



30 passi nel Personal Brand Consulting



Aiutare i clienti a creare un proprio **brand personale** per **differenziarsi** nel proprio mercato attraverso l'individuazione dei loro **talenti** e delle loro **specificità**.



Identificare i **punti di forza** e le **competenze distintive** per trovare insieme il modo migliore per comunicarli in modo efficace al mercato per sviluppare il loro business ed il loro network.



A close-up photograph of a large number of bright green apples, arranged in a dense, repeating pattern. In the center of the frame, a single, vibrant red apple stands out prominently, creating a strong visual contrast with the surrounding green apples. The lighting is even, highlighting the smooth texture and natural sheen of the fruit.

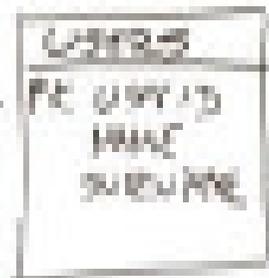
Lavorare **1 to 1**, a distanza ed in presenza, per trasmettere **fiducia** e sostenere l'**impegno** di sviluppare un **marchio personale** anche attraverso la creazione di attività di content marketing sui social network.



30

passi nel Personal Brand Consulting

Un **originale** percorso di **consulenza** costituito da **tre diversi livelli**, ognuno dei quali è propedeutico al successivo e composto da **10 diversi aspetti** cruciali da affrontare e sviluppare insieme al cliente.



Il percorso globale permette lo sviluppo di un proprio **personal brand** completo di un **piano di attività** e di tutti i materiali di **marketing** e di **promozione** necessari per il successo.



3 livelli per il Personal Brand Consulting

A photograph of three apples of different colors: a green apple in the background, a red apple in the middle, and a yellow apple in the foreground. The apples are arranged diagonally from top-left to bottom-right. Three black rectangular boxes with white text are overlaid on the image, each containing a step of a process.

a. Scopri il tuo marchio

b. Diventa il tuo marchio

c. Afferma il tuo marchio

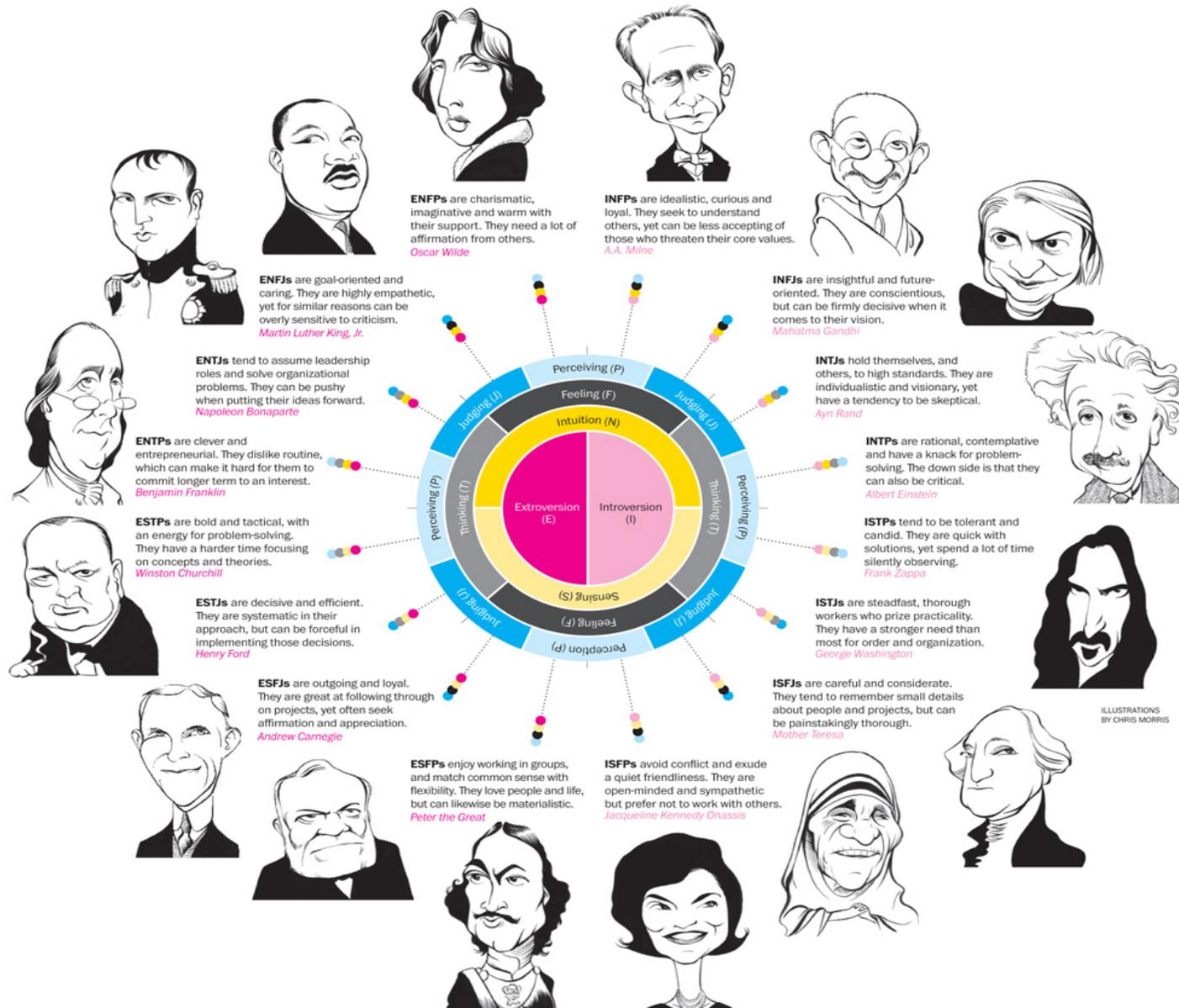
3 livelli per il Personal Brand Consulting

