L’importanza del

# Personal Branding

BRAINCOMPUTING

# Contenuti

**Scenario**

1. Perché fare Personal Branding
2. Punti Chiave della Strategia
3. Definire Target e Competitors
4. Definire l’USP
5. Definire Valori e Keywords
6. Definire il Tono di Voce
7. Elaborare un Piano Editoriale

BRAINCOMPUTING

# Scenario

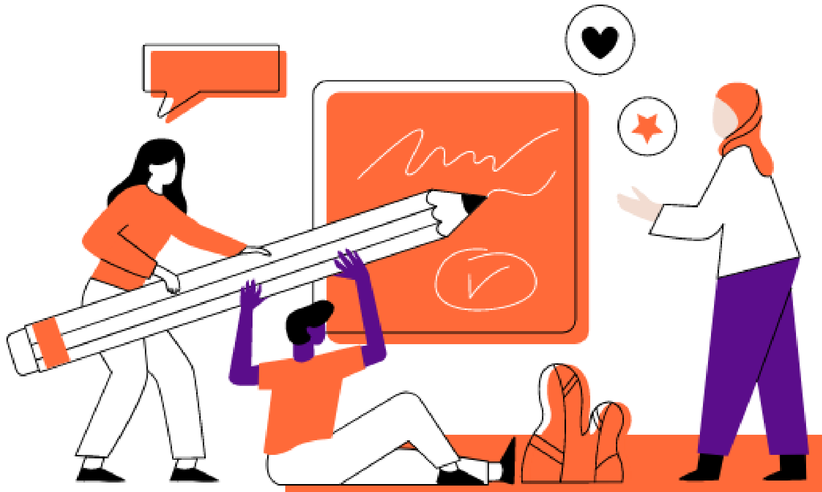
Un mercato del lavoro enormemente competitivo richiede oggi **la promozione di sé stessi** come un brand a prescindere dal settore di pertinenza e dalla carriera. Per **fare business online** bisogna **emergere** e far distinguere il proprio brand.

Per questo si parla di **personal branding come una forma di marketing** applicato alla persona singola. L’obiettivo finale è riuscire a imprimere **un’immagine ben confezionata di sé e posizionarsi** nella mente di un pubblico specifico.

# Perché fare Personal Branding?

**Potremo anche chiederti: perché aggiornare il proprio curriculum anche se si sta già lavorando e non si ha in programma di cercare un nuovo impiego nel breve periodo?**

L’idea stessa di **carriera** è fluida e non ci si identifica più soltanto con l’azienda per cui si lavora o che si amministra. Per di più ci sono statistiche sul personal branding secondo cui un contenuto aziendale è **otto volte più coinvolgente** quando è direttamente il dipendente a condividerlo dai suoi profili social personali e ciò non può che generare effetti a catena sulla **retention aziendale**.



Persone e clienti tendono a fidarsi prima del singolo e poi dell'organizzazione stessa.
**Per questo, è fondamentale mostrare il proprio volto umano.**

# Punti Chiave della Strategia

## Consistente

Scegliendo un’**identità visiva** o più semplicemente elementi da ripetere uguali e ridondanti sui propri canali e nei propri messaggi fino a farli diventare cifra distintiva dell’immagine.

## Visibile

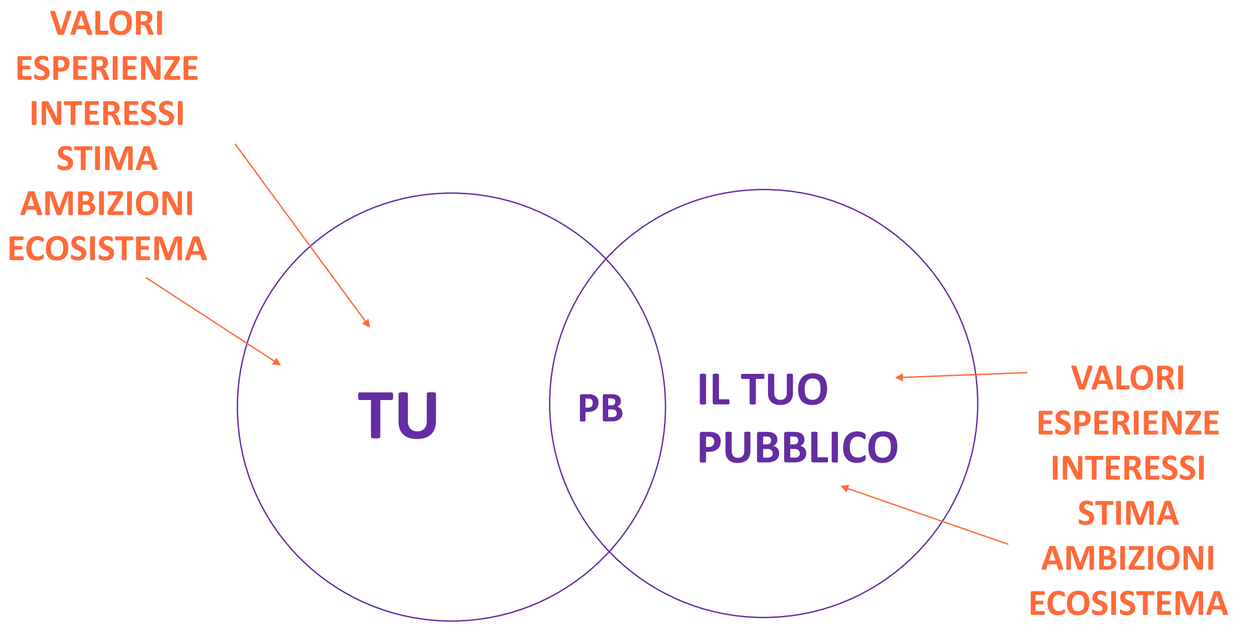
Investendo in **attività pubblicitarie** per far guadagnare al proprio brand spazio sui media.

