



I 5 PILASTRI DEL PERSONAL BRANDING

TUTTI ABBIAMO UN BRAND
PERSONALE, DOBBIAMO
SOLO RENDERLO UNICO E
SPECIALE

DA UNO DEI PIÙ GRANDI BLOG SUL
PERSONAL BRANDING E L'ORGANIZZAZIONE
EFFICACE NASCE QUESTO STRUMENTO
UNICO

WALTER NICOLETTI DOVESI

INTRODUZIONE

C'era una volta il personal branding...

Ma cos'è esattamente questo strano fenomeno attuale?

È definito il marketing su se stessi, quindi un lavoro fatto per posizionare al meglio un marchio all'interno del mercato: il tuo marchio!

Esatto! Sei tu! Ciò che rappresenti verso gli altri, verso i tuoi clienti, partner, dipendenti, fornitori...insomma, tutti coloro che entrano nella tua cerchia lavorativa (e non).

Come fare a sviluppare il tuo Personal Branding?

Partendo da DUE punti fondamentali:

- 1) Non apparire mai per quello che non sei
- 2) Consapevolezza di te stesso

Un concetto fondamentale basato appunto sull'essere qualcuno e sapendo che hai già un brand, vieni già visto in un certo modo, ora non devi far altro che migliorarlo, perfezionarlo, riposizionarlo nella testa delle persone.

All'interno di questo fascicolo, ho voluto mettere un sunto dei 5 pilastri del personal branding.

Queste sono le basi fondamentali per ottenere i migliori risultati per il tuo brand, per il valore che hai all'interno del tuo mercato di riferimento.

Sono 5 elementi fondamentali, che ognuno di noi ha bisogno, indipendentemente dalla nostra carriera lavorativa.

Che tu sia un imprenditore, un libero professionista, un dipendente, ma anche uno studente che si inserisce nel mondo del lavoro...

Non si può pensare che il personal branding si limiti al semplice web, dietro c'è anche tanto altro, proprio in riferimento a quanto detto sopra.

Poi, certamente anche la comunicazione ha un ruolo determinante e deve essere fatta molto bene.



Intanto, comunque, in questi 5 articoli si possono osservare e studiare strumenti che ci permettono di essere pronti ad iniziare un percorso. il tuo nuovo percorso per un personal branding vincente.

Allora ecco la base, per capire, per iniziare. Per essere una bussola, un punto di riferimento, differente.

Buona lettura

COME SAREBBE LA TUA VITA PROFESSIONALE E PERSONALE, SAPENDO CHE:

- TI REPUTANO DIFFERENTE E MIGLIORE
- TI SCELGONO PER QUELLO CHE SEI E CHE VALI
- HAI CAPACITA' E AUTORITA' CHE FANNO LA DIFFERENZA
- SEI UN LEADER E TI DIFFERENZI IN MODO POSITIVO

È proprio da qui che parte il tuo percorso, da quello che sei ora e che diventerai un domani...molto prima di quello che pensi.

Come ogni percorso ha un inizio, proprio per essere in grado di migliorarsi costantemente. Ma si parte sempre dalla base, dalle fondamenta, dalle cose che “sembrano” più semplici, ma spesso sono anche le più sottovalutate e meno utilizzate.

Di seguito ho voluto metterti i miei articoli di successo che hanno parlato di personal branding in vari ambiti. Da questi puoi subito capire quali vantaggi prendere ed iniziare a sviluppare.

Anche in questo caso, capirai che ci sono degli inizi.

MI RACCOMANDO!

ARRIVA FINO IN FONDO CHE CI SONO ANCHE GLI ESERCIZI



Personal branding in 7 regole fondamentali

In questo articolo, potrai leggere una guida essenziale per fare il miglior Personal Branding, suddiviso in **7 fondamentali** passaggi strategici che ti porteranno a risultati eccezionali.

Ma cos'è il **“BRAND”** e cosa significa fare “Personal Branding”?

Il Brand, in italiano *marchio*, è quell'elemento identificativo che si contraddistingue all'interno di un mercato.

Che viene comunicato in modo efficace per ottenere un riscontro verso un target selezionato (solitamente fatto da un nome, da un logo/simbolo, altro).

Fare personal branding

“Fare personal branding” (frase sempre più utilizzata, ma spesso in modo confuso) è semplicemente una serie di attività strategiche con lo scopo di realizzare un brand per identificarsi, metterlo sul mercato per differenziarsi dagli altri e ottenere risultati.

La parola branding viene identificata in due settori specifici (vedi [Wikipedia](#)) pensando che ci sia differenza tra: il branding in economia (utilizzo di tecniche di marketing per creare e sviluppare una marca) e il branding nel design della comunicazione (progetto strategico di creazione dell'identità e dell'immagine della marca).

Sono assolutamente intrecciati, sono un passaggio consecutivo all'altro, dipendenti tra loro, composti da elementi basilari per lo sviluppo di un marchio.

Cosa significa fare personal branding? Lavorare sul marchio e, in questo specifico caso, su quello personale.

Non è altro che fare del marketing, ma basandosi su se stessi, applicando le regole e gli strumenti per ottenere i migliori risultati, del proprio brand.



Tutti siamo un brand, tutti rappresentiamo un brand sul nostro mercato di riferimento, che tu sia un imprenditore, un manager, un professionista o altro, hai un mercato di riferimento.

Questo mercato è composto da clienti, colleghi, collaboratori, fornitori, servizi e prodotti che offri.

Allora, ecco come fare per diventare un brand di riferimento, nel tuo piccolo o grande che sia.

Sviluppa delle attività determinanti, delle abilità strategiche e fondamentali, per poi ottenere quei risultati strepitosi, che ti porteranno ai tuoi obiettivi.

Quali sono le basi e gli strumenti fondamentali per un ottimo personal branding?

Uno dei libri migliori che puoi leggere per approfondire l'argomento, con nozioni molto valide, strumenti e riferimenti di assoluto valore, è senza dubbio: *Teoria delle 5V – “Marketing su se stessi”*

In questi cinque punti, ci sono strumenti che pongono le basi per diventare un “marchio forte” nel mercato di riferimento, per essere un leader e per identificarsi.

Ma qui di seguito, verranno evidenziati questi punti e messi all'interno di 5 strategie per una maggiore efficacia.

E prima di cominciare, credo sia fondamentale capire:

Cosa NON è il personal branding

Non è “*vendere meglio se stessi*”, dando un'immagine falsa o far sembrare a tutti i costi quello che non si è.

Cercare di apparire e non di essere.

Emergere a tutti i costi, senza tenere conto dei valori, delle professionalità e del “social”. **Soprattutto, NON è SOLO social.**





Regola #2 – La prima volta che... nel personal branding

Se volessimo semplificarlo con termini comunicativi, il branding è uno sviluppo contemporaneo composto da tre elementi:

1. **Visivo – logo, immagine, simbolo**
2. **Auditivo – nome, motto, suono**
3. **Cinestesico – la sensazione che da, quando vedi o senti il quel brand (sicuramente il più importante)**

È un'identità, che viene comunicata efficacemente sul mercato, differenziandosi dalle altre e creando un valore aggiunto.

Pensi sia sufficiente solo uno di questi elementi?

Hai visto i grandi brand (che siano di un personaggio o di un'azienda) con uno solo di questi elementi?

Ovviamente no, sono sempre stati utilizzati tutti e tre, giocando su questi tre strumenti per realizzare il miglior marchio da proporre in un mercato, identificare il valore aggiunto, entrare nella testa delle persone creando un'emozione.

Tutti e tre questi elementi sono necessari per un brand e di conseguenza per rilanciarlo. In questo passaggio, guardiamo assieme il primo, che è davvero importantissimo.

Esempi

Vorrei farti degli esempi un pò particolari per rendere l'idea di quanto detto in questa parte iniziale.



Lanciare un prodotto con caratteristiche specifiche, può essere vantaggioso, ma allo stesso tempo se ci metti uno slogan pessimo, il risultato è scontato: “Ma con tutto lo yogurt che c’è, c’era proprio bisogno di Yoplait?”