a. Scopri il tuo marchio



a. Scopri il tuo marchio

1. Individua gli aspetti chiave della tua personalità.





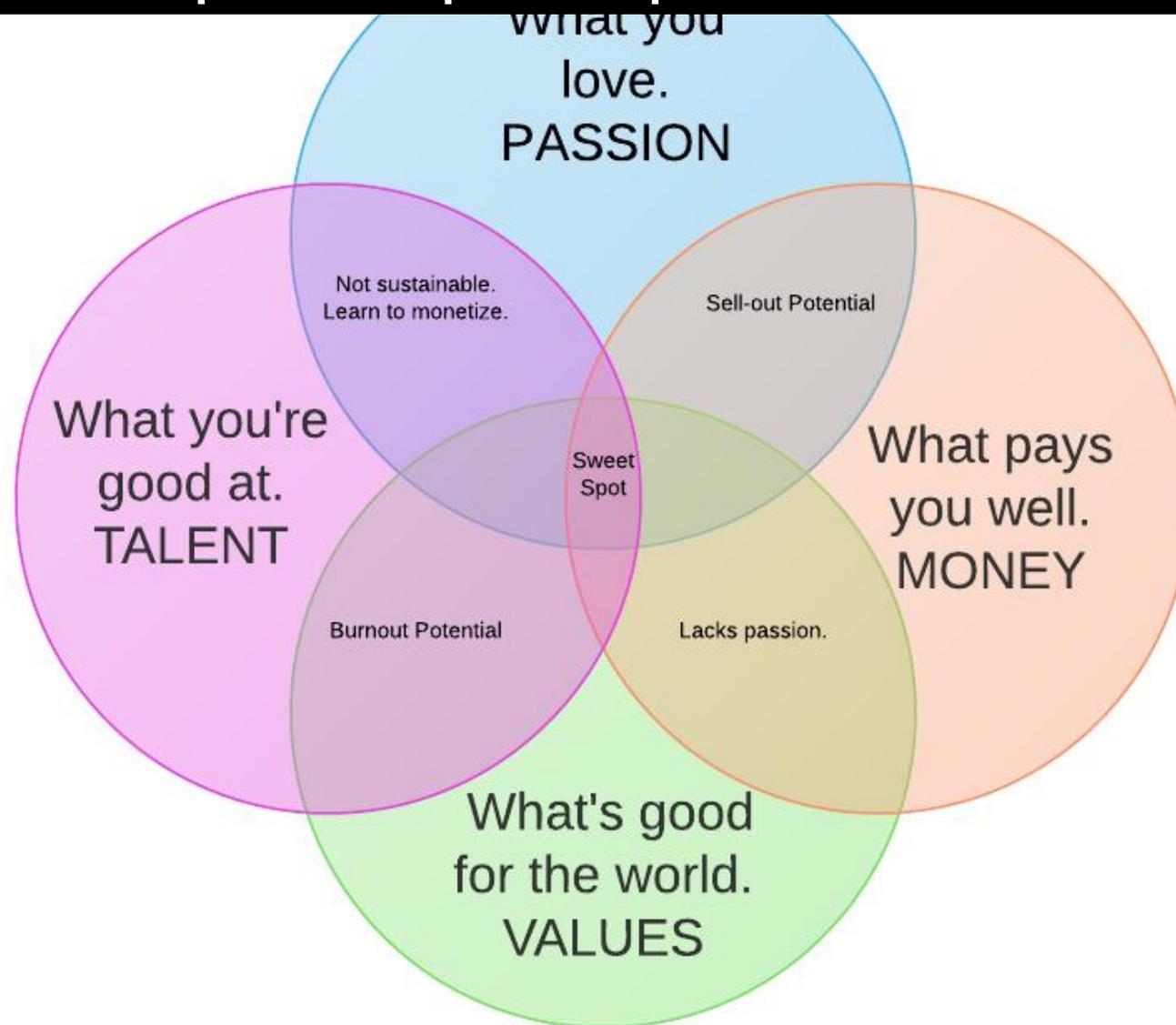
© 2012 Intégro Leadership Institute

2. Ricerca le passioni da valorizzare e condividere.

a. Scopri il tuo marchio

a. Scopri il tuo marchio

3. Individua le competenze/capacità/esperienze da valorizzare.



INTERNAL

HELPFUL

STRENGTHS

- 1) What are your strengths?
- 2) What do you do better than others?
- 3) What unique capabilities and resources do you possess?
- 4) What do others perceive as your strengths?

S

HARMFUL

WEAKNESSES

- 1) What are your weaknesses?
- 2) What do your competitors do better than you?
- 3) What can you improve given the current situation?
- 4) What do others perceive as your weaknesses?

W

EXTERNAL

OPPORTUNITIES

- 1) What trends or conditions may positively impact you?
- 2) What opportunities are available to you?

O

THREATS

- 1) What trends or conditions may negatively impact you?
- 2) What are your competitors doing that may impact you?
- 3) do you have solid financial support?
- 4) What impact do you weaknesses have on the threats to you?

