

## **MODULO 4 PERSONAL BRANDING, STORYTELLING E MARKETING**

### 1. Cos'è il brand o personal branding?

È la percezione che gli altri hanno di una persona e come si presenta nel mondo, sia professionalmente sia personalmente.

È l'immagine pubblica che una persona proietta di sé attraverso la propria presenza online e offline, le proprie competenze ed esperienze, la propria reputazione e il proprio comportamento in pubblico.

### **Ecco 10 Passi per creare il tuo Brand o Personal Branding di un'attività verde e ambientale attraverso pratiche eco-friendly e un impegno per la sostenibilità.**

1. Identifica i tuoi punti di forza. Identifica ciò che ti rende unico e diverso dagli altri.
2. Definisci il tuo pubblico di riferimento. Chi vuoi raggiungere? Chi sono i tuoi potenziali clienti? Qual è la loro fascia d'età, livello di reddito, professione, livello d'istruzione e posizione geografica? Quali sono le loro esigenze e desideri per il tuo business?
3. Crea un logo e una palette di colori. Che cosa riflette la tua personalità e il tuo stile? Usa questi elementi in tutte le tue comunicazioni.
4. Crea un sito web. Che cosa riflette il tuo personal brand? E' facile da navigare? Includi informazioni su di te, sui tuoi servizi e su come mettersi in contatto. Se qualche cliente desidera fornire testimonianze su di te o sul tuo business, puoi includerle.
5. Crea il tuo profilo nei Social Network. Partecipa ai social media, rilevanti per il tuo pubblico di riferimento. Pubblica contenuti interessanti e utili e interagisci con il tuo pubblico. Punta a un post al giorno e assicurati di utilizzare l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) per aumentare il traffico verso il tuo sito web.
6. Crea contenuti di qualità. Devono essere rilevanti e utili per il tuo pubblico di riferimento, come articoli di blog, video, infografiche, ecc.

Ricorda che non è necessario essere su TUTTI i social network; devi essere su quelli che puoi GESTIRE: la risposta tempestiva a domande e opinioni parla di te e del tuo brand. Caricare contenuti di qualità, scritti perfettamente (senza errori) e selezionati è un altro punto cui dovresti prestare attenzione.

#### 7. Partecipa agli eventi.

Partecipa agli eventi legati al tuo settore di competenza. Questo ti permetterà di incontrare nuove persone e stabilire contatti.

#### 8. Crea alleanze/collaborazioni.

Con persone o aziende che condividono i tuoi valori e che possono aiutarti a promuovere il tuo personal brand.

"Circondati dei migliori". Si dice che siamo la media delle 6 (sei) persone che ci circondano. Stabilire alleanze che alimentano il tuo Personal Branding è molto arricchente. Sii selettivo, conosci e relazionati con chi vuoi, ma quando si tratta di lavorare o fare alleanze, concentrati sui benefici, se ce ne sono, che porteranno. Se è solo un bel momento - che non è cosa da poco, ma non produttivo - organizza un pranzo, una cena, ecc., ma di natura familiare/amichevole.

#### 9. Sii autentico.

Il tuo personal brand dovrebbe riflettere chi sei realmente. Sii autentico e onesto in tutto ciò che fai e dici.

#### 10. Crea un messaggio - chiave.

Chiaro e conciso che definisca chi sei e cosa offri. Questo messaggio dovrebbe essere facile da ricordare e comunicare.

Sii coerente nella tua comunicazione verbale e non verbale, online e nella vita reale. Compito difficile ma possibile, e ricorda che l'ESEMPIO, COME lo fai, è ciò che ci darà forza. LASCIARE IMPRONTE, MARCARE è ciò che dobbiamo raggiungere nel percorso della vita e dell'imprenditoria, non si lascia indietro, è un altro aspetto da contemplare. AVANTI!

## 2. Che cos'è lo Storytelling?



È una tecnica che consiste nel comunicare informazioni, idee o concetti attraverso una storia o un racconto.

È uno strumento molto potente che aiuta a connettersi emotivamente con il pubblico e a trasmettere messaggi in modo più efficace.

Si basa sul presupposto che le storie hanno il potere di catturare l'attenzione, suscitare emozioni e connettersi con le persone in modo più profondo rispetto ai semplici fatti o dati.

Vedrai che sarà "confusa" o meglio, sarà collegata al tuo "Personal Brand" perché, naturalmente, la narrazione della tua storia – essendo questo il tuo Storytelling – è la base del tuo Personal Branding. [Come far sì che l'altro empatizzi con la tua storia? Come commuovere l'interlocutore, fino a farlo desiderare di aiutarti, voler evitare il dolore e supportare la tua missione?](#)

## **7Passi per creare il tuo Storytelling**

1. Identifica il tuo messaggio – chiave.

Assicurati che sia rilevante per il tuo cliente, che risolva un problema.