Chi non ricorda le pubblicità armoniose e amichevoli di Coca cola?

Con canzoni particolari e con elementi per dare quella sensazione di compagnia, di stare insieme e condividere. Familiarità, star bene, tutti assieme.

Parliamo di persone? Il brand riferito alla persona.
Valentino Rossi non ha certo bisogno di presentazioni, ma come ha creato il suo personaggio? Giocare sulle immagini, sulle scene, sul nome e sulla sua territorialità. Penso che la migliore spiegazione sia quella di un grande Marco Montemagno.

Perché questi esempi?

Per farti capire che il tuo brand non può essere accompagnato da qualcosa di “stonato”.

Parliamo dell’immagine



La parte che si vede e che viene recepita immediatamente.
Studiata ad arte per dare subito un impatto sul mercato.

Ultimamente viene utilizzata l’espressione: “L’abito fa il monaco”.
Perché? Per il semplice motivo che il primo impatto è fondamentale e, se sembri, gli altri credono tu sia!

Hai notato quanto siamo diventati superficiali e attenti solamente ad un primo impatto?

Questo incide per una percentuale estremamente alta, si può aggirare fino al 75%. Impattare con una immagine efficace, risparmia moltissimo tempo nella costruzione dei rapporti.

Viceversa, recuperare un'immagine ad impatto negativo, necessita di un lavoro più accurato e di media/lunga durata.

La vestibilità (una delle 5 V dei Varvelli) è uno degli elementi che contraddistinguono un ottimo personal branding.

Il packaging, la confezione con la quale si presenta il prodotto sul mercato.
Vestirsi e sapersi vestire, utilizzare lo strumento dell'abbigliamento in modo coerente alla propria personalità, alle occasioni e all'immagine che si vuole dare.

L'abito è ciò che gli altri vedono di noi ancor prima del nostro nome.
Sapersi vestire lo si impara per *educazione*; per *imitazione*, quando si ha l'intelligenza di osservare gli opinion leader negli ambienti che ci interessano; per *decisione*, quando si costruisce la propria immagine per finalità precise.

L'abbigliamento risponde a tre scopi principali: igienico, per la salvaguardia della salute; funzionale per la qualità della vita quotidiana; rappresentativo, che riguarda l'espressione, il segno che la persona manifesta.

Cos'è il naming e come usarlo nel personal branding

La scelta del nome è un altro elemento principale che determina l'aspetto più importante della parte auditiva.

Avere un nome armonioso è importante, ma averlo d'impatto è ancora più efficace.

Soprattutto, far coincidere il nome con quello che sei.

E' ovvio che si parla di un prodotto che ti rappresenta (non certo il tuo nome o il tuo cognome....anche se, a volte ci si trova dei soprannomi che possono essere più o meno efficaci), quindi se è un nomignolo, evitarlo, se hai una mail "strana", evitarla e crearne una adeguata (ciccio78@xmail.comlasciamo perdere!!!).

Ed infine, un sito internet o blog.

Come optional sempre efficaci, si possono utilizzare il motto ed eventuali sonorità.

Queste, assieme danno un input emozionale al prodotto, che fa da anello di congiunzione con la terza parte.



Il motto viene spesso sottovalutato, ma se ben connesso alla professionalità e allo strumento in se, ha tutta un'altra rilevanza.

La colonna sonora è molto più particolare e te la consiglio solo per determinate circostanze (tutte da valutare singolarmente e soggettivamente).

Regola #3 – Quella sensazione che... nel personal branding



Come puoi notare, esiste un passaggio fatto apposta per la parte cinestesica, quella sensazione che...

Quello che fai sentire emozionalmente, quelle emozioni che ti rilasciano qualcosa.

Proprio perchè il nome, il prodotto ed eventuale logo, non sono tutto. Non sono la parte più importante.

Anche in questo caso è importante fare attenzione che non creino emozioni negative, perchè come già successo in passato, possono affondare un brand.

Ma è importante che capisci un concetto: NON PUOI PIACERE A TUTTI

Nel Personal Branding, come nel marketing, esistono regole che non potrai mai cambiare e che ti accompagnano nelle scelte, nelle strategie e verso i tuoi obiettivi.

Questo fa sì che avrai molti “followers” come altrettanti “haters” (come usa dire oggi), ma lo devi mettere in conto.

Poco importa, hai solo un obiettivo ed è quello di creare una sensazione a quel target che ti interessa, a quei probabili clienti che dovranno “comprarti” e ai quali ti relazionerai continuamente.



Quindi questa sensazione deve essere mirata verso un obiettivo strategico che è scelto.

Proprio per questa scelta, la conseguenza sarà di creare emozioni verso il tuo brand. Brand specifico e differenziante.

Regola #3 – La tua storia per il tuo personal branding



L'ho detto prima, oggi la gente vuole sapere ed è sempre più curiosa. Questo fattore può avere dei risvolti positivi, proprio per aumentare il tuo valore, per presentarti al meglio nel tuo mercato di riferimento.

Come? Raccontando la tua storia.

CHI SEI? Come ti presenti nel tuo mercato?

In questo passaggio, risulta fondamentale un'altra "V" strategica: il "verbo" – Il messaggio, la promozione (1° parte).

Non si parlerà però di comunicazione verbale o non verbale, ma di comunicazione generale, ottimizzandola proprio al nostro risultato: la storia da raccontare.

Qui inizia a parlare di te e della tua attività e professionalità, usa strumenti adeguati come i social o un proprio blog/sito internet.

La storia coinvolge le persone, utilizzando un racconto, potrai inserire gli elementi che ti contraddistinguono per farli entrare nella mente delle persone. Racconterai quelli che sono i tuoi **valori** che reggono tutto il tuo brand.



Quindi non parlerai solo di chi sei, ma anche delle tue competenze, delle tue passioni e dei tuoi punti di forza.

Ma non è così semplice.

L'arte di scrivere non è propriamente innata, ma non è nemmeno necessario essere scrittori professionisti.

Il concetto è quello di essere chiari, semplici e diretti.

Fraasi brevi che arrivano al punto e spiegano bene il concetto.

L'obiettivo è quello di valorizzare la comunicazione, dando un doppio messaggio: **ciò che comunichiamo; e il fatto che siamo noi a comunicare.**

E qui torna in gioco ancora la comunicazione.

Se è vero che parliamo di marketing su se stessi, il marketing ha un elemento fondamentale: la piazza (place).

Oggi, la principale è sicuramente il web, ma NON deve essere l'unica.

Resta il fatto che la parte social è fondamentale per aumentare l'interesse del tuo target e di conseguenza va coltivata.

Ormai i social e il web, fanno i protagonisti della comunicazione.

Utilizzarli nel modo appropriato è un vantaggio oltre che un ottimo strumento che porta risultati. Utilizzare solo questi, rimane impersonale.

Regola #5 – La differenza, presenza e segnale nel personal branding



In questo quinto passaggio desidero lasciarti un concetto fondamentale: **la differenziazione.**

Essere tutti uguali significa diventare tutti dei “nessuno”.



La visibilità deve essere un timbro di identità, una scelta di riconoscimento globale, bisogna costruirsi il **tasso di notorietà**.

Ci sono 4 linee di comportamento da attivare:

1. realizzare azioni quotidiane
2. scegliersi uno stile preciso
3. lasciare messaggi precisi agli interlocutori importanti e nei luoghi strategici
4. fare manutenzione e miglioramento continuo della visibilità, controllando l'effetto di percezione.

La più tattica è la 3

Proprio questa strategia ti permette di implementare i primi quattro passi per il tuo personal branding.

La differenziazione è l'elemento che serve per distinguerti, per far scegliere te e non gli altri competitor, per essere riconosciuto come uno dei tre principali prodotti del settore.

Nella storia hai raccontato chi sei, quali sono le tue capacità e i tuoi punti di forza.