T

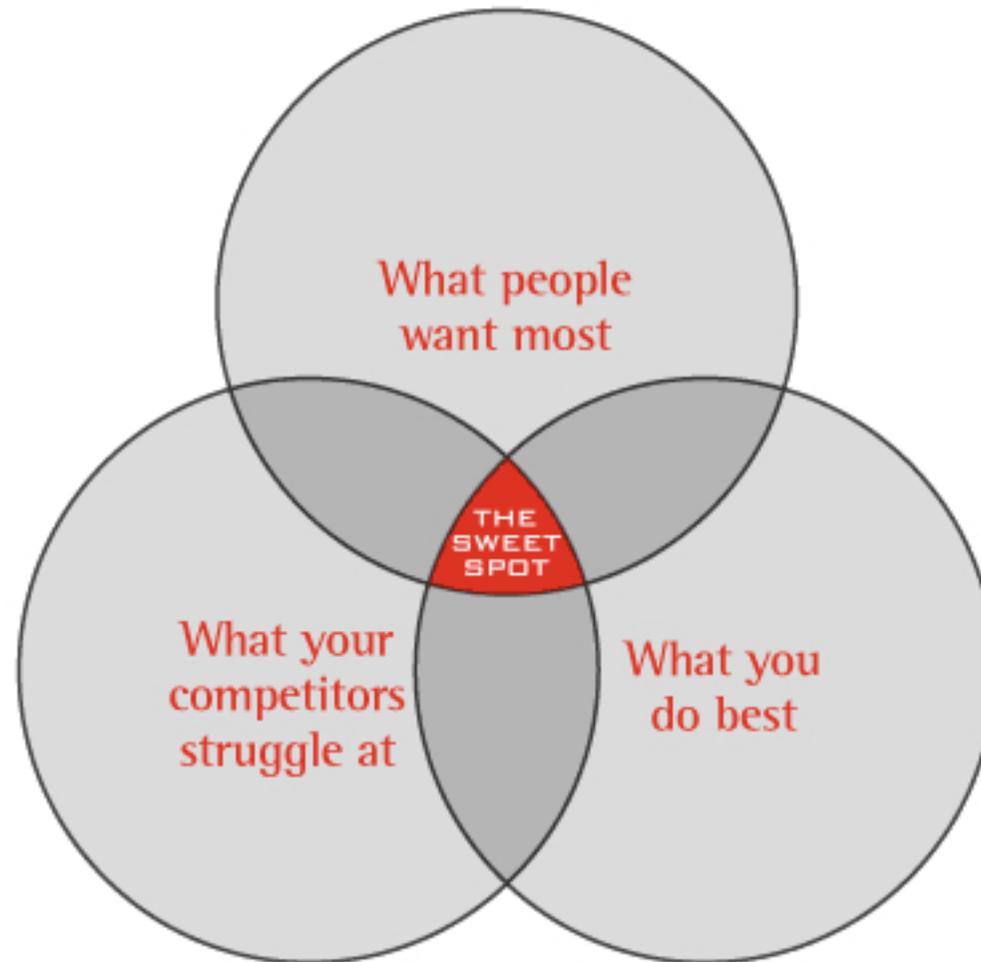


4. Analizza i tuoi punti di forza e le aree di miglioramento.

a. Scopri il tuo marchio

a. Scopri il tuo marchio

5. Ricerca e scegli il mercato di riferimento.



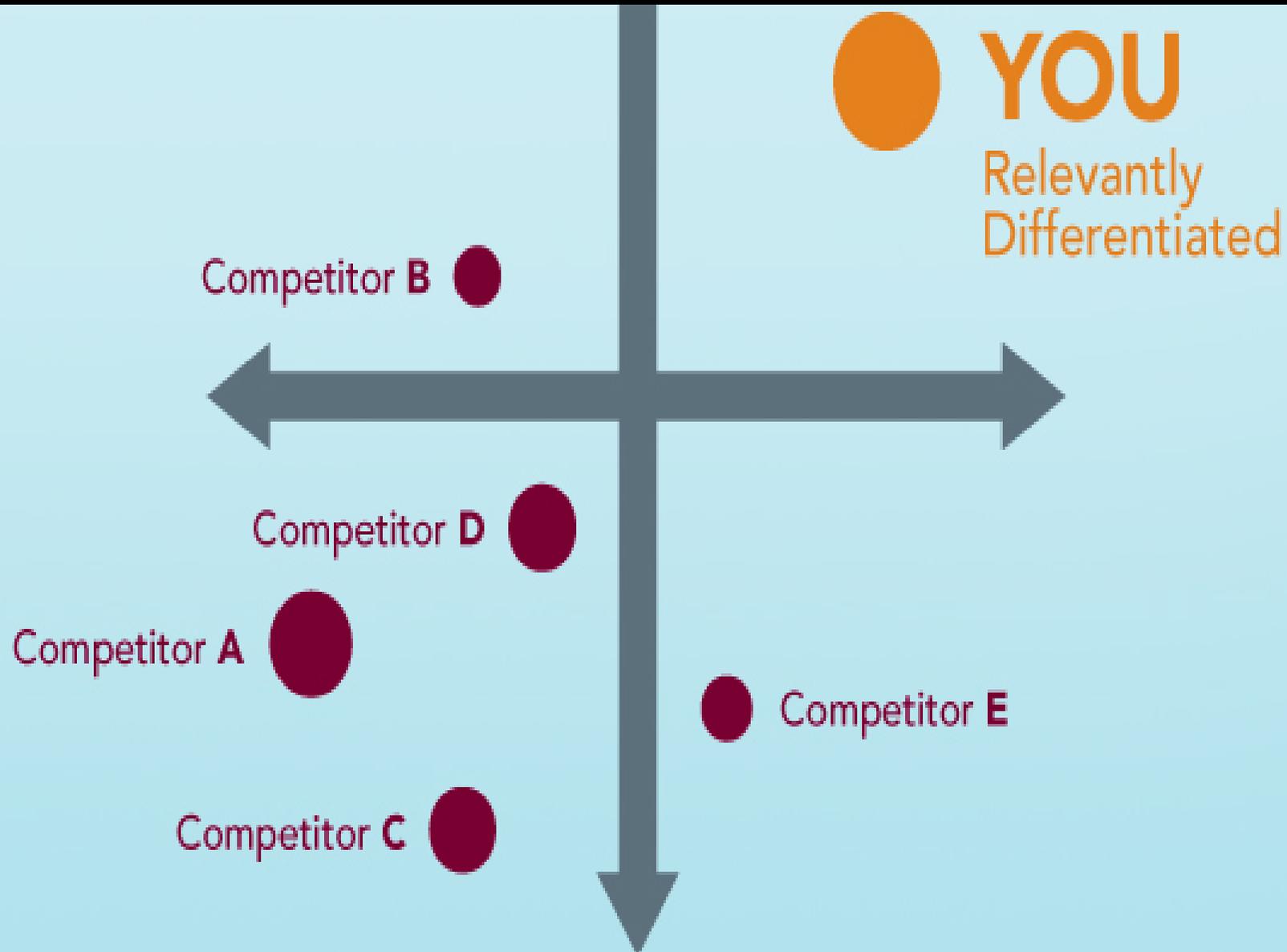


