

Guida al Personal Branding

Simona Piacenti
Direttore Marketing

edi
ECOSISTEMA
DIGITALE
PER L'INNOVAZIONE


CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Personal Branding – cosa non è

Un sito

Una
campagna
pubblicitaria

Uno o piu
canali Social

Una vetrina

Cambiamo prospettiva 😊

Come «Vendermi»?

Come «farmi comprare»
per quello che amo fare?



Il tuo lavoro, è la tua passione

- La **passione è fondamentale**, **trasmettere la tua passione è fondamentale** per **attrarre persone che condividono i tuoi stessi obiettivi**
- Tu non sei uguale a nessun altro. E chi ti sceglie lo dovrebbe fare (anche) per le tue caratteristiche speciali
- **Promuovere il proprio «talento» non è sinonimo di «vantarsi»**



Perché dovrei dedicarti il mio tempo?

Cosa ti rende unico ed interessante?

Quali sono le tue skill che fanno la differenza?

Quale è la tua passione?

Qual è l'esperienza più bella che potrei fare,
affidandomi a te?

DON'T USE
BIG WORDS,
THEY MEAN
SO LITTLE

Oscar Wilde

Perché mi serve una strategia di personal Branding?

Per posizionare il tuo lavoro, in base al valore che si in grado di offrire in un determinato ambito lavorativo.

Ma soprattutto perché

Li fuori, le cose stanno cambiando!

Il digitale sta rapidamente trasformando anche il «turismo», come tutti gli altri settori.

Piccolo scenario.....

Se in parte è vero che i nostri clienti si sono fermati, è anche vero che molti hanno anche cambiato abitudini di consumo

Durante il lockdown triplicati i nuovi consumatori online

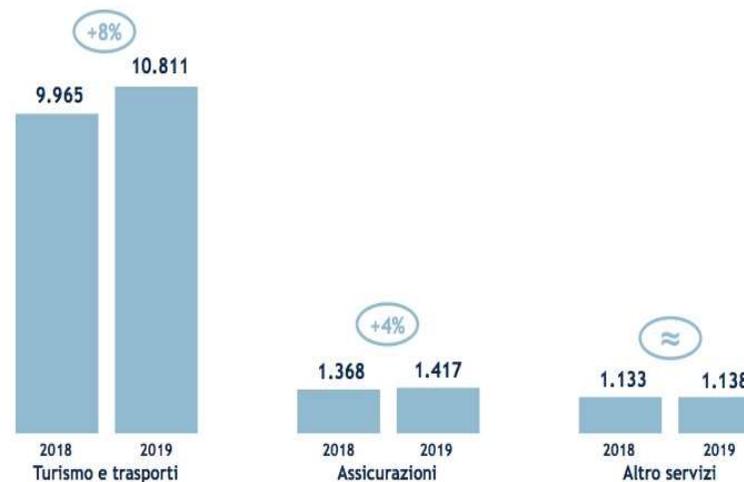
Dall'inizio del 2020 a oggi ci sono 2 milioni di nuovi consumatori online in Italia, di cui 1,3 milioni sono arrivati alle piattaforme di acquisto digitale proprio durante l'emergenza sanitaria del Covid-19

In tutto, nel nostro Paese, coloro che comprano online, sono ad oggi 29 milioni, mentre fino a febbraio 2020 erano 27.

Negli stessi mesi dello scorso anno (da gennaio a maggio 2019), si registravano 700 mila nuovi consumatori, quindi si può dire che nei primi 5 mesi del 2020 il loro numero è pressoché triplicato. (Fonte Agi- agi.it)



- Ormai online si prenota anche l'ombrellone: **Trovaspiagge.it è il sito più gettonato del settore**, con oltre di **44mila utenti mensili** (fonte SEMRush).
- Siamo però indietro rispetto all'Europa, dove le prenotazioni di viaggi online hanno costituito all'incirca la metà (50,3%) delle vendite di viaggi totali nel 2018 (UBS).



VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE DI SERVIZI IN MLN €
 FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION - POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

“Il turista – fonte Politecnico di Milano– non si accontenta più di un servizio standard ma è attento all’esperienza che deriva da ogni fase del journey. Per questo la value proposition dei diversi attori deve farsi sempre più sofisticata”.



