# Il mio Personal Branding

**IDENTITÀ**
(Chi sei)
Cosa ti rende una persona speciale per il tuo Pubblico?
CATEGORIE:
Tratti della tua personalità
Relazioni con persone e/o organizzazioni rilevanti
Estrazione personale e/o professionale
Storie ed eventi personali e professionali che ami raccontare
Nemici ideologici, cose che non tolleri, crociate personali
Cultura, interessi e passioni, cause sostenute
Convinzioni, ideali, sfide personali, ambizioni,
Scopo (la ragione più importante per cui fai quello che fai)
Visione (quello che desideri diventare nel lungo periodo).

**COMPETENZE**
(Cosa sai fare)
Quali doti naturali, conoscenze e capacità puoi vantare?

ELENCA SOLO GLI ASPETTI RILEVANTI PER IL TUO PUBBLICO:
Abilità, talenti (le cose che fai bene naturalmente)
Competenze tecniche specifiche della tua Professione
Altre competenze (emotive, organizzative, interpersonali, etc.) -
Conoscenze, nozioni, know-how specifici della tua Professione.

**VALORI**
Quali sono i tuoi valori?

**PROFESSIONE**
(Cosa fai e come lo fai)
Specifica la professione che ricopri (o vorresti ricoprire) ed eventualmente dettaglia alcune peculiarità del tuo approccio.

ELEMENTI:
Nome professione, job title, ruolo, etc.
Eventuali responsabilità, mansioni, servizi, compiti, etc.
Approccio (specializzato in, dedicato a, multidisciplinare, anticonvenzionale, innovativo, focalizzato su, ispirato da, etc.)

**RAGIONI PER CREDERE**
(Perché sei credibile)
Cosa ti rende credibile per il tuo Pubblico?

ELENCA SOLO I FATTI, GLI ASPETTI CONCRETI CHE PUOI DIMOSTRARE TRA:
Esperienze professionali rilevanti, portfolio
Risultati professionali ottenuti, ranking, premi
Opinioni e/o referenze di persone rilevanti
Attestati, certificazioni, tirocini, studi e risultati scolastici/accademici - Ruoli in associazioni, attività di volontariato
Nazionalità, esperienze all'estero
Ruoli accademici, pubblicazioni
Proprietà intellettuale
Iniziative o progetti rilevanti
Numeri sui social media
Oggetti, beni, risorse, fatti
Etc.

miro

**PROMESSA**
Cosa prometti al tuo Pubblico?

BENEFICI:
Funzionali (i problemi risolti, i rischi diminuiti, i costi ridotti)
Emozionali (più sicuri, rilassati, liberi, competenti,
eccitati, rassicurati, compresi, etc.)
Esperienziali (le esperienze d'uso ottimizzate, la miglior comodità o usabilità e prestazioni migliorate) - Culturali (le idee che apprendono o cambiano)
Sociali (più amati, riconosciuti, rispettati, connessi ad altri, accettati, importanti, ammirati, parte di un gruppo di pari, etc.)
Aspirazionali (il tipo di persona/organizzazione che credono di essere)
Auto-espressione (il tipo di immagine o status che possono comunicare).

**POSIZIONAMENTO**
(Perché proprio tu)
Quale singolo aspetto distintivo enfatizzi per farti considerare dal tuo Pubblico?

SCEGLI L'ASPETTO PIÙ CREDIBILE, RILEVANTE E IMPORTANTE TRA I SEGUENTI BLOCCHI:
Identità: indica l'idea speciale ed ispiratrice in cui credi e che influenza tutto ciò che fai
Ragioni per credere: spiega la cose speciali, le credenziali, i fatti, le tecnologie o gli asset che ti avvantaggiano o ti rendono credibile
Professione: specifica il tuo approccio e/o le peculiarità distintive di quello che fai
Competenze: indica ciò che sai fare o conosci particolarmente bene - Promessa: quello specifico beneficio che ti caratterizza e che ti fa emergere dalla massa
Pubblico: indica il settore, le persone o le organizzazioni specifiche su cui ti focalizzi.

**PUBBLICO**
(Chi lo deve sapere)
Chi sono le persone più importanti che devi influenzare per raggiungere i tuoi obiettivi? Chi influenza queste persone?
Quali luoghi, eventi o community frequentano queste persone?

CATEGORIE:
Clienti, loro clienti (se applicabile)
Datori di lavoro, loro clienti (se applicabile)
Professori, mentori
Manager, colleghi, collaboratori
Selezionatori, cacciatori di teste
I tuoi contatti personali
Influencer (giornalisti, blogger, opinion maker, etc.) - Utenti, follower, fan
Community, forum, centri di influenza,
associazioni, istituzioni - Opinione pubblica
Etc.

**COMUNICAZIONE**
(Come lo fai sapere)
Come ti fai conoscere dal tuo Pubblico?
Come crei e coltivi una relazione con il tuo Pubblico? Come evidenzi e sviluppi il tuo Posizionamento?
STRATEGIE:
Immagine personale
Identità visuale (logo, grafiche, etc.)
Identità verbale (bio, CV, payoff, slogan, etc.)
Tono di voce
Storytelling
Libri, pubblicazioni
Partnership, sponsorizzazioni, pubblicità
Stampa, media, relazioni pubbliche, networking - Eventi, contest, presentazioni, public speaking
Digital e social media marketing
Piattaforme di selezione
Etc.

**INVESTIMENTI**
(Di cosa hai bisogno)

RISULTATI
(Cosa ottieni)
In quali attività, iniziative, risorse e/o partner investi per fare Personal Branding con successo?

QUANTIFICA CON PRECISIONE QUANTO E COME INVESTI IN:
Beni, risorse materiali, tempo (es. ore dedicate ai social media) - Marketing e comunicazione (es. numero di articoli al mese)
Fornitori, consulenti (es. web designer, coach, etc.)
Formazione (es. corsi di public speaking, media training, etc.)
Sviluppo della proprietà intellettuale Etc.

**RISULTATI**
(Cosa ottieni)
Quali risultati ottieni facendo Personal Branding?

INDICA SE E QUANTO IL TUO PERSONAL BRAND TI AIUTA AD ESSERE :
1. Conosciuto: sei ricordato dal tuo Pubblico, sa chi sei e/o ti riconosce
2. Compreso: chi sa di te ha chiaro cosa fai (Professione)
3. Valorizzato: chi sa cosa fai ha chiaro perché sei utile, comprende il tuo valore
4. Considerato: chi ti ha valorizzato percepisce il tuo Posizionamento e ti considera come una delle possibili opzioni
5. Scelto: chi ti ha considerato si sente in sintonia con te e ti sceglie rispetto ad altri
6. Confermato: chi ti ha scelto ti rimane fedele (fidelizzazione)
7. Consigliato: ti raccomandano ad altri e parlano bene di te (es. passaparola online)

Fonte: BIGNAME Your People.
Luigi Centenaro Centenaro.it - BigName.it