[Perché sto raccontando la mia storia a questa persona? Sarebbe davvero interessante per lei? Empatizzerebbe con me?](#)

Si tratta di trasmettere il significato e lo scopo dietro un'attività o un brand. Aiuta a comunicare la visione, i valori e la missione dell'azienda in modo coinvolgente e memorabile.

2. Connetti attraverso l'emozione.

Usa dettagli che aiutino il pubblico a immaginare la storia nella loro mente e emozioni che permettano loro di connettersi con i personaggi.

Concentrati sul risvegliare emozioni e connessioni con il pubblico. Quando si racconta una storia, si possono generare sentimenti di empatia, simpatia o identificazione, permettendo al pubblico di sentirsi più coinvolto e connesso alla storia e al messaggio che si sta trasmettendo.

3. Usa un linguaggio semplice.

Assicurati che il linguaggio sia facile da tradurre e non perda contesto, in modo che il tuo pubblico lo capisca e si senta bene a leggerti e/o ascoltarti.

4. Componi la tua storia.

Una storia efficace ha un inizio: l'introduzione è il 'gancio' che attirerà le persone a continuare a leggere.

Tieni presente che le storie sono più facili da ricordare rispetto ai dati o alle informazioni puramente descrittive. Lo storytelling sfrutta la struttura narrativa per creare un impatto duraturo nella mente delle persone, rendendo il messaggio più memorabile e più probabile da ricordare e condividere. Una storia unica e autentica può distinguersi dalla concorrenza e aiutare a costruire una forte identità del brand. Può essere utilizzata su diverse piattaforme e canali di comunicazione, come social network, blog, video, presentazioni, tra gli altri. Ogni formato può richiedere un adattamento della storia, ma l'essenza e il messaggio principale devono rimanere coerenti.

#### 5. Incorpora personaggi.

Incorporare personaggi nel tuo storytelling come imprenditore serve a diversi scopi convincenti, migliorando l'efficacia della tua comunicazione e rendendo il tuo messaggio più coinvolgente.

#### 6. Conosci il tuo pubblico.

Cosa li interessa, cosa li preoccupa, cosa è rilevante per il tuo business e per la tua ricerca di mercato. Riguardo ai punti 5 e 6, è importante conoscere bene il tuo pubblico e adattare la storia al suo contesto. Ogni storia dovrebbe essere progettata per raggiungere un obiettivo specifico, che sia ispirare, persuadere, motivare all'azione o creare cambiamento.

#### 7. Fai pratica.

- Condividi regolarmente la tua storia per garantire una consapevolezza continua del tuo brand/business.
- Chiedi feedback e applica miglioramenti continui.
- Usare lo storytelling come parte della tua strategia di comunicazione può aiutarti a raccontare la tua storia in modo impattante ed efficace.

### Vediamo un esempio.

#### Un imprenditore alimentare.

"La mia storia inizia nel cuore della mia casa, la cucina di mia nonna. Fin da piccolo, ero affascinato nel vederla preparare piatti deliziosi con ingredienti freschi pieni di amore. Ogni sapore e aroma risvegliavano in me una passione indescrivibile per la gastronomia. Col tempo, quella passione è diventata il mio scopo di vita. Ho deciso di intraprendere un viaggio culinario per scoprire i sapori del mondo e fonderli con le

mie radici e tradizioni. Ho viaggiato in diversi paesi, ho imparato da chef rinomati e mi sono immerso in culture culinarie diverse. È stato in quel processo di esplorazione e apprendimento che è nata la mia visione di creare uno spazio dove i commensali potessero sperimentare un'esplosione di sapori, ma anche sentirsi a casa. Volevo che ogni boccone raccontasse una storia, trasportasse le persone in luoghi lontani e evocasse ricordi di momenti speciali. Così è nato [nome dell'impresa gastronomica], un sogno diventato realtà. Ogni piatto che creiamo è il risultato della mia passione, della mia dedizione e del mio desiderio di condividere esperienze uniche attraverso il cibo. Ogni ingrediente accuratamente selezionato, ogni tecnica culinaria perfezionata ha uno scopo: creare una connessione emotiva con i nostri ospiti. Nel nostro ristorante, vogliamo che ogni visita sia più di un semplice pasto. Vogliamo che sia un viaggio sensoriale, dove gli aromi ti trasportano, i colori ti catturano e i sapori ti sorprendono. Ogni piatto è una storia che racconta la nostra passione per la gastronomia e il rispetto per le tradizioni culinarie. La nostra storia non si ferma qui. Siamo impegnati nella sostenibilità e nel supporto ai produttori locali. Lavoriamo a stretto contatto con agricoltori e pescatori della regione per garantire che i nostri ingredienti siano freschi, della massima qualità e rispettosi dell'ambiente. In sintesi, [nome dell'impresa gastronomica] è più di un ristorante. È il risultato del mio viaggio personale, del mio amore per la gastronomia e del mio desiderio di condividere esperienze indimenticabili attraverso il cibo. V'invitiamo a unirvi a noi in questo viaggio culinario e a scoprire i sapori che raccontano la nostra storia.”

