

CON UNA
BUONA
STRATEGIA

IL TUO
Personal Branding

UN GIORNO
LAVORERAI AL
POSTO TUO



ANATOMIA DEL PERSONAL BRAND

Che cosa significa fare personal branding?

Significa costruire e consolidare la percezione che gli altri hanno di te.

Se non la costruirai tu, saranno gli altri a farlo e molto probabilmente non coinciderà con ciò che vuoi comunicare.

Chi ha bisogno di fare Personal Branding?

Chiunque abbia un prodotto o un servizio da offrire là fuori.

Consulenti, artigiani, content creator, influencer, nutrizionisti, coach, mentori, blogger, liberi professionisti, politici, attori, ballerini... Potrei continuare ancora.

Se hai qualcosa da vendere allora devi promuovere e vendere prima di tutto te stess*.

ANATOMIA DEL PERSONAL BRAND

COSTRUIRE UN

PERSONAL BRAND

SI TRADUCE IN

CONSOLIDARE LA

PERCEZIONE

CHE GLI ALTRI

HANNO DI TE.

IL METODO

3 STEP

1

DEFINIAMO IL TUO
UNIVERSO. QUESTA È LA
PARTE PIÙ CORPOSA.

2

DEFINIAMO E
CONOSCIAMO IL
PUBBLICO A CUI TI
RIVOLGI

3

DEFINIAMO LA VOCE
E L'IMMAGINE DEL
TUO BRAND

IL MARKETING È CAMBIATO, PER FORTUNA

Negli ultimi anni le logiche del marketing sono profondamente cambiate e tutte le strategie di vendita che mettevano al centro del messaggio il prodotto o il servizio, non sono più efficaci.

Descrivere le sue caratteristiche ha sicuramente uno scopo informativo ma oggi non è più la chiave che fa scegliere il servizio x piuttosto che il servizio z.

A parità di caratteristiche, chi vince?

Quale è la caratteristica che conta davvero per l'utente?

Ma quindi, cosa influenza davvero la scelta delle persone? Cosa le convince a comprare il prodotto X?

IL MARKETING È CAMBIATO, PER FORTUNA

Facciamo un esempio...

Se ti dico VeraLab, tu pensi subito ad Estetista Cinica (ed è uno dei personal brand meglio costruiti, secondo me).

Se pensi ad Estetista Cinica, pensi a femminismo, indipendenza, schiettezza ed autenticità.

Ha una community - quella della Fagiane - enorme e non solo perchè vende prodotti per la cura della persona Made in Italy e di alta qualità (ce ne sono tanti altri in commercio con le stesse caratteristiche).

No, l'Estetista Cinica vende amore per se stess* e per il proprio corpo, vende inclusività e accettazione delle imperfezioni. E come fa a vendere tutto questo in un tubetto da 15 ml?

IL MARKETING È CAMBIATO, PER FORTUNA

Perchè è lei stessa piena di imperfezioni (come tutt*) e ne va fiera. Te le fa vedere. Te le spiega. Te le normalizza e te la fa anche amare - io grazie a lei, amo le mie culotte de cheval. Estetista Cinica ama il suo corpo anche se non è sempre facile.

E tutto questo lo fa con il suo "cinismo", con il suo tono irriverente ma anche amichevole - è un pò la sorella maggiore che vorremmo - rovesciando tantissimi luoghi comuni che da sempre colpiscono e scoraggiano le donne (es. "Hai la cellulite? te la tieni!"). Questi sono i suoi valori. Dentro c'è la sua missione e la sua visione.

Tutto questo si chiama fare Personal Branding ed è questo l'elemento strategico che fa scegliere il prodotto X.

VENDI TE STESS* PRIMA DEL TUO PRODOTTO

Prima di vendere la tua soluzione, lavora sulla tua percezione.

Promuovi te stess* e racconta chi e cosa c'è dietro a quel prodotto/servizio.

Fare Personal Branding richiede la definizione di una strategia che sia in grado di far emergere le tue caratteristiche, le tue abilità, le tue unicità, con lo scopo di promuoverti e farti percepire come la scelta migliore per gli utenti.