Ora devi usare le strategie per confrontarli e per renderli unici nel loro genere, spiegando:

Come sono – Quali vantaggi portano – Che risultati si possono ottenere – In quanto tempo – Le garanzie

Vuoi aumentare le tue capacità?

La formazione è lo strumento migliore che puoi utilizzare.

Primo passaggio è quello di scaricare la guida GRATUITA.

Secondo passo, resta collegato alla mia pagina **Facebook** e al mio profilo **Instagram**

Terzo passo, chiedimi come continuare la strategia



Regola #6 – Il network per il miglior personal branding



Crearsi un network è l'arma vincente. La rete di contatti può fare la differenza. Avere una cerchia di persone con le quali condividere esperienze, opinioni, ma anche lavori, è un valore aggiunto per la crescita del tuo brand.

Come fare?

Inizia a crearti la cerchia più ristretta, scegli gli attori principali e esponiti per loro. Ascoltali, condividi le loro cose, commentale per essere propositivo.

Ci vorrà molta pazienza e tempo per realizzare la rete di persone, ma dovrai selezionarla per avere un rientro d'immagine, economico e crescita professionale.

Più è ampia la rete e più è difficile organizzarla e gestirla, ecco perchè ripeto di ottimizzare le scelte ed avere una rosa selezionata. Questo ti permette anche di avere una gestione semplificata e produttiva.

Resta comunque aperta l'opzione di ampliarla successivamente, soprattutto per quella digitale. La rete web, ha maggiori strumenti e maggior tempo per ottimizzarla e gestirla.

La rete "dal vivo" (mi piace chiamarla così), è molto più difficile e richiede più tempo.

Questa ha una valenza maggiore sotto diversi aspetti, che possono essere sfruttati, ma anche mal gestiti. Attenzione!

La realizzazione della rete è uno strumento importante anche per creare il tuo valore e viene utilizzato uno strumento molto valido: il social proof



Regola #7 – Il tuo status del tuo personal branding



Eccoci arrivati all'ultimo passaggio per un Personal Branding vincente. Si tratta di due elementi fondamentali per te stesso: **La vivibilità e la vitalità.**

Questi due elementi, qualcuno non li nomina quasi mai, vengono sottovalutati in moltissimi casi, ma hanno una rilevanza determinante per te e ciò che rappresenti.

Ti spiego come...

La vivibilità

È definita come l'indice di qualità (rispetto di sé e per gli altri).

La capacità di impostare e governare in modo sereno, equilibrato, naturale i propri bisogni, le proprie preferenze, nel rispetto degli altri ma soprattutto di se stessi.

Saper vivere in modo positivo.

Il tempo è una qualità fondamentale della vivibilità.

Bisogna saperlo gestire, ma soprattutto dargli valore: in particolar modo al proprio.

Sette regole per il tempo:

- Pianificare e programmare il tempo per risparmiare tempo
- Registrare ciò che si fa per alcuni giorni per consultarlo
- Colloquiare con tanti, ma farlo in tempi brevi
- Saper dire NO! Decidere quali cose fare e quali no; decidere con chi parlare e con chi no
- Applicare la curva di Pareto (20-80)
- Difendere la salute
- Puntualità sempre



La vitalità

È il core business (il prodotto), aver voglia di fare, forza, fiducia e positività. La vitalità si basa sulla fiducia in se stessi (anche negli altri); sul pensiero positivo; sulla fedeltà del cambiamento.

La vitalità si concretizza con uno stile personale propositivo, entusiasta, cioè in leadership naturale.

Sinteticamente efficace!

Per migliorarla?

Spesso quando parlo col mio amico Steve Benedettini, mi ricorda che ci sono elementi che non puoi trascurare.

Questi elementi sono parte integrante della tua vivibilità, del tuo personal branding.

Oltre ai corsi che ti ho suggerito prima, anche lui fa corsi molto interessante e molto più specifici sotto l'aspetto psicologico.

A chi può servire il personal branding?

A tutti! Indistintamente.

Sei un imprenditore e necessiti di un personal branding, potrebbe esserti utile, [Il Brand dell'imprenditore](#)

Se invece sei un professionista di settore, un agente di commercio piuttosto che un consulente, in questo caso potrebbe aiutarti questo articolo su [Il Brand del libero professionista](#)

Ma ci sono anche loro, i politici, quelli che nel nuovo millennio utilizzano sempre più strategie di brand e web marketing. In passato mi è capitato spesso di lavorare con questi professionisti della politica, leggi: [Il Brand del politico](#)

Non voglio dimenticare due "categorie" molto importanti per me, che spesso non vengono considerate, ma che possono sfruttare il personal branding, ovvero [i quarantenni che si trovano senza lavoro](#) e [i ragazzi che entrano nel mondo del lavoro](#).

Questi sono le 7 regole fondamentali per avere un personal branding vincente e che potrà aiutarti a cambiare le cose in meglio.



Ora tocca a te.

Com'è il tuo Personal Branding?

Ha bisogno di miglioramenti o vuoi realizzarlo?

Vuoi distinguerti dagli altri?

Se desideri maggiori informazioni non esitare a contattarmi

Se ti è piaciuto, condividilo....grazie

Soltanto una cosa rende impossibile un sogno: la paura di fallire
Paulo Coelho

Check your brand – Lead your brand



Personal Branding dell'Imprenditore: 9 suggerimenti pratici



Il miglior personal branding dell'imprenditore qual è e come farlo?

Ho deciso di fare questo articolo proprio per dare una risposta a questa domanda, spiegandolo in 9 suggerimenti pratici.

Questa domanda scaturisce, probabilmente, la cosa più soggettiva che puoi immaginare.

Quindi segui attentamente fino in fondo i vari suggerimenti.

Si perché in effetti, ogni imprenditore è un caso a sé, nonostante molti hanno storie simili, condividono situazioni, fanno percorsi che hanno molte cose in comune, le peculiarità vanno a differenziare il proprio brand.

Ecco perché Branding Efficace utilizza strumenti che vengono “cuciti addosso su misura”.

Insomma... di seguito i 9 suggerimenti pratici per il personal branding dell'imprenditore

Ti è mai capitato di trovarti di fronte a imprenditori tuo pari, ma molto più “aggressivamente sicuri”?



Espressione particolare, ma cosa intendo esattamente?
Provo a darti subito qualche esempio.

A primo impatto puoi trovarti imprenditori che sembrano arroganti, saccenti e presuntuosi; oppure pretenziosi e arrivisti; moltissimi egocentrici.

Senza fare nomi, prova ad assimilare uno di questi aggettivi ad un imprenditore del nostro Paese.

In breve tempo, avrai ben chiare delle immagini di uno, piuttosto che di un altro, ben noti.

Lo sono? Non lo sono?

Sicuramente hanno un'esperienza tale che gli permette di essere molto sicuri e rispettati nell'ambiente lavorativo.

Sicuramente hanno delle capacità e le hanno dimostrate nel loro percorso imprenditoriale. Il loro brand è stato costruito in modo minuzioso, tenendo sempre un filo conduttore, giocandoci con restyling che negli anni dovevano sempre portare i loro frutti.

Prova a farti queste domande:

Se tu ti trovassi di fronte a loro, ti sentiresti a tuo agio?

Sapresti reggere un confronto lavorativo-professionale, basato sulle tue competenze?



Il tuo brand, sarebbe riconoscibile ai loro occhi?

Ma se andiamo a vedere a fondo, qual è la caratteristica che li contraddistingue?

A me interessa più la mia coscienza che l'opinione degli altri.
[Cicerone]

Questa frase è sicuramente un elemento fondamentale del pensiero di un imprenditore di successo.

Possiamo dirci quello che vogliamo, il tuo obiettivo lo devi raggiungere, i tuoi risultati li devi ottenere e devi sapere come fare.

In questo articolo, non parleremo di come fare l'imprenditore...

Ma di 9 suggerimenti pratici per migliorare il personal branding dell'imprenditore



Ti sei mai trovato nella situazione sopra descritta? Di fronte a tuoi colleghi imprenditori?