### Che cos'è il Marketing?

Il marketing è l'insieme di attività che un'azienda o un'entità svolge **per promuovere e vendere i propri prodotti o servizi**. È una disciplina che cerca di identificare i bisogni e i desideri del mercato di riferimento e sviluppare strategie per soddisfarli in modo redditizio. Il marketing implica la comprensione del consumatore, la ricerca di mercato, la progettazione di prodotti o servizi che si adattino ai desideri e alle esigenze identificate, la definizione di prezzi competitivi, lo sviluppo di strategie di distribuzione efficaci e la creazione di comunicazioni persuasive per promuovere e vendere i prodotti o i servizi. **L'obiettivo principale del marketing è stabilire e mantenere relazioni durature e reciprocamente vantaggiose con i clienti**. Per

raggiungere questo obiettivo, vengono utilizzate diverse tecniche e strumenti, come la pubblicità, le pubbliche relazioni, le vendite, il marketing online, la ricerca di mercato, tra gli altri.

Il marketing comprende anche **la gestione del brand, che implica la costruzione di un'immagine e una reputazione positive** per l'azienda o il prodotto nella mente dei consumatori. Questo è raggiunto attraverso la creazione di un'identità di marca, la posizione strategica e la gestione della comunicazione del brand.

In sintesi, il marketing è una funzione essenziale per il successo di qualsiasi azienda o organizzazione, poiché consente di identificare e soddisfare i bisogni del mercato, costruire relazioni solide con i clienti e generare valore per tutte le parti coinvolte.

### **Il piano di Marketing.**

Un piano di marketing è un documento strategico che stabilisce le azioni e le tattiche che un'azienda o un'entità metterà in atto per **raggiungere i propri obiettivi di marketing**. È una guida dettagliata che descrive le strategie, le tattiche, le attività e le risorse necessarie per implementare ed eseguire le iniziative di marketing in modo efficace.

### **Le sette fasi di un piano di Marketing.**

- 1. Ricerca.** Questa fase consiste nell'eseguire una valutazione approfondita dell'ambiente esterno e interno dell'azienda. È identificata la posizione geografica della base - clienti, la situazione economica e i punti di forza e di debolezza interni. Questo stadio è essenziale per comprendere il contesto in cui opera l'azienda e stabilire le fondamenta del piano di marketing.
- 2. Definizione degli obiettivi.** In questa fase sono stabiliti gli obiettivi di marketing che si desidera raggiungere. Gli obiettivi devono essere chiari, specifici, misurabili e allineati agli obiettivi complessivi dell'azienda. **Possono includere l'aumento delle vendite, l'espansione della quota di mercato, il miglioramento del riconoscimento del brand, tra gli altri.**



- 3. Strategia di Marketing.** È definita la strategia generale che sarà seguita per raggiungere gli obiettivi stabiliti. Ciò implica determinare la posizione desiderata sul mercato, selezionare i segmenti di mercato che s'intende targettizzare e decidere come ci si differenzierà dalla concorrenza.

Mix di Marketing. Sono noti anche come le "4P del Marketing" (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione). Si specificano le decisioni relative a ciascun elemento del mix di marketing. Si definisce come saranno progettati i prodotti o servizi, come saranno stabiliti i prezzi, come saranno distribuiti e come saranno promossi.
- 4. Piano d'azione.** In questa fase è preparato un piano dettagliato delle tattiche e delle attività che saranno messe in atto per implementare la strategia di marketing. Sono stabilite le scadenze, i responsabili, le risorse necessarie e i budget assegnati a ciascun'attività.
- 5. Pianificazione temporale.** Questa fase implica l'esecuzione del piano d'azione secondo le scadenze stabilite. Sono attuate le attività di marketing, lanciate le strategie promozionali, lanciati prodotti o servizi e sono stabiliti alleati strategici, tra altre azioni pianificate.
- 6. Budget.** Stabilire un budget ed essere realistici. Considerare fattori come abbonamenti, iscrizioni annuali ed eventuali costi software.
- 7. Valutazione e controllo.** In questa fase finale, è monitorata e valutata la performance del piano di marketing. Sono misurati i risultati ottenuti, confrontati con gli obiettivi stabiliti e identificate le aree di miglioramento. In conformità a queste analisi, sono prese decisioni per regolare e migliorare le azioni di marketing in futuro.