I VANTAGGI DEL PERSONAL BRANDING

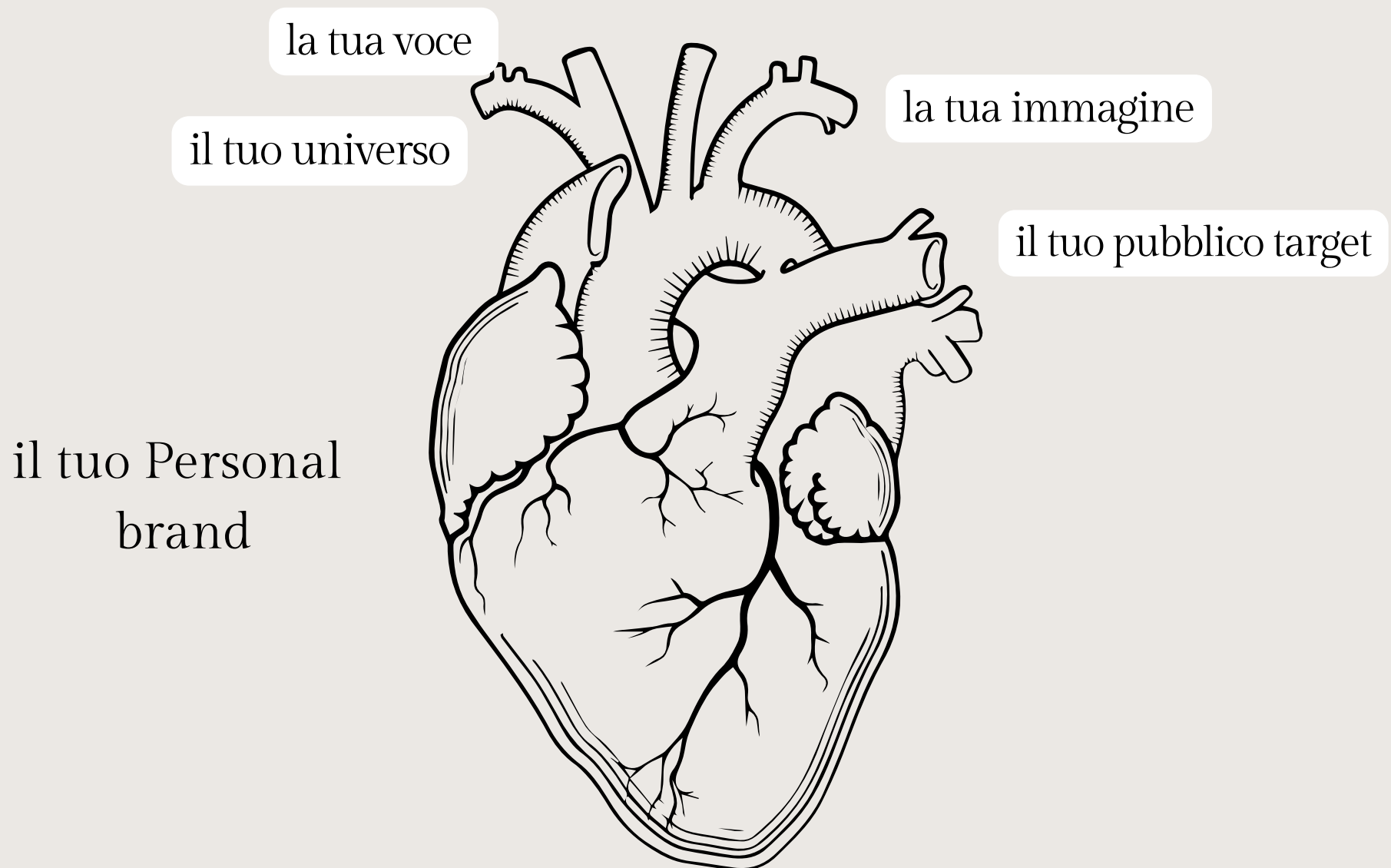
Dopo aver compreso l'importanza del personal branding, voglio raccontarti i suoi vantaggi principali.

- Avrai maggiore visibilità rendendoti riconoscibile
- Gli utenti ti troveranno più facilmente e avranno subito
- chiaro chi sei, cosa fai, come lo fai e perchè
- Decidi tu cosa comunicare di te e del tuo universo
- Aumenti la stima e la fiducia delle persone che ti
- percepiranno professionale
- Grazie alla tua reputazione creerai una rete di preziosissima di persone

Il Personal Branding è un percorso lungo ma con una strategia dietro, riuscirà a parlare di te al posto tuo; riuscirà a creare legami al posto tuo.

ELEMENTI DEL PERSONAL BRAND

Ora che abbiamo capito l'importanza del Personal Brand,
andiamo a definire gli elementi fondamentali per costruirne uno efficace.
Io il personal brand lo immagino sempre così .



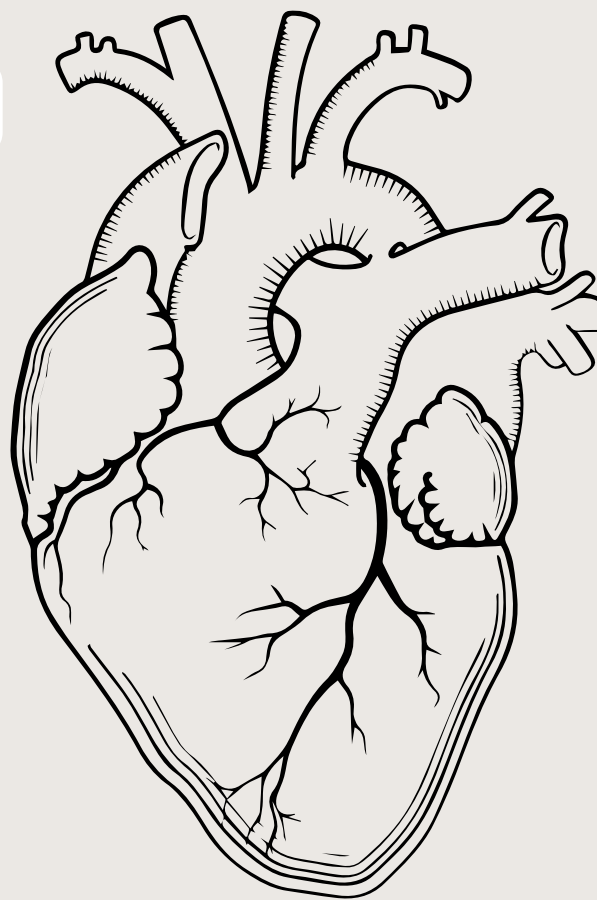
ELEMENTI DEL PERSONAL BRAND

Gli elementi del personal brand sono strettamente collegati ad un'analisi interna (autovalutazione) e ad un'analisi esterna (contesto e target).