Sicuramente sono situazioni dove vorresti essere tu dalla loro parte, avere un brand forte che ti permette di essere rispettato, considerato come capace nel tuo settore, abile nella tua impresa.

Ma non sono proprio loro il problema principale, anzi, quello al massimo sarebbe la famosa “ciliegina sulla torta”, l'obiettivo principale è far riconoscere il tuo brand ai tuoi clienti e al tuo staff.



Come facciamo?

Ecco qui di seguito i 9 *suggerimenti pratici* per ottimizzare il tuo personal branding

Li dividerò in tre step, tre parti che potranno aiutarti ad impostare una strategia

Prima parte per il personal branding dell'imprenditore

Primo suggerimento – Rileggiti attentamente il mio articolo sul personal branding, questo ti darà immediatamente le basi per impostare tutto. E solo con questo avresti già metà del lavoro fatto.

Ti sembrerà un suggerimento molto breve, ma fidati che se leggi la prima parte hai già molti strumenti sui quali lavorare.

Se hai già letto l'articolo, prosegui con gli altri suggerimenti.

Secondo suggerimento – Approfondendo quello scritto nell'articolo, questo suggerimento è basato su alcuni aspetti della parte comunicativa. La comunicazione va fatta in modo attivo, ma anche passivo (ovvero ascoltare).

Concentriamo su due elementi in particolare: come comunichi con gli altri; che strumenti usi per farlo.

Comunicare con gli altri, significa interagire con altre persone, sia dal vivo che on-line.

Scrivere nel modo corretto, con pensieri brevi e diretti, porta sempre risultati.

Quando invece lo fai dal vivo, interagisci con semplicità e dando indicazioni, commenti e condividendo pensieri e opinioni.

Cerca di avere un rapporto sempre chiaro onde evitare equivoci, ma soprattutto perchè saprai dare indicazioni corrette, risultando efficace e professionale.

Saper ascoltare è fondamentale, sia quando ti parlano direttamente, sia quando arrivano messaggi indiretti.

Ascoltare significa ricevere il messaggio e cercare di capirlo, NON di tirare conclusioni affrettate. Analizza e approfondisci.



Terzo suggerimento – Avere uno stile personale ([leggi questo articolo](#)).
Se hai notato, tutti quegli esempi che ho riportato, hanno uno stile simile, tendenzialmente si avvicinano sotto certi aspetti sia lavorativi che d'immagine.

Questo vuol dire che se tu vuoi prendere esempio da questi, non è del tutto sbagliato, l'importante è che lo personalizzi con quello che sei tu.
Facendo passare nel modo più semplice, il messaggio della identità professionale.

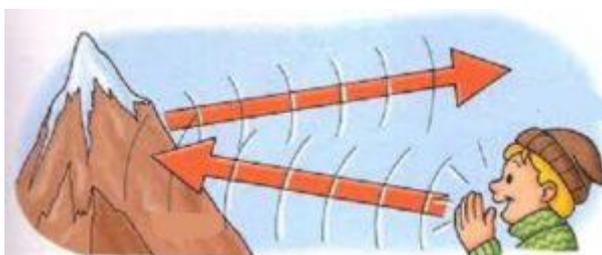
Come poi hanno fatto loro, distinguendosi l'uno dall'altro con determinate caratteristiche.
Vestibilità è una parola d'ordine, il ben vestire significa che sei coerente con la tua immagine e cosa rappresenti.
Anche questa è comunicazione.

Di seguito suggerimenti per: [Presentarsi al meglio \(leggi articolo\)](#)

Prima parte della tua strategia

Questo primo **step** è caratterizzato tutto dall'impostazione comunicativa, che sia verbale o non verbale.

Ha tre semplici suggerimenti che ti aiuteranno ad impostare questa parte per poi svilupparla successivamente con altri.



Seconda parte dei suggerimenti per un personal branding dell'imprenditore

Ma quanto vali?

Quarto suggerimento – Crea il tuo valore.
Anche se molti già ti conoscono, non hanno la percezione chiara di ciò che sei, ma soprattutto di ciò che sai fare.
Qui entra in gioco la tua abilità nel comunicare questo.



Fai vedere le capacità, valorizza i tuoi punti di forza e gestisci quelli di debolezza.

Quinto suggerimento – L'organizzazione efficace.

Fa parte di un brand vincente e che viene riconosciuto anche esternamente. Avere un'organizzazione fatta bene, ottimizzi il tempo, riesci a produrre di più e hai un impatto determinante sul tuo lavoro.

Questo si rispecchia nella comunicazione esterna e ti presenta positivamente verso chi ti circonda.

Sesto suggerimento – Non importa se e cosa pensano di te, la cosa importante è che tu stendi una strategia efficace che porti dei risultati. Questi parleranno per te.

NON puoi piacere a tutti, lo ripeto spesso ed è proprio una "regola" del marketing, della comunicazione, del personal branding.

L'obiettivo è entrare nella testa delle persone, nel modo migliore possibile.

E anche il secondo **step** è andato!

Come puoi ben vedere è incentrato molto sul valore che dai e su quello che crei. Questo step è considerato come la spina dorsale per il personal branding dell'imprenditore.





Terza e ultima parte dei suggerimenti per un personal branding dell'imprenditore

Chi conduce il gioco?

Settimo suggerimento – Per quale motivo fai tutto questo?
Se non trovi una leva “importantissima” per te, non troverai mai gli strumenti necessari per andare avanti.
Oppure non ne troverai proprio.
Questa la chiamano motivazione, ma è basata sulla tua mission.
Sui tuoi valori e sui tuoi sogni di imprenditore.
Il personal branding dell'imprenditore è basato anche sulla sua mente.

Ottavo suggerimento – Se non hai un metodo, se non sei capace di organizzarti, sappi che non riesci a raggiungere risultati.
Tanti sforzi persi, vanifichi le tue intenzioni, perdi tempo e, probabilmente, se raggiungi uno scopo, lo farai in tempi molto più lunghi dei normali.
Devi ottimizzare.
E' quasi un imperativo, ma questo comporta anche il tuo apparire nei confronti di chi ti circonda.

Nono suggerimento – Leadership ([leggi il mio articolo](#)).
Parola “stra-usata”, ma che necessita sempre di chiarimenti.
In questo caso anche specifici.
Essere leader non significa fare il capo.
Sei un imprenditore, ma hai la responsabilità di guidare la tua azienda e lo devi fare per primo.
Mettiti in gioco, sia sulle opinioni, sui giudizi, ma anche sul lavoro da svolgere.
Fai in modo che tu sia il primo a fare le cose e non tirarti indietro se è necessario farle.
Riconosci i tuoi dipendenti ([questo può aiutarti](#)) o organizza e gestisci al meglio il tuo network ([articolo per la rete vendita](#))

Terzo ed ultimo **step**, dove ci siamo concentrati su di te e la tua mission.
Le strategie che metterai in atto per arrivare in modo positivo a quante più persone possibili.
La leadership che comunichi e che hai.



Suggerimento in più...

L'imprenditore solitamente non è propenso a dedicarsi alla gestione della vitalità e vivibilità.

Concentrarsi su questi due elementi potrebbe fare la differenza su molte cose. Elaborare una strategia per migliorare questi due punti e noterai subito delle differenze sui risultati (ecco alcuni spunti).

Sei un imprenditore di grandi aziende? Sei un piccolo/medio imprenditore?

Non c'è differenza, infatti c'è tanto da fare per costruire un marchio che abbia le caratteristiche di leader, che possa migliorarsi ogni anno, che entri nella mente del suo target.

Chiudo con delle semplicissime statistiche:

In Italia il Personal Branding è ancora poco conosciuto ed utilizzato dagli imprenditori, meno del 10% lo utilizza (e una parte di questo non lo fa come dovrebbe, infatti quasi tutti sono nell'ambito dello "stile").

Ma all'estero, soprattutto in paesi anglosassoni, la percentuale sale notevolmente, infatti i risultati sono molto diversi.