## Coerente

Sviluppando una strategia in linea con la propria **reputazione**, online e offline, o in grado di proteggerla e migliorarla.

# 1 Definire Target e Competitors

Quando si tratta di una **strategia** di content marketing serve innanzitutto valutare con attenzione il proprio pubblico di riferimento,  il gruppo di consumatori che possiedono caratteristiche comuni a cui è destinato il prodotto/servizio offerto, oppure il gruppo di persone a cui si intende rivolgere un messaggio pubblicitario.




**L’analisi dei competitors è un’attività parallela all’individuazione del target di riferimento in quanto chiarisce come è necessario proporsi per DISTINGUERSI.**

BRAINCOMPUTING

# 2 Definire qual è l’USP del proprio brand personale

L’USP, ***unique selling point,*** determina cosa vi distingue dai competitors. Ciò che vi rende unici e ambiti potrebbe essere una combinazione speciale di competenze ed esperienze, o potrebbe anche essere l’esperienza professionale abbinata agli interessi personali…

**Siate consapevoli di cosa vi rende dei candidati richiesti e sfruttate al massimo questi fattori per costruire il vostro brand personale.**

# 3 Definire Valori E Keywords

**Le parole che si scelgono per parlare di un prodotto o servizio sono sempre significative e possono essere determinanti.**

Nella definizione di una strategia di personal branding, allo stesso modo di un prodotto in commercio, bisogna capire quali frasi chiave e termini di ricerca sono particolarmente diffusi nel settore di riferimento e correlati al ruolo proposto.
Bisogna poi tenere in considerazione, oltre ai propri, anche valori, sistemi di riferimento e percezione che consumatori o stakeholder hanno già del proprio stesso brand. **Quando l’immagine che si prova a veicolare di sé e quella che di sé hanno gli altri si sovrappongono, il personal branding può considerarsi riuscito.**

## Quali valori comunicare?

1. Valori individuali.
2. Valori sociali
3. Valori altruistici

BRAINCOMPUTING

# 4 Definire il Tono Di Voce

Sapersi reinventare come persone e come professionisti significa puntare a un continuo miglioramento delle proprie skills tecniche e non solo: essere eterni startupper di sé stessi implica soprattutto imparare a **comunicarsi al meglio.**

**Il tono di voce è l’elemento fondamentale che comunica identità, personalità e punto di vista. Il suo obiettivo è ispirare fiducia, favorire l’interazione, umanizzare azienda e personaggio, differenziandoli dalla concorrenza.**

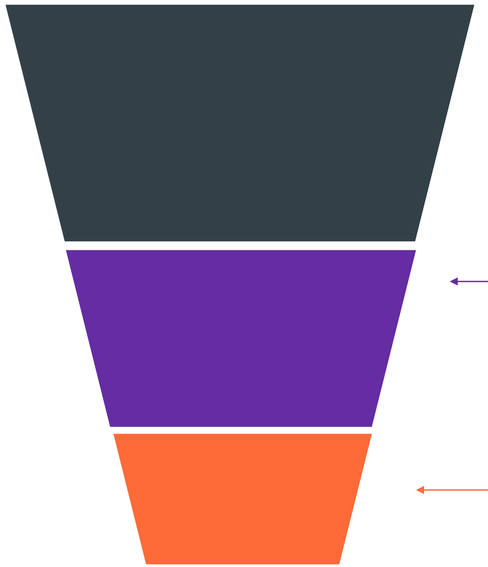
Il tono di voce deve essere personale, coerente e autentico.

BRAINCOMPUTING

# 5 Elaborare un Piano Editoriale

***Parola chiave: profondità* della relazione** con lettori, clienti, fan e membri della propria community per riuscire a offrire un contenuto realmente tarato sulle loro esigenze.

Qual è il principio di fondo?
Dare poco a chi ancora conosce poco e dare di più invece in cambio di azioni più significative con i tuoi contenuti personali.



**MICROCONTENUTI**
Generare hype e dimostrare valore (es.Facebook)

**CONTENUTI**
Informare e offrire valore (es.Blog)

**RELAZIONI**
Generare rapporti (es.Email Marketing)

## RELAZIONE CON GLI UTENTI

**Chi fa PERSONAL BRANDING non può mancare di buoni contenuti e di buona organizzazione.**

BRAINCOMPUTING

Scegliere i **canali di comunicazione** più appropriati sulla base del tono di voce e degli obiettivi di pubblico.

Condividere **riflessioni personali** che ispirano le persone a compiere un’azione positiva per sé e per la comunità e **frasi motivazionali** da leader.

Condividere **successi personali**, valori in cui si crede, **sfide da porre**, battaglie intraprese.

Condividere **Testimonianze** utili, mission personale e professionale.

BRAINCOMPUTING

# Grazie per l’attenzione.

## L’importanza del Personal Branding

BRAINCOMPUTING