti. La comunicazione di un brand o di un'organizzazione cambia a secondo della presenza sulle diverse piattaforme, per esempio istituzionale sulla pagina web e colloquiale e stuzzicante sui principali Social Networks. Comunicare allo stesso modo e a senso unico su ogni piattaforma non potrà mai favorire il brand e l'organizzazione ad instaurare curiosità ed interesse agli occhi dei consumatori.

Una volta studiati i “comportamenti” del brand ed il suo adattarsi ai cambiamenti della società ho deciso di soffermarmi e di approfondire una sezione del marketing, quella del marketing non convenzionale. Infatti il tema del Personal Guerrilla Branding è la somma del Personal Branding del Brand e del Guerrilla Marketing.

Il Marketing non convenzionale abbatte ogni forma tradizionale di marketing vista prima. Un pubblico ormai maturo sottoposto per un lungo periodo a pubblicità massiva e ripetitiva non si accorge, disconnette la sua attenzione quando vede una pubblicità così si è deciso di imporsi con atti non convenzionali per stupire, incuriosire e attirare l'attenzione del pubblico. Il passaparola che da sempre è uno dei migliori mezzi di comunicazione supportato dai Social Network e da tutto il Web diffonde contenuti, notizie ed informazioni come un virus generando buzz e viralità. Così un contenuto pubblicato in Cina in pochi minuti può fare il giro del mondo ed arrivare in Italia e rimbalzare in Grecia e così via. Esistono varie forme di marketing non convenzionale, il Guerrilla Marketing è la fonte principale su cui mi sono basato per analizzare case history e per la creazione di strategie.

Il Personal Branding si occupa di pianificare e gestire una strategia per curare la propria presenza online, il fine è quello di apparire primo tra i risultati dei motori di ricerca e di creare una coerenza comunicativa con il proprio posizionamento. Oggi un curriculum vitae non basta per trovare lavoro, è necessario anche curare la propria presenza e reputazione online, gli HR durante una selezione di un candidato controllano come il candidato comunica all'interno dei vari social per assicurarsi che sia la persona adatta al lavoro e che non vada in conflitto con i valori aziendali.

Il Personal Branding utilizza un potente framework chiamato Personal Branding Canvas a supporto della strategia che permette di schematizzare in modo visuale i processi chiave. Il Canvas è uno strumento utilizzato nel Business Model You che ha l'obiettivo di sostituire il classico business plan all'interno di un unico foglio, e grazie all'utilizzo di post-it da applicare su di esso consente ragionamenti flessibili tra i vari blocchi.

Una strategia di Personal Branding può essere pianificata per lanciare un blog, per aumentare l'influenza digitale di una persona, per descrivere nei dettagli una nuova attività. Il Personal Branding può poi declinarsi in Personal Guerrilla Branding e Personal Guerrilla Marketing, la sostanziale differenza è che un'azione di Personal Guerrilla Branding ha il fine di costruire un brand intorno ad una persona, mentre un'azione di Personal Guerrilla Marketing consente di pianificare le strategie non convenzionali al fine di far ottenere ad una data persona maggiore notorietà, un posto di lavoro, un nuovo business.

Il Personal Guerrilla Branding quindi è una strategia che utilizza i processi del guerrilla marketing per attirare l'attenzione e

suscitare l'interesse di un target selezionato. Ogni persona che è riuscita nell'intento del Personal Guerrilla Branding, come analizzato nelle case history, ha utilizzato degli strumenti che qualora combinati permettono la buona riuscita di questa azione non convenzionale. Così il curriculum vitae viene a tutti gli effetti remigato come prova per credere delle competenze e dei punti di forza di una persona, i servizi vengono hackerati, magari approfittando di un trend topic, e la routine viene interrotta per generare stupore. Queste persone che hanno intrapreso tali azioni sono riuscite a trasmettere un messaggio, il cerchio d'oro di Sinek e hanno utilizzato delle tecniche non convenzionali come puntare sui propri punti di forza, sul saper trasmettere un messaggio ed anche sul saper mettersi in gioco e rischiare tutto. Il Web è un'occasione che va sfruttata soprattutto in periodi di crisi, perché la crisi non deve essere vissuta come una scusante ma come un'opportunità per cambiare la tua situazione e cambiare il mondo.



## **BIBLIOGRAFIA**

ABRAVANEL R. D'AGNESE L. Italia, cresci o esci! Meritocrazia e regole per dare un futuro ai giovani. Milano. Garzanti 2012. 30p

AAKER. D.A., JOACHIMSTHALER E., Brand leadership,

ANDERSON. C La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati, Codice Edizioni, 2007.

BASILE. G, Relazioni tra impresa e individuo-consumatore. Il ruolo sociale del brand

BERNADETTE J. Difference United States of America. 2014

BERNARD C. GIORDANO A. PALLERA M. Marketing non-convenzionale: Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno. Gruppo 24 ore. Milano. 2012.

CENTENARO L Personal Branding: Promuovi te stesso online per creare nuove opportunità

EINSTEIN "Il mondo come io lo vedo"

FABRIS G.P. Societing, ed. Egea, 2007.

FABRIS G. MINISTRONI L., Valore e valori della marca, Franco Angeli, Milano, 2004

IABICHINO P. Invertising, ovvero se la pubblicità cambia il suo senso di marcia. Guerini e Associati 2013

KELLER, K.L., BUSACCA, B., OSTILLIO, M.C. (2006), Gestione e sviluppo del brand, Egea.

KOTLER. P. Marketing management, Social marketing, Marketing Places, 1940-70.

KOTLER.P, AMSTRONG.G, SAUNDERS J. WONG.V"Principi di marketing", Isedi, 2001, Milano

LOMBARDI M. La Strategia in Pubblicità, manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale  
LOMBARDI M. La Crearività in Pubblicità, manuale di linguaggio multimediale dai mezzi classici al digitale

MAFFESSOLI. M. Il tempo delle tribù, Guerini e Associati, Milano, 2004. Tr. it. di M. Maffesoli, Le temps des tribus, La Table Ronde, Paris, 1988.

KOTLER P. (2003), Marketing Management, XI ed., Upper Saddle River, Prentice Hall.

## **Webgrafia**

[http://www.digital-pr.it/?page\\_id=953](http://www.digital-pr.it/?page_id=953)

<http://hi-tech.leonardo.it/tutti-i-numeri-di-facebook-ecco-le-cifre-del-social-network-piu-famoso/>

<http://www.careerpaths.it>

<http://www.creattivi.it/strategia-di-comunicazione-efficace/>

<http://www.businessmodelcanvas.it/bmc/business-model-canvas.html>

<http://www.wired.it/economia/start-up/2014/06/25/uggeri-truffa-startup/>

<http://www.personalbranding.it/category/fatti-conoscere/>

<http://www.wired.it/tv/giovani-designer-hackerano-likea/>

<http://images.to.camcom.it/f/PatLib/pa/pao.pdf>

<http://www.studiobertoldieassociati.it/blog-e-commenti/229-la-crisi-secondo-albert-einstein.html>