Negli ultimi anni tutti gli imprenditori che stanno crescendo lavorano con l'estero, quindi risulta fondamentale aumentare la percentuale del fatturato e presentarsi con il "brand" migliore che si possa avere.



I migliori imprenditori di oggi hanno degli strumenti unici e differenzianti.
Soprattutto si distinguono ottenendo risultati.

Tu come fai?

Hai strumenti per realizzare il tuo brand? Per differenziarti?

*“Il leader c’è quando c’è bisogno di lui, non quando gli conviene.”
(Anonimo)*

Non esitare a contattarmi per una consulenza, non rimanere nella massa ma differenziati

p.s. Per un imprenditore è importantissimo il Personal Branding, ma lo sono altrettanto le strategie per il suo lavoro. In un futuro potrai anche tu decidere di smettere tutto questo, ecco perché ci sono i: passaggi generazionali



Personal Branding del Libero Professionista: 5 cose che devi sapere

Essere un Libero Professionista significa, prima di tutto, mettere sul mercato se stessi e le proprie capacità e competenze.

Sei tu il vero **marchio da vendere**, sei tu quello che è sul mercato e che i tuoi clienti comprano.

Se non capisci e fai questo passaggio, è un problema.
Ma chi sono i liberi professionisti?

Il Personal Branding del Libero Professionista...ma chi?



Per rispondere alla domanda, bisognerebbe fare un post solo di quello. Vorrei però semplificare dicendo che oggi, ci sono molte varietà di professionisti, sicuramente **NON SOLO QUELLI CHE HANNO LA PARTITA IVA**.

Ed ognuno può avere un percorso personalizzato di personal branding (vedi l'esempio dell'agente di commercio, piuttosto che un manager, ma anche lo stesso politico), **ANCHE SE PARTONO TUTTI DA BASI CONCRETE E COMUNI**.

E allora vorrei farti delle domande:

Sei in grado di dimostrare le tue abilità?
Sai far capire ai tuoi clienti di che pasta sei fatto?
Ma soprattutto: Il tuo prodotto/servizio, quali benefici porta?

Non è poi così facile, anche se si hanno enormi capacità, spesso può accadere che non si riescono a farle percepire.

Allora cosa succede?

Semplicemente scelgono un altro e non te!
Anche con meno capacità.

E tu vuoi questo o vuoi essere scelto per primo?
Nel mercato in cui operi, se ad un cliente serve uno come te, rientri come prima scelta?

Un primo passo fondamentale

Tu per primo e gli altri da lontano, sfocati, indefiniti e poco conosciuti, perlomeno difficilmente riconoscibili: mancanza di focus!

Devi saper confrontarti con la concorrenza, ma sai che tu rientri prima di loro, nelle scelte.

Tu sei ben posizionato, hai le capacità e sai come farle capire ai clienti che devono sceglierti.

Se non sei in grado di fare queste cose, rientri nella massa, in mezzo a quel gruppo in lontananza, sfocato e poco definito....quelli che non vengono scelti!

Ma perché scegliere proprio te?
Cosa ti differenzia dagli altri?
Spesso l'immagine, il carisma, la leadership.

Altre volte anche semplici cose come un motto, uno slogan o un'immagine (leggi gli articoli nei link).

Ma sempre...sempre la tua professionalità alla base di tutto.



Le cose che devi sapere, per il personal branding del libero professionista, sono...

Sei in un mercato fatto di prodotti e servizi, aziende e professionisti, e tu sei uno di questi, uno dei tanti. Il primo lavoro da fare è:

Farti riconoscere, diventare “visibile”.

1. **La strategia** – Pianifica una strategia efficace per il tuo lavoro, per ottimizzare tempo e risorse. Avere un piano definito e sapere che strada percorrere, sarà un’arma vincente per non sprecare tempo e risorse. Pianificare gli obiettivi, determinerà il tuo percorso e ti farà capire cosa ti serve, cosa ti manca, cosa devi fare di più, cosa devi smettere di fare, cosa iniziare a fare e, infine, quali sono i tuoi punti di forza.
2. **Il metodo** – Avere un metodo è un valore aggiunto per il tuo brand. In questo modo avrai più sicurezza per il tuo lavoro e verrà rispecchiata nella tua immagine e nel tuo brand. Valuta gli strumenti in tuo possesso per poterli applicare al fine di ottenere i risultati, proprio per essere sicuro del lavoro che andrai a svolgere. Il metodo lo devi integrare alla strategia, per farla funzionare.
3. **L’identità** – Questo è l’elemento differenziante. E qui entrano in gioco diversi fattori. La tua identità è quella del professionista che rappresenti, la tue abilità, le tue capacità, i servizi che offri (mettendo in risalto quelli in aggiunta) e i prodotti che vendi.
4. **La comunicazione efficace** – Ecco lo strumento principe. Quello che devi saper padroneggiare per comunicare tutto quello detto sopra e farlo nella maniera più efficace possibile. Evidenziare gli aspetti, relazionarti con il mercato ma soprattutto con il tuo target clienti. Vedere come gestire la comunicazione per differenziarsi dagli altri portando in risalto le tue qualità.
5. **Il tuo stile personale** – Non è solo il packaging, il tuo abbigliamento o accessori. Questo è un elemento e va curato bene nei particolari. Poi c’è anche il tuo stile che imprimi nel tuo lavoro, le personalizzazioni, adattate al settore, ai prodotti/servizi e alla tua identità.



Conclusioni

Incomincia a lavorare su questi 5 punti, perché ti aiuteranno notevolmente nel tuo **personal branding**, ma soprattutto a differenziarti dai tuoi concorrenti. In questo articolo sono semplificati, mettendo solo gli spunti principali del lavoro da fare, ma c'è altro. Gli stessi punti sono da approfondire e da personalizzare a seconda del professionista che sei.

Un ultimo accorgimento.

Spesso i liberi professionisti, se gestiscono bene la vitalità e la vivibilità, peccano nel metodo organizzativo e viceversa.

Concentrarsi su un solo elemento, non farà la differenza, lavorare su tutti invece la farà anche a livello motivazionale.

Se desideri approfondire, ho riservato per te una consulenza personalizzata gratuita.

Non esitare a [contattarmi](#)

Perché farlo?

Perché mi caratterizzano queste cose:

Organizzazione meticolosa, efficiente e incisiva

Onestà professionale, – ti dico le cose come stanno, anche se fanno schifo. Non come gli altri che usano giri di parole per persuaderti! Poi però la soluzione te la trovo...forse.

Molti tuoi colleghi hanno testato quanto sopra e le soluzioni le abbiamo trovate assieme, raggiungendo grandi risultati.



Personal Branding del Politico – come essere eletto al primo turno

Il personal branding del politico sta prendendo piede sempre più velocemente, con le nuove generazioni dei politici.

Spesso legato allo stesso brand del partito, altre volte personalizzato al politico stesso per ottimizzare la comunicazione e differenziarsi.

Il Coach (chi chiamato Branding coach, chi Mental coach) è un professionista che interviene in questo lavoro e utilizza strumenti che portano novità, in alcuni casi, confermano e consolidano in altri.

Ma esiste il personal branding del politico?

Il **personal branding** del politico rimane sempre un lavoro fatto di incognite. Perché?

Il politico è un acrobata: si mantiene in equilibrio dicendo l'opposto di quel che fa.

[Maurice Barrès (1862 – 1923) scrittore giornalista e politico francese]



Se partiamo solamente da questo presupposto, possiamo già capire che ogni politico agisce in un determinato modo, personale e dettato spesso da una situazione agevole, venutasi a creare nel tempo.

Quindi, se anche ti propongono di essere eletto al primo turno...non crederci mai e lavora su come fare a realizzare questo obiettivo!

Cosa intendo? Partiamo da un concetto base.

Alcuni politici possono essere cresciuti da una “scuola di partito”, facendo gavetta; altri invece da un bacino di utenza creatosi nel territorio; altri ancora da una corrente che al momento è estremamente di moda e quindi tendono a cavalcare quest’onda (il partito più forte....).