Nelle prossime pagine introduco tutti questi punti

il tuo universo

IL TUO
PERSONAL BRAND



Quello che chiamo "il tuo universo" è il punto secondo me più complesso e complicato - per me lo è stato.

Lo chiamo così poiché dentro di sé comprende tanti elementi..

ELEMENTI DEL PERSONAL BRAND

Vediamo da cosa è composto il tuo universo:

- chi sei: qui c'è la tua essenza; il tuo "io" più profondo
- i tuoi valori, la tua missione, la tua visione
- il tuo posizionamento nella mente degli utenti
- che cosa fai e come lo fai
- il tuo perchè e i tuoi obiettivi

Tutto parte dal
PROPRIO UNIVERSO
e perciò dalla
CONOSCENZA
PROFONDA DI
SE STESSI.

IL TUO PUBBLICO TARGET

Per costruire una strategia efficace è fondamentale conoscere il destinatario della nostra comunicazione.

Conoscere non solo le caratteristiche ma soprattutto le abitudini, i bisogni e i desideri. Solo così riuscirai a parlare la tua stessa lingua, solo così riuscirai davvero ad aiutare il tuo pubblico.

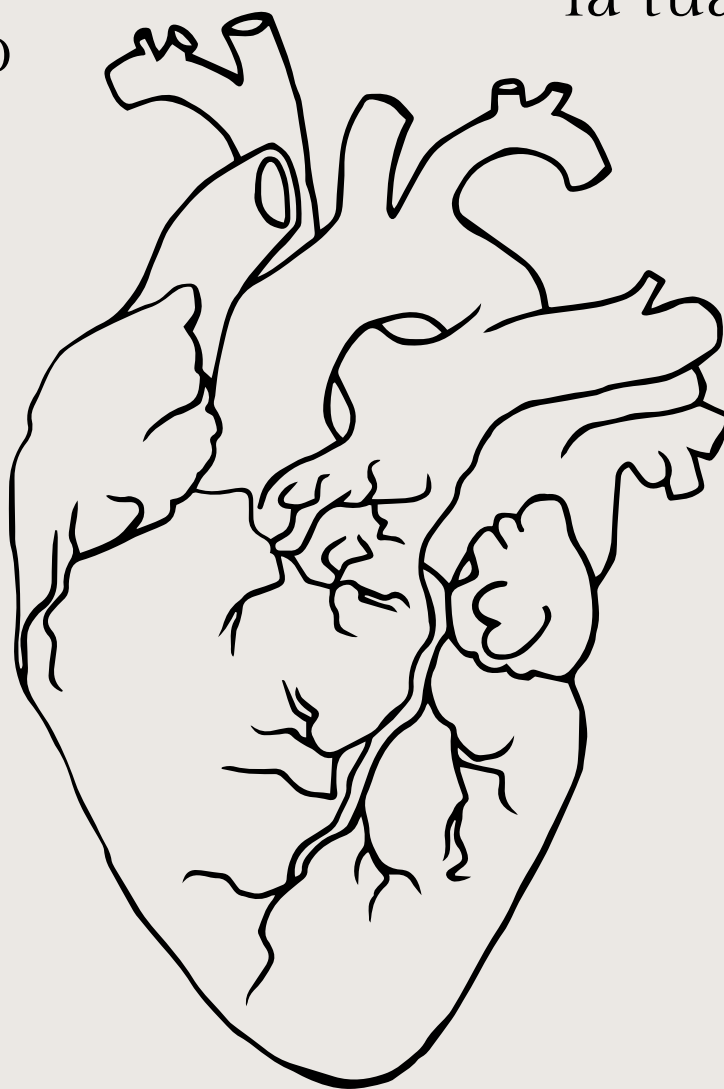
Guarda i commenti e i messaggi che lascia; utilizza strumenti come Google Trends.

Questo punto non può fare a meno di un'iniziale analisi del contesto (mercato & competitor).

IL TUO PUBBLICO TARGET

il tuo universo

la tua voce



il tuo pubblico
target

IL TUO
PERSONAL
BRAND

LA TUA VOCE

Definire la voce del brand significa definire lo stile linguistico, sia verbale che scritto della tua comunicazione.

Di fatto, grazie alla definizione del tuo tono di voce, definiamo la tua personalità.

Nello specifico, vanno identificati i seguenti elementi:

- temperatura
- tono
- parole chiave da usare

LA TUA IMMAGINE

Sicuramente avrai sentito parlare di identità visiva ma sai davvero di cosa si tratta?

Un errore comune è quello di credere che definire l'identità visiva significhi ricercare la palette colori ma non è così, o comunque, non solo.

La tua immagine è l'insieme di tutti gli aspetti visivi che hanno lo scopo di trasmettere "il tuo universo".

Proprio per questo la scelta degli elementi visivi non è banale e non può basarsi esclusivamente sulla ricerca di inspo su Pinterest o altri tool.