6. Decidi i tuoi obiettivi prioritari.

a. Scopri il tuo marchio

a. Scopri il tuo marchio

7. Definisci le chiavi di differenziazione dai competitor.





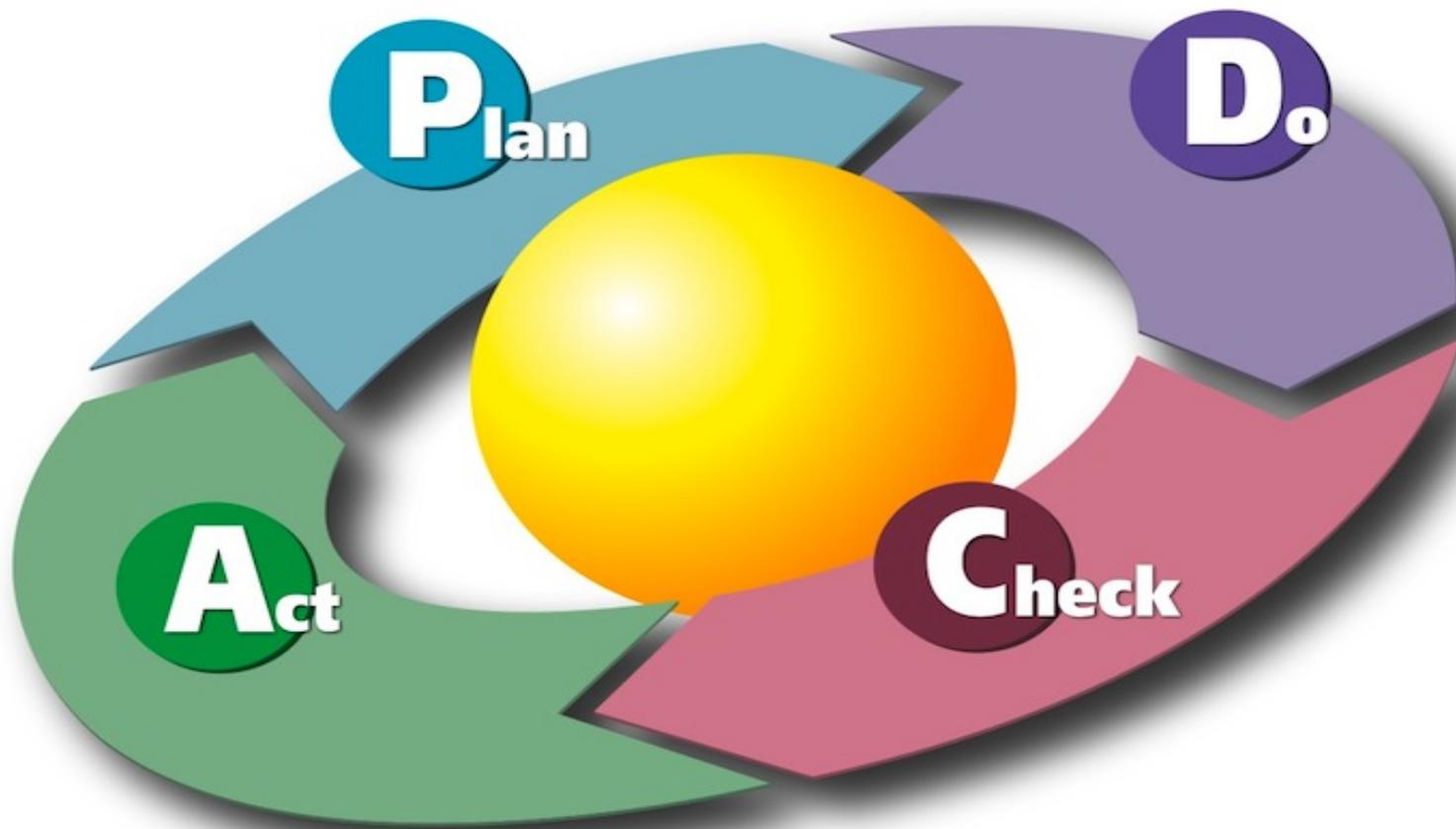
8. Scegli l'offerta di base per il tuo mercato di riferimento.