Ma in questo articolo non si parlerà di politica ma si analizzerà il brand che DOVREBBE avere un politico.

In ognuno di questi tre casi, si può lavorare sul brand, a seconda dell’obiettivo che si vuole raggiungere.

Se è vero che è un professionista, ha un’immagine da rappresentare e da comunicare e deve esprimere: **professionalità, capacità, fiducia, credibilità.**

In alcuni casi viene fatta, in altri no, alcune volte per metà. **Ecco come si viene eletti subito**

Metto tre esempi che ti aiuteranno a capire cosa utilizzare e cosa no!

Il primo caso

Il politico cresciuto dalla gavetta – ha un forte brand alle spalle, il proprio partito, ma è lui che lo rappresenta sul territorio.

Matteo Salvini, è partito dalla gavetta, cresciuto nelle file del proprio partito, ha portato avanti i valori e le idee del suo movimento.

Cosa succede?

Il partito va in crisi (per vari motivi che non sto ad elencare), lui cosa fa? Semplicemente si assume l’onere della leadership, riprendendo in mano il brand del partito, utilizzando gli strumenti che erano più efficaci in passato.

I loro cavalli di battaglia sui loro valori.

Lui stesso cambia stile, tornando “all’aggressività” che caratterizza il partito, con parole forti e decise, per ottenere una cosa sola: riposizionamento del brand.



Allo stesso tempo anche lui diventa un brand, infatti, rappresentando il movimento, ha la necessità di rivedere alcuni suoi aspetti.

Vestibilità: casual informale (che riprende anche lo stile “povero” dei contadini padani)

Vivibilità: resta aggiornato coi tempi, usa un tablet per tutti gli appunti, gestisce sempre le argomentazioni, rapportandosi allo stile di vita di tutti.

Vitalità: energia sempre e ovunque, ma mai con la carica troppo aggressiva.

Nessuna azione di movimento estremo, sempre controllato e controllabile, per non eccedere e rischiare di perdere audience.

Il secondo caso

Il secondo politico – *quello nato dal bacino di utenza* – può comunque nascere dalla gavetta, ma la sua peculiarità è proprio legata al partito consolidato sul territorio.

Quel partito che, indipendentemente dalle elezioni, eleggerà sempre qualcuno. In questo caso il suo brand è antico e logoro, ma ancora efficace in certe situazioni.

La maggiore preoccupazione viene dal fatto che la comunicazione si sta spostando e quindi deve aggiornarsi senza meno.

Qui di esempi ce ne sono diversi, ma ne faccio due opposti presi dallo stesso partito.

Il primo è Pier Luigi Bersani, consolidato, sa che verrà sicuramente eletto, lascia quindi che il brand sia il partito e non lui.

L'unico tentativo che fa per essere un brand, lo fa mettendosi contro un altro brand e decisamente più forte, andando a commettere errori su errori, tralasciando regole fondamentali di questo gioco.

L'altro esempio è Matteo Renzi, stesso partito, consolidato a sua volta, sa che verrà eletto sicuramente ma, a differenza del primo, lavora sul brand personale, cercando e ottenendo di diventare lui stesso il marchio che rappresenta.

Dove lavora immediatamente?

Sul modelling.

Uno strumento che utilizza un sistema semplice: guardare coloro che hanno ottenuto i migliori risultati e copiarli.

Peccato che non sia così semplice, perchè ci sono moltissime varianti e vanno calcolati gli effetti.



Il terzo caso

L'ultimo – *il politico che cavalca l'onda* – il movimento nascente, quello che sta raccogliendo molti consensi, il nuovo che avanza e che porterà scombussolamenti.

Anche in questo caso è un brand di partito, che traina la comunicazione principale, ma all'interno ci sono troppe novità e quindi anche moltissime opportunità per crearsi il proprio brand.

È il caso di Alessandro Di Battista, che cavalcando l'onda del M5S, ha dovuto lavorare sul proprio marchio, per portare chiarezza su molti aspetti.

Non è il leader, ma è un leader, infatti ha lavorato su se stesso per tirare fuori gli strumenti necessari al fine di diventare un marchio nel marchio.

La comunicazione la cerca e, le poche volte che la riesce ad utilizzare in modo efficace, tenta sempre di essere preciso e diretto.

Questi tre esempi, hanno tutti un denominatore comune: **la comunicazione**

La comunicazione è lo strumento più importante da utilizzare, deve essere fatta nella maniera più efficace possibile, al fine di ottenere risultati immediati e continuativi.

Una comunicazione “doppia”, fatta sia del proprio partito/movimento, sia dallo stesso politico. Il secondo caso è quello che ci interessa maggiormente

Ecco gli elementi diversi del personal branding del politico

Questi elementi hanno una caratteristica particolare rispetto agli altri.

Tutti gli elementi sono impostati sulla comunicazione, ma:

- La vestibilità è l'elemento che ti mostra verso il pubblico e quello che ti da subito la prima impressione. Se rimani sul classico, rimani anonimo.

Oppure decidi di utilizzare abbigliamento selezionato per il target di riferimento, esponendoti.



- La vitalità e la vivibilità, non sono incentrate sul proprio personal branding, ma servono da canale comunicatore per attirare il pubblico e sollecitarlo sulle tematiche di riferimento.

Non esistono politici se non comunicano.

Non esistono nemmeno politici che non negoziano.

E non esistono politici che non scendono a compromessi per avere risultati utili al raggiungimento dei loro obiettivi.

Come fa un politico a lavorare sul proprio brand e a diventare un marchio sul mercato della politica?

Ecco gli ultimi 4 elementi fondamentali per raggiungere l'obiettivo:

1. La comunicazione deve essere mirata al TUO target. Non devi piacere a tutti e non ci riuscirai mai. Quindi: abiti, loghi, modo di parlare e argomenti, dovranno essere specifici per il tuo elettore tipo.
2. Estrarre dalla comunicazione del partito, quella più adatta a te e al tuo target. Modificala e differenziala per quello che è il tuo obiettivo
3. Esprimi la tua vitalità e vivibilità, paragonandola a quella dei tuoi elettori, facendola diventare uno stile di vita che è "normale" e non modificabile. E' tua e deve rimanerci!
4. Non venderti per quello che non sei, ma resta coerente con ciò che rappresenti nella realtà. Con semplicità e con chiarezza. Sarà questa la differenza che ti aiuta nel rush finale, soprattutto ne continuare ad apparire come hai sempre fatto.

Non sarà la strada più complessa a farti vincere, ma sarà quella più facile a continuare a vincere.

Sai come ottenere il tuo seggio?

Sai come differenziarti e farti scegliere?

Vorresti avere delle soluzioni migliori e strumenti pratici per le prossime elezioni?





L'ASPETTO



Nel marketing sarebbe il packaging.

Il pacchetto che si presenta al primo impatto e che da la prima impressione...perché ricordati che: “L’abito fa il monaco”.

Se fosse un oggetto, sarebbe la sua confezione, e tu, condividi con me che se la confezione lascia molto a desiderare, ho delle titubanze, e grosse restrizioni, nell’acquistare l’oggetto.

Siamo d’accordo?

Poi può essere la cosa migliore del mondo, ma al primo impatto, se non attira l’interesse, se addirittura da sensazione contraria, diciamo che la partenza è molto in salita.

E allora qual è il tuo packaging?

Vestirsi e sapersi vestire, utilizzare lo strumento dell’abbigliamento in modo coerente alla propria personalità, alle occasioni e all’immagine che si vuole dare. L’abito è ciò che gli altri vedono di noi ancor prima del nostro nome. Sapersi vestire lo si impara per educazione; per imitazione, quando si ha l’intelligenza di osservare gli opinion leader negli ambienti che ci interessano; per decisione, quando si costruisce la propria immagine per finalità precise.



L'abbigliamento risponde a tre scopi principali: igienico, per la salvaguardia della salute; funzionale per la qualità della vita quotidiana; rappresentativo, che riguarda l'espressione, il segno che la persona manifesta.