LA TUA IMMAGINE

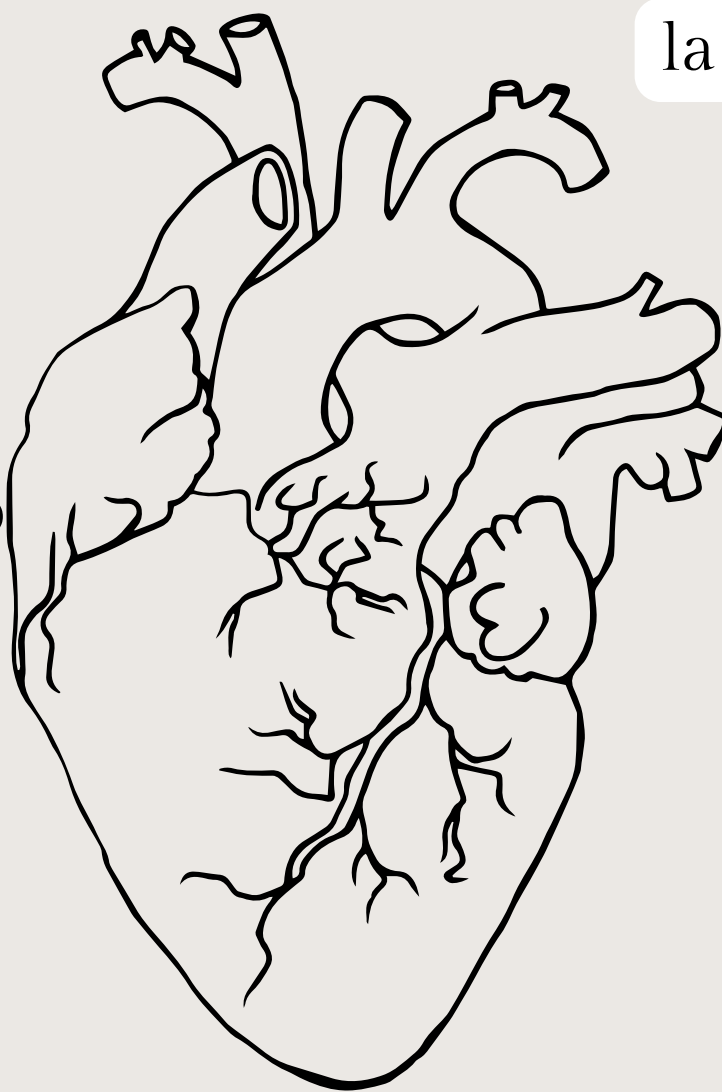
il tuo universo

la tua voce

la tua immagine

IL TUO PERSONAL BRAND

il tuo pubblico target



LA TUA IMMAGINE

Non pensare che avere un'identità visiva su Instagram sia avere un bel feed curato.

Lavorare sulla propria immagine si traduce in costruire una strategia strutturata che coinvolge tutti gli elementi visivi.

IMMAGINI

LOGO

STILE GRAFICO

COLORI

PERSONALITA'

MAKE UP

CODICE ABBIGLIAMENTO

VIDEO

FONT

FOTO

NON SI GIUDICA
IL LIBRO
DALLA COPERTINA
MA
DALLA COPERTINA
SI GIUDICA
LA PERCEZIONE
DEL LIBRO

INSTAGRAM & PERSONAL BRAND

A cosa serve lavorare al Personal Branding su Instagram?

Instagram è una piattaforma che trovo davvero adatta per promuoverti e per promuovere il tuo business (se utilizzata in modo strategico)

Dobbiamo però dire una cosa...

Oggi è diventato più difficile emergere perchè siamo in tantissimi ad utilizzare Instagram come mezzo di promozione.

INSTAGRAM & PERSONAL BRAND

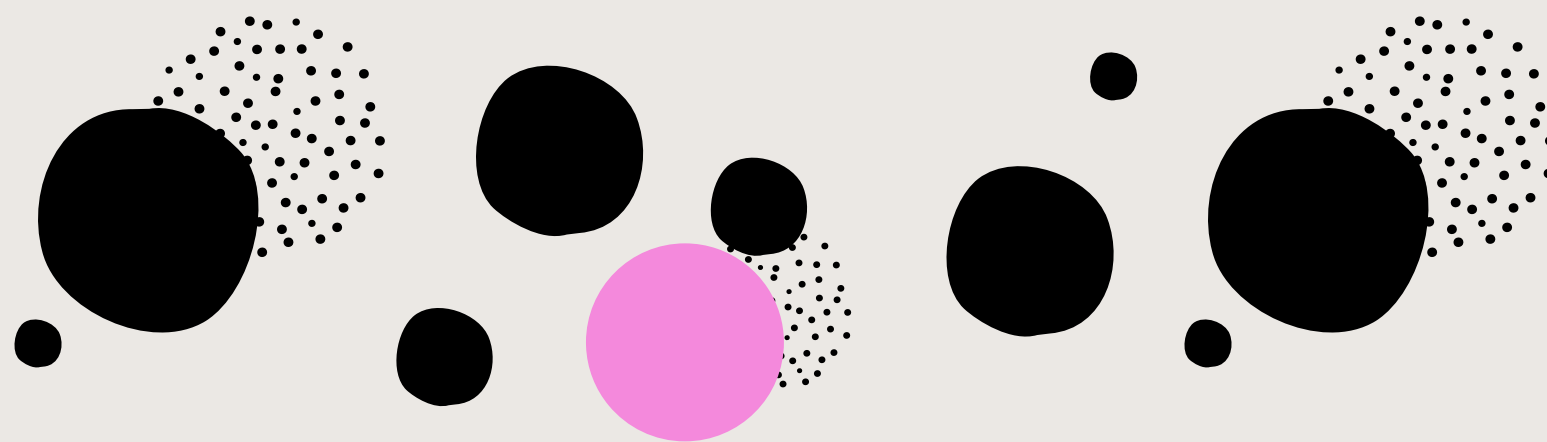
La competizione è sempre più alta poiché il numero di contenuti ed informazioni che gira è sempre più elevato.