a. Scopri il tuo marchio

a. Scopri il tuo marchio

9. Definisci la tua strategia di social networking.





10. Scrivi il piano di sviluppo per il tuo brand personale.

a. Scopri il tuo marchio

3 livelli per il Personal Brand Consulting

A photograph of three apples of different colors: a green apple in the background, a red apple in the middle, and a yellow-green apple in the foreground. They are arranged in a diagonal line from top-left to bottom-right. A black text box is overlaid on the red and yellow-green apples.

b. Diventa il tuo marchio

b. Diventa il tuo marchio

11. Scegli i tuoi obiettivi professionali.





MISSION & VISION

12. Definisci la tua mission, la vision e i tuoi valori.

b. Diventa il tuo marchio

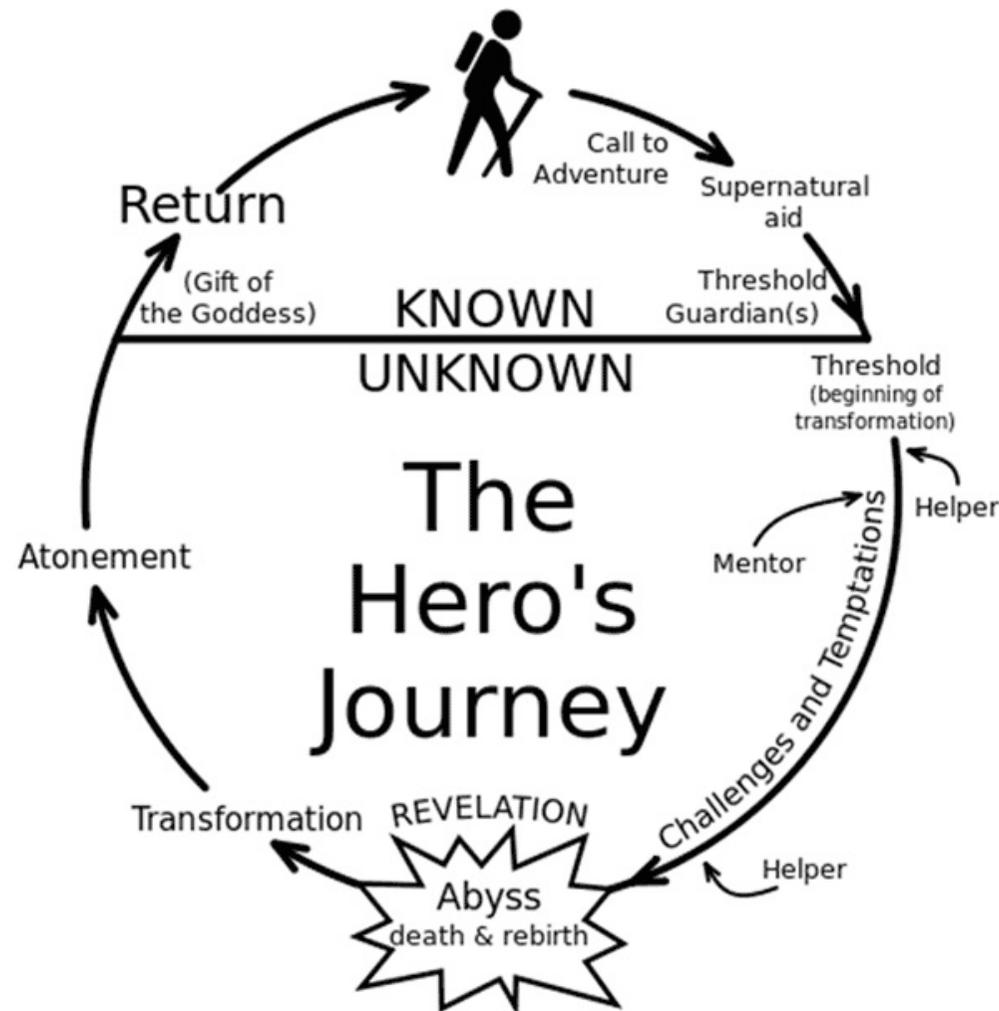


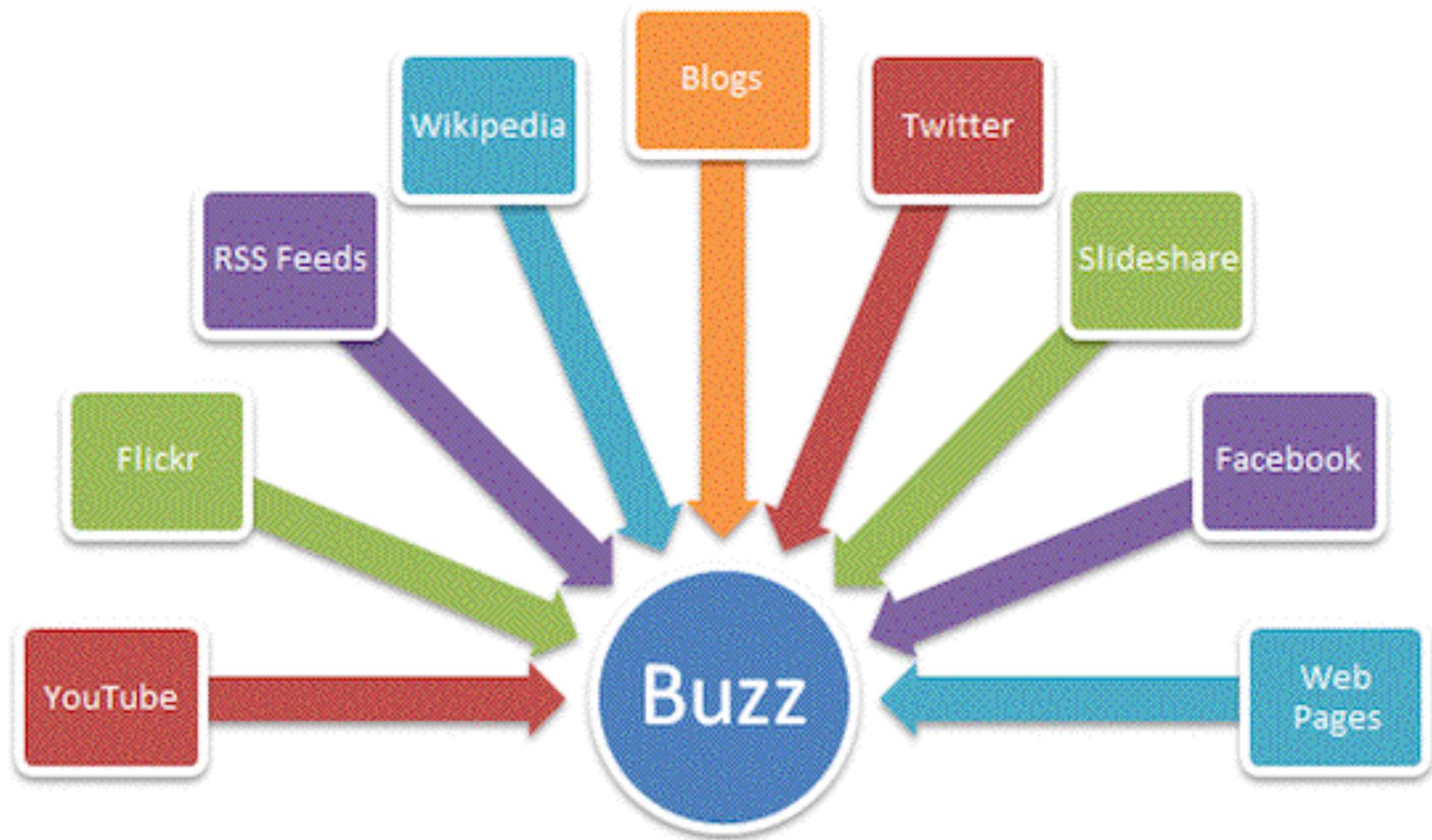
14. Definisci la tua immagine professionale (biglietto, foto, font e colori, logo, sito)

b. Diventa il tuo marchio