Ma oltre all'abbigliamento c'è la cura del corpo.

Non intendo magro o grasso, bello o brutto.

Esiste un concetto base: la bella presenza.

Si basa tutto sulla cura del proprio aspetto, che oltre ai vestiti, ne fanno parte altri soggetti.

Anche in questo caso, esistono tanti strumenti per lavorare su questi aspetti, ma non necessariamente devono essere tutti utilizzati, basterebbe del buon senso e attenzione a qualche dettaglio.

Molto da approfondire...

Il passo successivo è: lo STILE!

Lo stile lo puoi imitare, ma alla fine lo devi sempre personalizzare, tenendo conto della regola fondamentale: sincerità e semplicità.

Sembrare ciò che non sei, ti porterà sempre verso qualcosa che non vuoi.

Lavora comunque sul tuo stile, rendilo unico e adatto a te, trovaci l'originalità più adatta per essere poi differente.



LA PROMOZIONE



La promozione, il messaggio che invii verso il tuo target.

Come comunichi ti rappresenti.

Comunicazione verbale – Come parli, come ti esprimi, il messaggio che vuoi far arrivare sia a parlo che scritto.

Comunicazione non-verbale – I gesti, le espressioni, tutto ciò che comunichi anche senza parlare o scrivere. Risulta fondamentale.

Ma la “verbalità” è fatta anche di ascolto, di silenzio e se dedicare o non dedicare tempo alla comunicazione; i diversi tipi di situazioni comunicative. L’obiettivo è quello di valorizzare la comunicazione, dando un doppio messaggio: ciò che comunichiamo; e il fatto che siamo noi a comunicare.

Oggi giorno esistono moltissimi modi per comunicare, indubbiamente diversi tra loro, eppure tutti simili e con lo stesso obiettivo: Il messaggio.

La velocità è la caratteristica differenziante, infatti oggi, essere rapidi e anticipare i tempi, risulta essere un’arma vincente.

Ecco che allora il web, i social, entrano in gioco prepotentemente e spesso in modo determinante.



Il personal branding viene spesso abbinato alla parola web, ma non nasce certo con questo strumento e chi lo propone solo così, commette un errore grave.

Il web, è uno strumento determinante e molto importante, de itempi moderni, ma consiglio vivamente di continuare le pubbliche relazioni con il classico “one to one”.

Insomma, un caffè d'affari, stringendo la mano al proprio relatore, guardandolo negli occhi, rimane sempre lo strumento migliore del personal branding.

Capire chi si ha di fronte, relazionarsi faccia a faccia, “leggere” le persone con le quali si hanno rapporti, può essere sempre un valore aggiunto.

Anche in questo pilastro esistono diversi strumenti sui quali lavorare e sui quale puntare...

Tutti? Solo alcuni?

Quali sono i migliori per te?

Quali riesci a gestire?

Ma soprattutto...quali ti portano risultati?



DIFFERENZIARSI



Solo su questo pilastro sono stati scritti libri, e-book, dispense e chi più ne ha più ne metta...

Nel marketing la differenziazione è un elemento fondamentale per il tuo brand.

Anche nel personal branding abbiamo questo elemento, con tutti i pro i contro.

Differenziarsi non è facile, soprattutto in un mondo che ci vuole tutti uguali e che spesso ci invita ad imitare gli altri.

Ma tutto parte da un concetto: IDENTITA'

La tua identità, quella che devi sviluppare dentro di te, che devi capire esattamente com'è fatta e su quali principi si basa.

Essere tutti uguali significa diventare tutti dei "nessuno". La visibilità deve essere un timbro di identità, una scelta di riconoscimento globale, bisogna costruirsi il tasso di notorietà.

Ci sono 4 linee di comportamento da attivare:

- a) realizzare azioni quotidiane
- b) scegliersi uno stile preciso
- c) lasciare messaggi precisi agli interlocutori importanti e nei luoghi strategici

d) fare manutenzione e miglioramento continuo della visibilità, controllando l'effetto di percezione.

La più importante è la C

Questo pilastro ha molti elementi da approfondire, ci sono tantissimi strumenti per arrivare ad essere maggiormente efficaci e a raggiungere risultati. Solo con questo si potrebbe portare avanti buona parte del personal branding, ma ci sono moltissimi fattori che intervengono e che devono essere sempre tenuti in considerazione.

VIVIBILITA'



La tua vivibilità è un pilastro fondamentale per il tuo personal branding.

È spesso messa in secondo piano, trascurata sotto alcuni aspetti, ma rimane determinante per scelte, motivazioni, stimoli.

L'indice di qualità della tua vita. Rispetto di se stessi e degli altri.

La capacità di impostare e governare in modo sereno, equilibrato, naturale i propri bisogni, le proprie preferenze, nel rispetto degli altri ma soprattutto di se stessi. Saper vivere in modo positivo.



Il tempo è una qualità fondamentale della vivibilità. Bisogna saperlo gestire, ma soprattutto dargli valore, in particolar modo al proprio.

Sette regole per il tempo:

- 1) Pianificare e programmare il tempo per risparmiare tempo
- 2) Registrare ciò che si fa per alcuni giorni per consultarlo
- 3) Colloquiare con tanti, ma farlo in tempi brevi
- 4) Saper dire NO! Decidere quali cose fare e quali no; decidere con chi parlare e con chi no
- 5) Applicare la curva di Pareto (20-80)
- 6) Difendere la salute
- 7) Puntualità sempre

Il tempo oggi è la ricchezza più preziosa che abbiamo. Non possiamo permetterci di perderlo, nessuno ce lo ridarà mai indietro. Proprio per questo motivo, va “speso” nel modo migliore possibile.

Ottimizzare il tempo significa essere ricchi. Dedicarlo solo a certe cose, porta a “mezzi-lavori”.

Non è facile saperlo gestire, ma può venirti incontro uno strumento efficace: l'organizzazione.

Saper organizzare i tuoi lavori, le tue giornate, scegliere come e quando, ti porta a risparmiare tanto tempo liberandoti dei momenti importanti.

Cosa ci farai di questi momenti?

Ti godi la tua vita, sceglierai con chi passarli, partendo proprio da te stesso.

Ricordati sempre che sei tu il primo strumento per il tuo personal branding.



VITALITA'



Se è vero che hai imparato a gestire il tempo, a organizzarti, comunque a ritagliarti momenti per te, allora goditeli.

Tu sei il core business, il prodotto.

Aver voglia di fare, forza, fiducia e positività. La vitalità si basa sulla fiducia in se stessi (anche negli altri); sul pensiero positivo; sulla fedeltà del cambiamento.

La vitalità si concretizza con uno stile personale propositivo, entusiasta, cioè in leadership naturale.

Vitalità è energia.

L'energia che devi sprigionare per arrivare ai tuoi obiettivi.

Lavorare su se stessi per essere sempre al top, sarebbe un risultato eccellente. Ma l'obiettivo non è tanto essere al top, ma avere sempre stimoli, energie e motivazioni per arrivarci e raggiungere traguardi importanti.

Questo, come gli altri 4 pilastri, sono tutti elementi che si collegano l'un l'altro. Puoi farne solo uno? Sì!

Raggiungerai gli stessi risultati? NO!

Inutile nascondere.



MA NON E' TUTTO!

Vorrei farti un ulteriore regalo, tre strumenti che potrebbero tornarti utili fin da subito. Sono tre risolve che raccolgono buona parte di quello che ci siamo appena detti, ma aggiungono anche altre cose che sono utili per il tuo personal branding.

RISORSA NUMERO UNO

COS'E' IL PERSONAL BRANDING?

È fare marketing su se stessi

Se è vero che:

- 1) È basato sul posizionare un brand sul mercato
- 2) Questo brand sei tu
- 3) Viene fatto tramite comunicazione efficace
- 4) Diventa la ragione per cui ti scelgono

Allora.....