Per differenziarsi ed emergere è fondamentale diventare il pallino rosa in mezzo a tanti altri pallini e questo è possibile farlo lavorando al proprio personal brand.

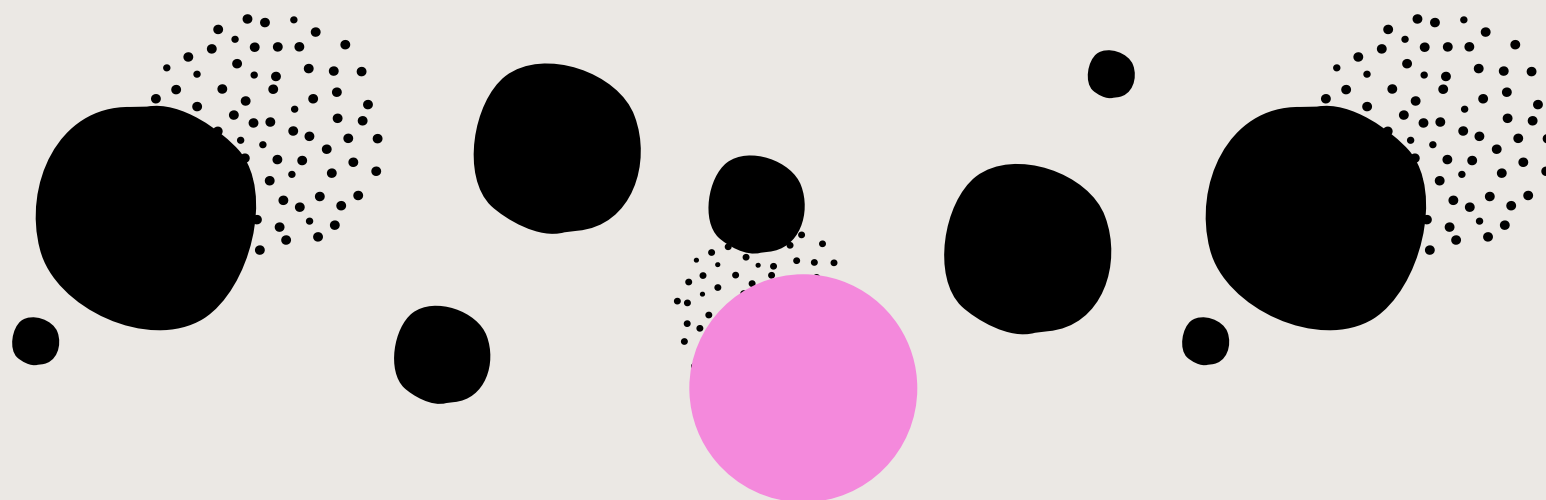
Per emergere, è fondamentale lavorare ad una strategia che ti permetta di posizionarti in un piano completamente diverso da quello dei competitor, rendendo difficile il confronto.

INSTAGRAM & PERSONAL BRAND

L'importante è emergere ,differenziarsi



Brand è la
VERNICE ROSA che ti
DIFFERENZIA
dagli altri pallini



Il Personal Branding è un percorso lungo ma con una strategia dietro, riuscirà a parlare di te al posto tuo; riuscirà a creare legami al posto tuo.

Questo workbook ti guiderà in questo lungo percorso.



WORK

BOOK

let's do it



1 STEP

Il primo step è avere consapevolezza di se stessi*.

Cioè?

Credo sia fondamentale partire da te, dai tuoi punti di forza e debolezza, dalla tua personalità, dalle tue competenze e passioni.

SCRIVI QUI LE TUE PASSIONI
E I TUOI INTERESSI



SCRIVI QUI LE TUE
COMPETENZE, CIÒ CHE SAI
FARE



IL TUO PERCHÉ

Parti dal tuo perchè cioè dal motivo per cui fai ciò che fai.

Quali sono i tuoi punti di forza e di debolezza?
Quali sono le opportunità e le minacce del settore in cui operi?