b. Diventa il tuo marchio

15. Scrivi la tua presentazione professionale, la tua storia, la tua personal brand bio, il tuo curriculum, la tua headline ed il tweetsume.





16. Scegli i social network e definisci i profili sociali.

b. Diventa il tuo marchio

b. Diventa il tuo marchio

17. Apri e aggiorna il tuo sito/blog professionale.



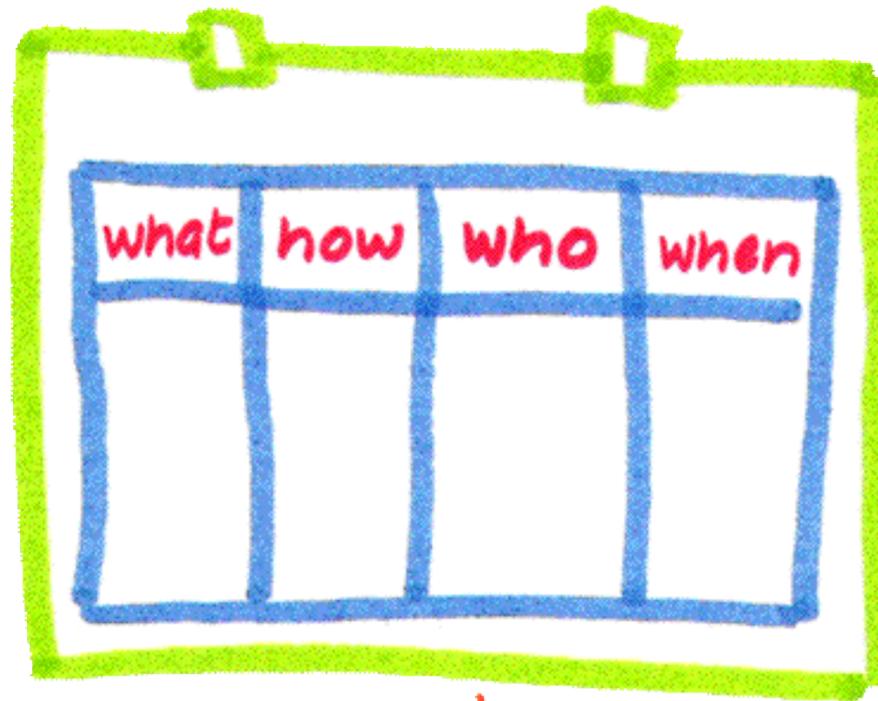


18. Fai un piano editoriale dei tuoi contenuti per promuoverti.

b. Diventa il tuo marchio

b. Diventa il tuo marchio

19. Scrivi un piano di azione per la promozione del tuo marchio.



A hand-drawn diagram of an action plan. It consists of a green rectangular border with two small white squares at the top, resembling a clipboard. Inside the border is a blue-bordered table with four columns. The columns are labeled 'what', 'how', 'who', and 'when' in red text. The table is currently empty, with only the header row filled.