Devi rivedere almeno 3 aspetti fondamentali

- 1) Il tuo modo di apparire
- 2) Il tuo modo di vivere (comportamento)
- 3) Il tuo modo di comunicare con gli altri (relazionarti)

In questa risorsa ti darò degli strumenti base per iniziare questo percorso.

Basandoti su un elemento fondamentale: la semplicità e naturalezza.

Quindi non devi “snaturarti”

Come appari agli altri?

Parti da questo concetto: “L’abito fa il monaco”

Oggigiorno, ancora di più che in passato, le persone giudicano e criticano.

Osservano e ti inseriscono in categorie che sono standard:

- a) Il “figo” (permettiti solo il maschile)



- b) L'invisibile
- c) Lo "sfigato"

Si, ho generalizzato parecchio, ma sappi che queste macro-categorie sono quelle utilizzate per "giudicare".

In quale ti ritrovi?

Non sapresti dire?

Allora te lo dico io: TUTTE E TRE

- Sei un "figo" per qualcuno
- Sei invisibile per altri
- Sei "sfigato" per alcuni

Quindi?

Devi lavorare in tutti e tre i fronti. Ma solo dove hai vantaggi.

Vantaggi....proprio così. Vantaggi personali, che possono essere di stato psicofisico, ma anche economici.

Non perdere tempo se non hai vantaggio!

Come lavorare?

Al corso ti spiegherò meglio come fare.....

Nel frattempo avvantaggiati, partendo con questa strategia:



LA MIA SITUAZIONE:

- 1) Qual è la mia situazione attuale?
- 2) Cosa sto facendo?
- 3) Cosa posso fare di diverso?
- 4) Cosa devo smettere di fare?
- 5) Cosa devo iniziare a fare?

STRUMENTI IN POSSESSO:



1) Fai un'analisi delle tue abilità, prendi un foglio ed inizia ad elencare quello che sai fare:

- Scuole
- Corsi di formazione
- Abilità manuali.....

STRUMENTI CHE TI SERVONO:

Ma per cosa?

Ma se non so nemmeno cosa voglio fare?

Esatto!

Allora adesso passa allo strumento numero DUE.....

p.s. Poi però ricordati gli ultimi due passaggi di questo!!!

RISORSA NUMERO DUE

In questa risorsa vorrei lasciarti uno strumento fondamentale che non dovresti mai dimenticare:

I TUOI OBIETTIVI DELLA VITA

Lavorativa o personale, devi sempre porti degli obiettivi.

Non ti conosco e non so quanto sai di questo argomento, sicuramente se ne parla in molti corsi e si danno sempre tanti strumenti per capirli e per raggiungerli.

In questo momento te ne do uno per DEFINIRLI:

SPECIFICO

MISURABILE

**ACCESSIBILE/
REALIZZABILE**

TEMPORALE

I tuoi obiettivi devono avere tutte queste caratteristiche.



Devi saperli SPECIFICARE – il più chiaro possibile, non deve essere troppo generico, perché non lo “vedi” davanti a te.

Devono essere MISURABILI – ovvero paragonarli a qualcuno già raggiunto o che conosce bene.

Devono essere ACCESSIBILI – realizzabili, che posso fare in un lasso di tempo, che sono alla portata (attenzione! Sono tutti alla portata, si possono fare tutti, ma esistono delle variabili, delle condizioni da soddisfare che vanno valutate. Quindi partiamo dal presupposto che devi considerare quelli “fattibili” per te).

Devono essere TEMPORALI – ovvero racchiusi in un lasso di tempo. Devi darti una scadenza.

Stai notando che uso sempre il verbo DOVERE?

Sì, sono comandi che se non me li do, poi non sono in grado di portare avanti. Sono in una fase di necessità e quindi DEVO AGIRE!

Allora passiamo al definire i TUOI OBIETTIVI per i prossimi 12 mesi.

Prendi un foglio e scrivi almeno 5 “micro-obiettivi”, dove inizierai a sviluppare questi strumenti per raggiungerli.

Sappi che sono tutti alla portata, anche quelli che inizialmente possono sembrare impossibili.

Ma il mio personale consiglio è quello della “scuola-guida”

Ti ricordi quando hai iniziato a guidare?

La prima volta in un parcheggio grande, senza ostacoli, senza nessuno o niente che potesse crearti problemi.

Solo TU, l'auto e il tuo accompagnatore.

Ecco, parti da cose semplici, fattibili e che possano darti il coraggio per passare al livello successivo.

Obiettivi “più importanti e faticosi”.

Poi al corso parleremo di strategie efficaci per raggiungere QUALSIASI obiettivo.



RISORSA NUMERO TRE

Una volta che hai definito i tuoi obiettivi, che capisci quali sono i tuoi strumenti, allora possiamo fare un passo in avanti.

Utilizziamo una strategia importante:



1) DESIDERI – OBIETTIVI – SCELTE

Tutti li hanno - Li devi saper identificare, li devi conoscere – Devi saperle fare

2) AZIONI – METODO – STRATEGIE

Si devono fare – Lo devi avere – Si devono applicare dopo aver studiato le migliori e le più adatte

3) EFFETTI – RISULTATI – FEEDBACK

Devi considerarli e tenerne conto – Una volta raggiunti devi misurarli – Fai in modo di averne sia di positivi che di negativi, per un riscontro oggettivo e per migliorare ove necessario

4) CONTROLLO – VERIFICA – VALUTAZIONI

Rivedi ogni passaggio che hai fatto per arrivare agli obiettivi – Verifica il risultato ottenuto, paragonandolo – Affidati non solo ai feedback, ma anche agli strumenti in tuo possesso per dare una valutazione complessiva



Partire da queste tre risorse è una base importante.

Poi per avere un BRAND forte ed efficace, bisogna lavorare molto su altri elementi FONDAMENTALI quali:

- 1) LA TUA IDENTITA'
- 2) LA TUA COMUNICAZIONE
- 3) IL METODO ORGANIZZATIVO
- 4) LE EVENTUALI STRATEGIE DA PORTARE AVANTI

Questi elementi li andremo ad approfondire nel corso, proprio per avere un Personal Branding efficace.

Vorrei lasciarti con un ulteriore strumento. Un regalo che spero apprezzerai, una QUARTA risorsa.

Fai un'analisi dei tuoi punti di forza e di debolezza. Vedi dove iniziare a lavorare:

	PUNTI DI DEBOLEZZA	PUNTI DI FORZA
INDIVIDUAZIONE OBIETTIVI		
CAPACITA' DI SCELTA		
COMUNICAZIONE EFFICACE		
RAPPORTO CON LE PERSONE		
COME GESTIRE IL TUO TEMPO		
SCEGLIERE LE PRIORITA'		
CONOSCENZA DELLE PROPRIE CAPACITA'		
RETE / NETWORK (Relazioni professionali e personali)		
SCEGLIERE IL TUO STILE		



CONCLUSIONI

Il personal branding non si limita a queste poche righe, seppure contenenti strumenti validi, addirittura 5 pilastri determinanti per questo argomento con esempi pratici per varie tipologie.

Il tuo percorso è iniziato qui con questi elementi, in ogni parte, che tu sia uno di questi o meno, potrai cogliere indicazioni molto valide.

Ora devi proseguire con approfondimenti e ricerche adatte alla tua personale situazione.

Si perché siamo diversi e abbiamo realtà e necessità differenti. Da qui partiamo con percorsi differenti.

Come poterli studiare, ma soprattutto come poterli identificare, esistono varie possibilità.

La prima che posso subito suggerire è quella di seguire i miei profili social. Ricchi di contenuti e con moltissimi suggerimenti pratici. Trovi il link sul mio blog.

Poi ci sarebbe il secondo step:

[IL PRIMO VIDEO CORSO DI PERSONAL BRANDING](#)

Esatto, clicca sul link e ti porterà a conoscere quello che può essere la tua migliore strategia.

Con questo link hai anche un bonus sull'acquisto, ma non sarà per sempre

Allora cosa aspetti?

Desideri differenziarti?

Migliorare la tua situazione lavorativa?

Ora tocca a te!