STRENGTHS

S

WEAKNESSES

W

OPPORTUNITIES

O

THREATS

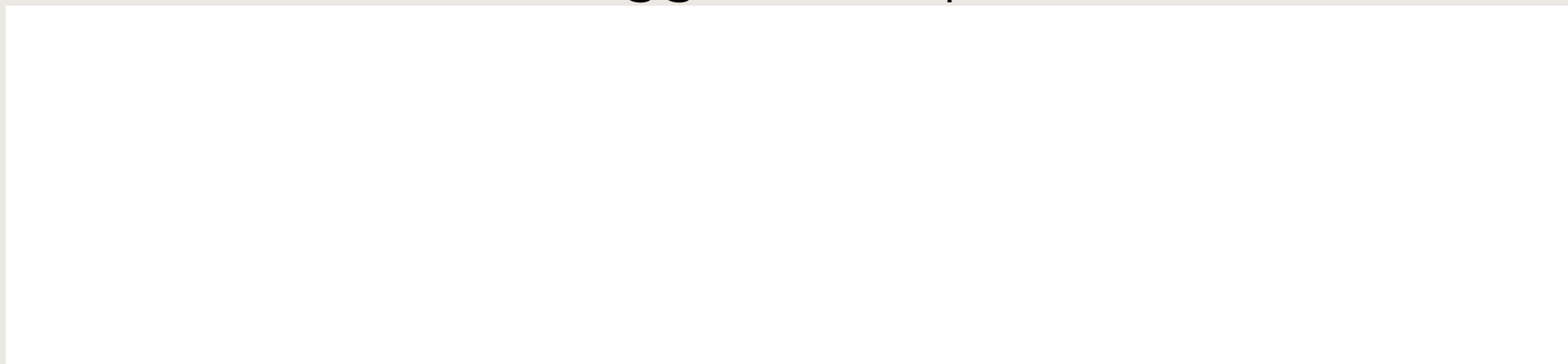
T

COSA OFFRI

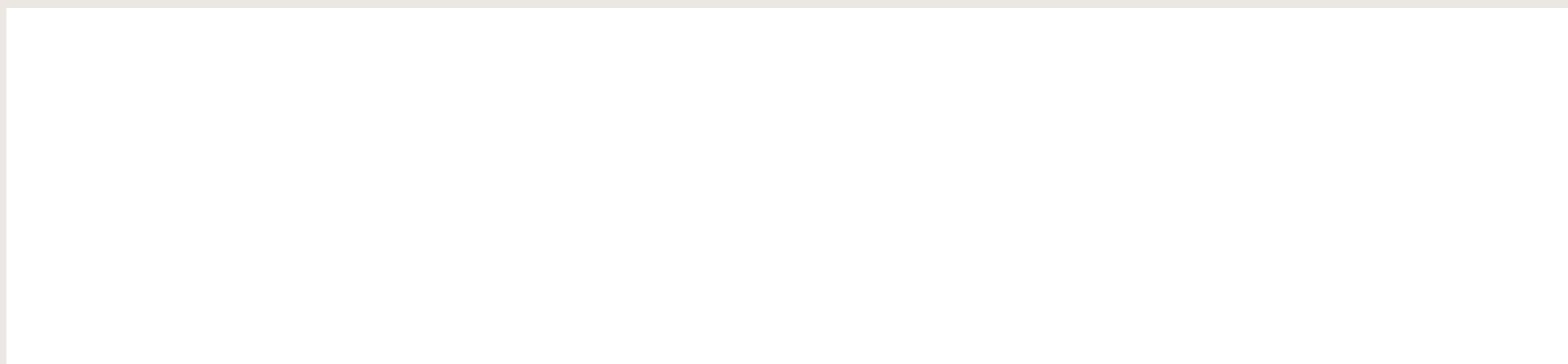
Caratteristiche e vantaggi del tuo prodotto/servizio 1



Caratteristiche e vantaggi del tuo prodotto/servizio 2



Caratteristiche e vantaggi del tuo prodotto/servizio 3



IL TUO POSIZIONAMENTO

COSA TI RENDE DIVERSO DAI TUOI COMPETITOR

Quali sono i tuoi punti di forza e di debolezza?

Quali sono le opportunità e le minacce del settore in cui operi?

I TUOI VALORI

Traduciamo la tua essenza: definiamo i tuoi valori, la tua visione e la tua missione.

I tuoi valori sono i criteri da seguire nel tuo operato quotidiano.

1

2

3

In cosa credi? Scrivi le 3 cose in cui credi maggiormente

VISION

La vision rappresenta ciò a cui aspiri, Il tuo sogno.

Rispondi a queste domande:

dove ti vedi in futuro?

quale è il tuo sogno?

LA TUA VISION E'

MISSION

La mission rappresenta la promessa che fai al tuo pubblico.

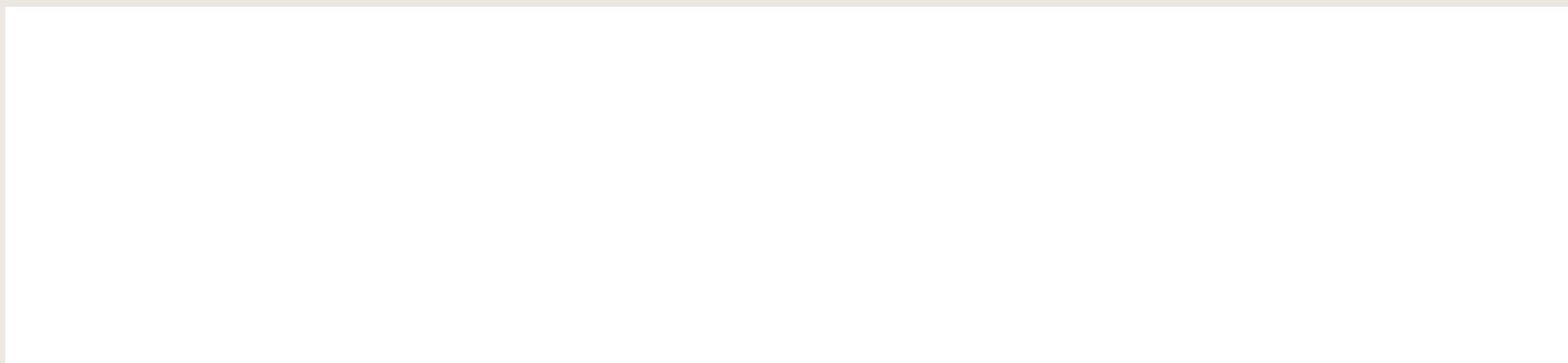
La tua mission è...