what	how	who	when

action
plan



20. Cura gli strumenti di monitoraggio e misurazione dei risultati.

b. Diventa il tuo marchio

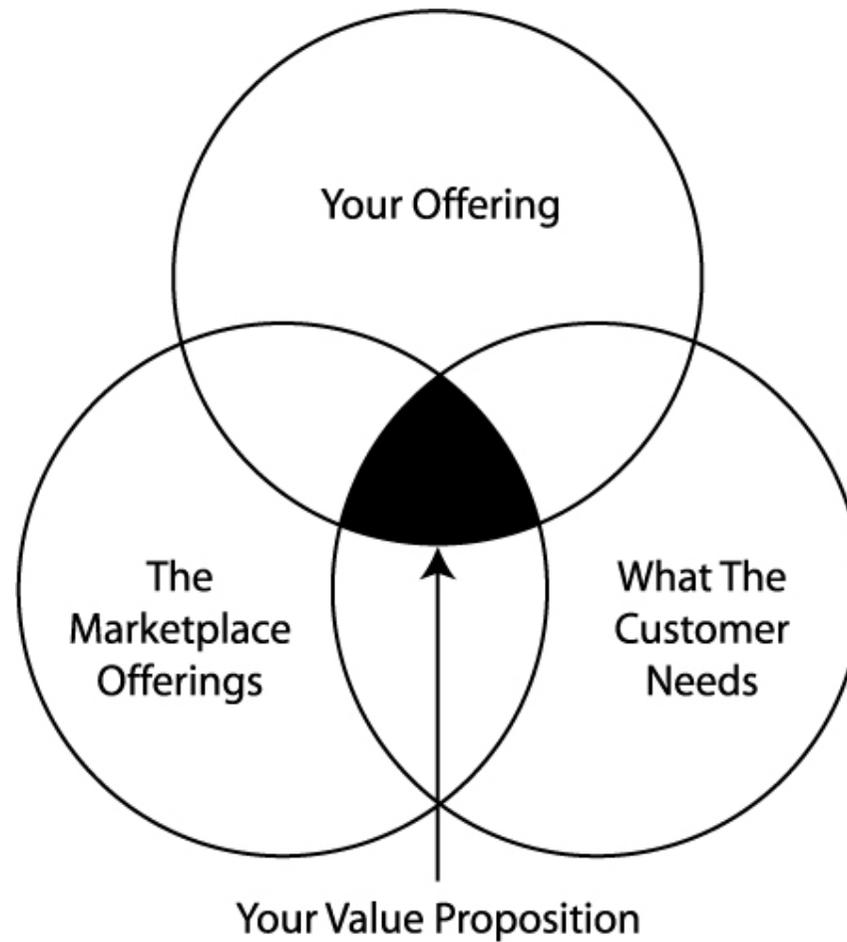
3 livelli per il Personal Brand Consulting



c. Afferma il tuo marchio

c. Afferma il tuo marchio

21. Definisci la tua value proposition.



Elevator Pitch sentence structure:

FOR (target customer), WHO HAS (customer need), (product name) IS A (market category) THAT (one key benefit).
UNLIKE (competition), THE PRODUCT (unique differentiator).

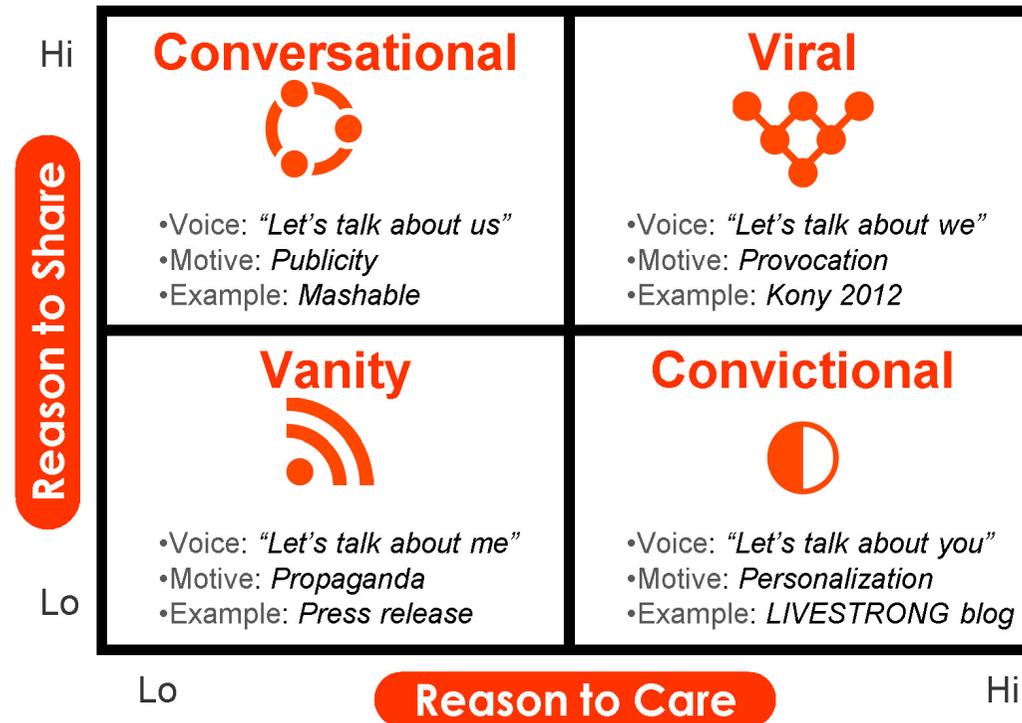
22. Scrivi il tuo elevator pitch e il tuo slogan/tagline.

c. Afferma il tuo marchio

c. Afferma il tuo marchio

23. Scegli, definisci e pianifica il tuo “personal content topic”.

The 4 Types of Content Marketing Strategies



@adriandparker



6 TYPES OF VISUAL CONTENT

- THE FOLLOWING ARE SIX EXAMPLES OF VISUAL CONTENT THAT CAN BE UTILIZED IN A CONTENT MARKETING CAMPAIGN.