Rispondi a questa domanda:
che cosa fai per realizzare la tua visione?

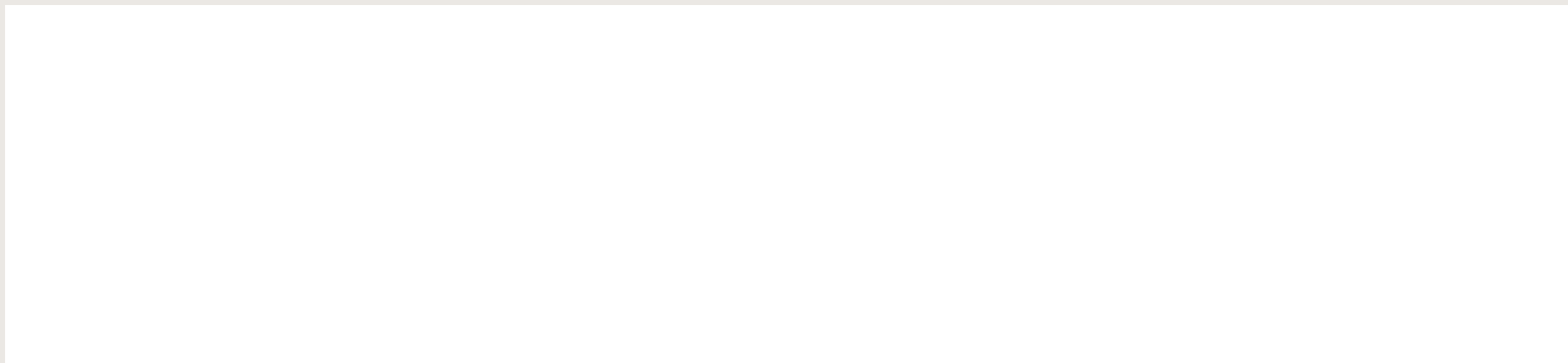
LA TUA MISSION E"

I TUOI OBIETTIVI

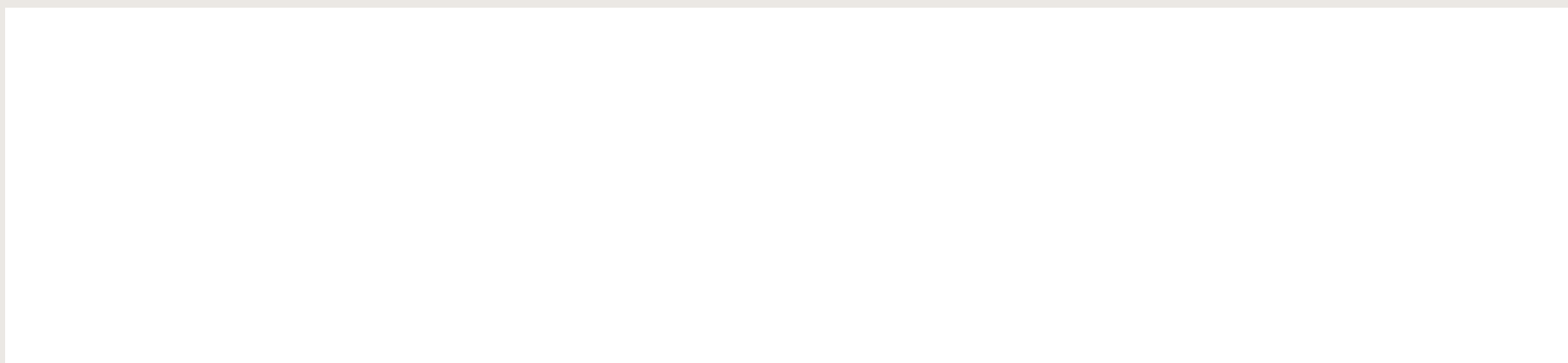
OBIETTIVO 1



OBIETTIVO 2



OBIETTIVO 3



Definisci i tuoi obiettivi per programmare i passi successivi e portare avanti la tua missione e raggiungere la tua visione.