24. Rendi maggiormente visiva la tua attività con il tuo visual resume, i branded-video, le presentazioni, gli eventi, le visual card, gli infografici, il tuo look, lo stile, l'abbigliamento.

c. Afferma il tuo marchio

c. Afferma il tuo marchio

25. Modula le tue tariffe e le prestazioni offerte con i servizi aggiuntivi.





26. Sviluppa la tua community ed il tuo network.

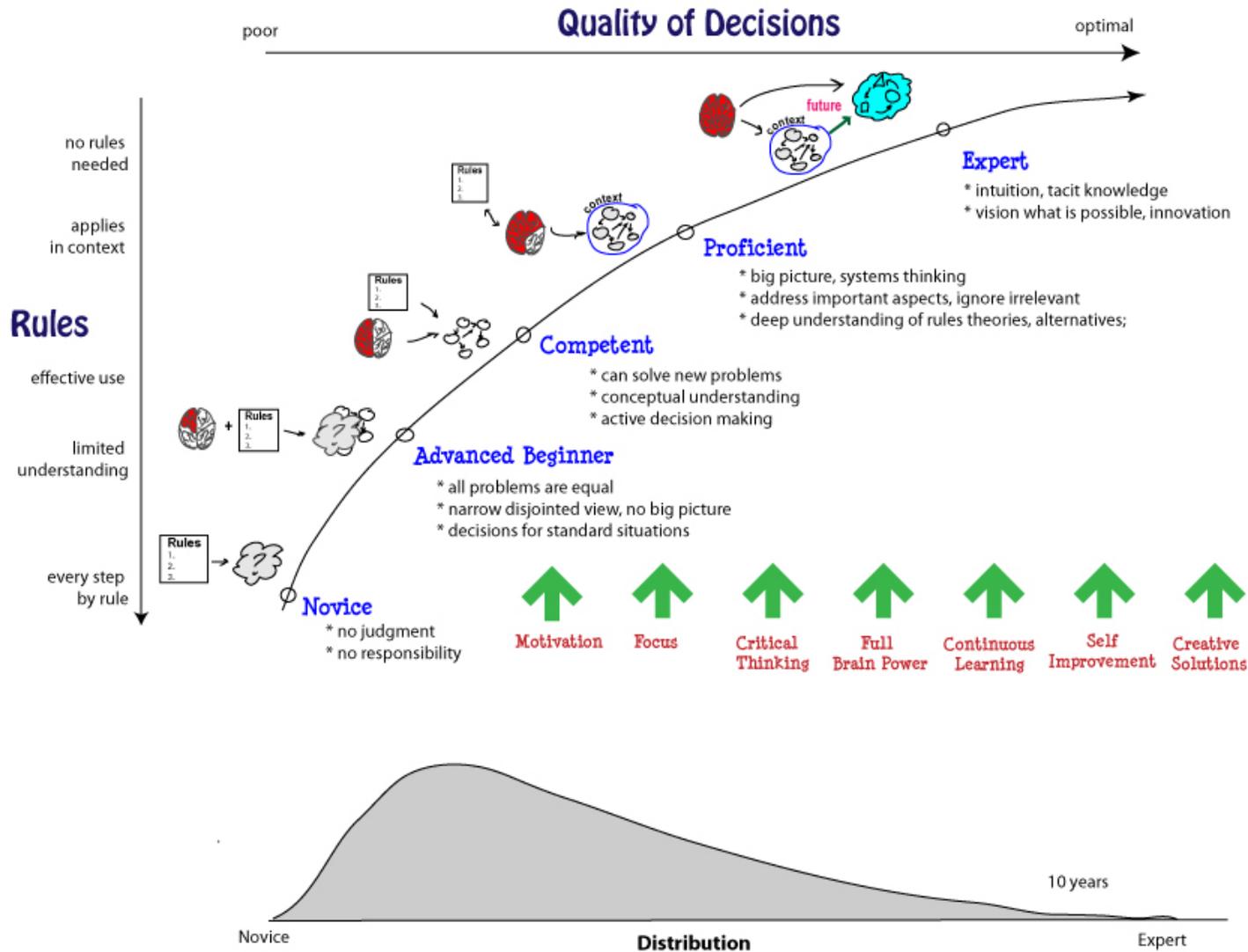
c. Afferma il tuo marchio

c. Afferma il tuo marchio

27. Progetta le attività di crescita e di aggiornamento professionale.



Genesis of The Expert



28. Essere percepito come esperto: gli strumenti di auto-publishing.

c. Afferma il tuo marchio

c. Afferma il tuo marchio

29. Raccogli testimonianze e feedback: gli strumenti e le risorse.





30. Scrivi il tuo piano di comunicazione.

c. Afferma il tuo marchio

30 passi nel Personal Brand Consulting



a. Scopri il tuo marchio

b. Diventa il tuo marchio

c. Afferma il tuo marchio

**I 3 livelli del Personal Brand Consulting saranno approfonditi nel corso per
Personal Brander Specialist!**



Per info scrivi a formazione@makeitso.it
<http://makeitso.it/>

consistent visible
BE original
yourself
different remarkable authentic reachable
everywhere patient available responsible
memorable helpful
exciting

Grazie per l'attenzione!



<http://www.marketingpersonale.com/>



Stefano Principato Marketing Strategist e Personal Brand Coach