STEP 2

Fino ad ora abbiamo parlato di te...
Ora dobbiamo parlare del protagonista
della tua comunicazione: il tuo pubblico
obiettivo

IL TUO PUBBLICO

A CHI TI RIVOLGI

I SUOI BISOGNI E I SUOI DESIDERI

SCRIVI QUI TUTTE LE SUE DIFFICOLTÀ, TUTTE LE SUE
PAURE

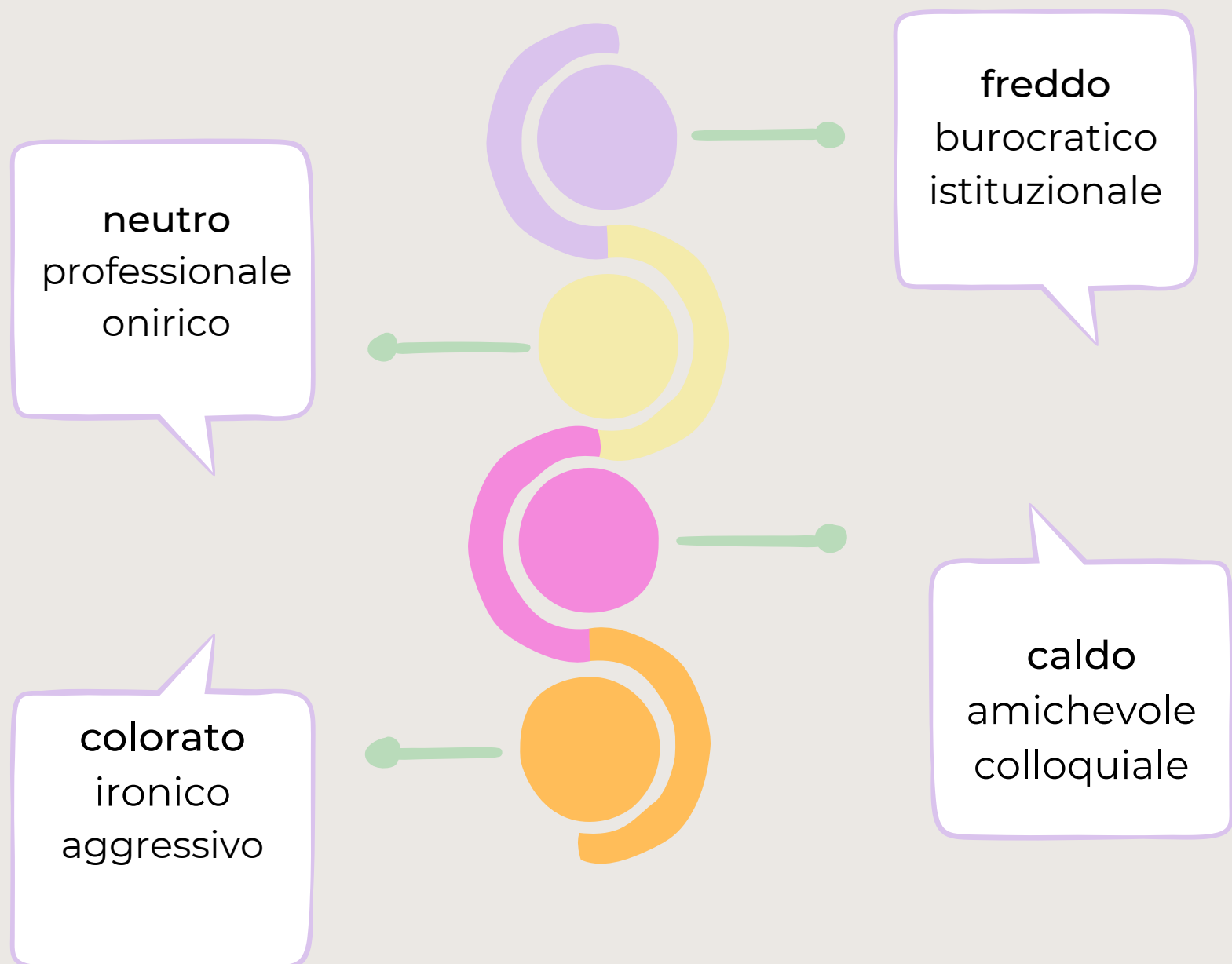


SCRIVI QUI TUTTI I SUOI BISOGNI E TUTTI I SUOI
DESIDERI



STEP 3

Individua il **tono di voce** - insieme di tutti quegli elementi linguistici, lessicali e semantici che costituiscono il modo in cui un brand esprime se stesso.



IL TUO TONO DI VOCE È:

IL TUO TONO DI VOCE È...

Costruisci la tua immagine - tutti gli elementi visivi ed estetici del tuo personal brand (stile, elementi grafici, colori, font, immagini, video, codice di abbigliamento, make-up).

Deve essere coerente con il tuo universo e con il pubblico target.

CHECKLIST DELLE COSE DA FARE

LA TUA IMMAGINE:

scegli lo stile grafico

definisci colori e font

costruisci il tuo moodboard

AUTOVALUTAZIONE PERSONALBRANDING

conosci i tuoi punti di forza e di debolezza

hai definito le caratteristiche e i vantaggi dei tuoi prodotti/servizi

hai definito il tuo posizionamento

hai definito valori, mission, vision

hai definito i tuoi obiettivi

AUTOVALUTAZIONE PERSONALBRANDING

IL TUO PUBBLICO TARGET

conosci le caratteristiche delle persone a cui ti rivolgi

conosci difficoltà, paure e bisogni del tuo pubblico

LA VOCE E L'IMMAGINE DEL TUO PERSONAL BRAND

hai definito il tono di voce

la tua identità visiva (stile, colori, font, immagini, video, ecc...) è definita e riconoscibile

la tua identità visiva è coerente con il tuo universo

MS

COMMUNICATION

GRAZIE
PER AVER
SCARICATO
LA NOSTRA
GUIDA!



MILAH_DIGITAL_COMMUNICATION



WWW.MSCOMMUNICATION.IT