Tu offri un servizio? Ma dove?



edi
ECOSISTEMA
DIGITALE
PER L'INNOVAZIONE


CONFCOMMERCIO
UNIONE PER L'ITALIA

Il ruolo degli smartphone nel processo di prenotazione

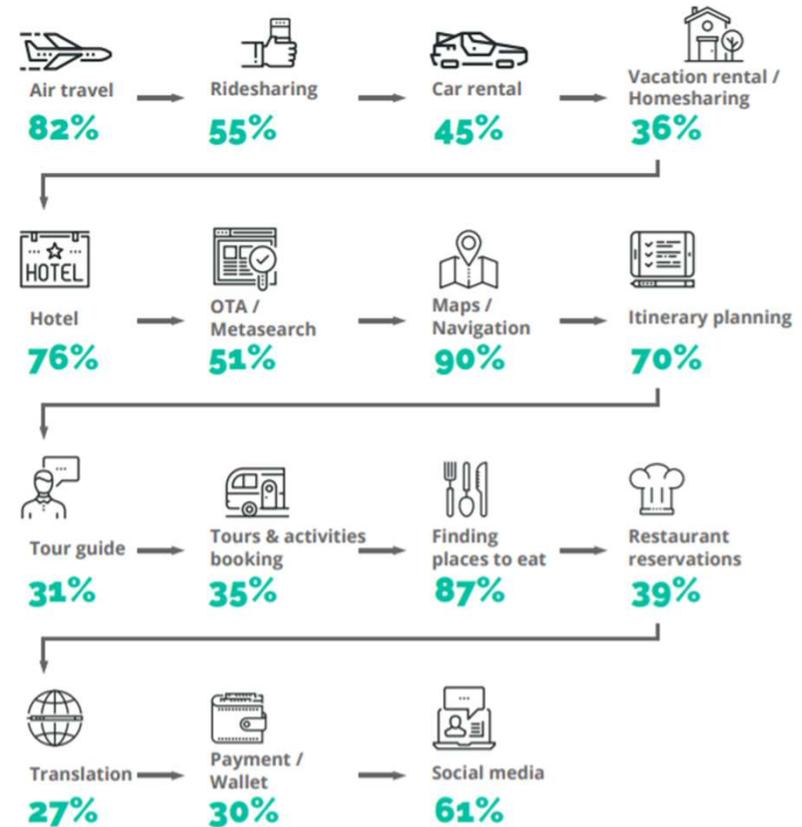
Google ha condotto uno studio in collaborazione con PhocusWright per capire **come vengono utilizzati gli smartphone dai potenziali viaggiatori.**

I risultati dell'indagine hanno confermato che ricercare **la destinazione, gli hotel, il volo e i servizi dallo smartphone è ormai considerato "normale" tanto quanto fare shopping online.**

I clienti si sentono a proprio agio **nel cercare, prenotare e pianificare il loro intero viaggio verso una nuova destinazione direttamente dal proprio dispositivo.**

Tra i mercati che mostrano maggiore interesse verso questo trend troviamo l'India, in prima posizione con l'87% dei rispondenti, il Brasile (67%), il Giappone (59%), la Corea del Sud (53%), gli U.S.A. (48%), l'Australia & il Regno Unito (45%) e infine la Francia (44%)

Prenotazioni? Sì, ma una volta giunti a destinazione Una recente ricerca condotta da Skift ha rivelato che il **35% dei viaggiatori utilizza il proprio smartphone per prenotare un tour o un'attività quando sono già arrivati a destinazione.** Secondo Phocuswright il 38% delle prenotazioni si verifica lo stesso giorno o due giorni prima dell'inizio dell'esperienza.



Source: PhocusWright

Esserci, qui e ora



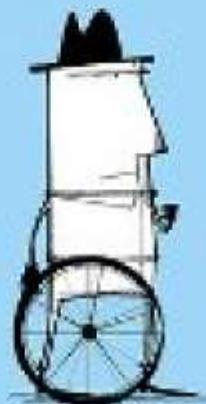
Secondo quanto riporta Google, le ricerche relazionate al viaggio che includono le **parole chiave** “stasera” e “oggi” sono aumentate del 150% da smartphone e tablet negli ultimi due anni.

Fatti vedere





HEMM..



NON ORA.
NON POSSO FERMARMI.



Troppo preso a migliorare?

Vabbhe... ma che faccio?

- Parola d'ordine :
RINTRACCIABILITA'
- Devi esistere nei canali dove ti
cercano i clienti



IDENTITA' = CHI SEI

**PERCHÉ ADEGUARTI
QUANDO SEI NATA PER
DISTINGUERTI?**

- Punti di forza
- Talenti
- Obiettivi
- Unicità
- Facilitatori

IDENTITA' - Punti di forza Chiedi un feedback



- Ai clienti, agli amici (meglio i clienti), ai colleghi.
- Disegna il tuo identikit
- Punti di forza
- Punti di debolezza
- Keyword che ti caratterizzano

Identità : Hai idea di quanto sei bravo a fare quella cosa?

**Lascia andare il
tuo TALENTO**



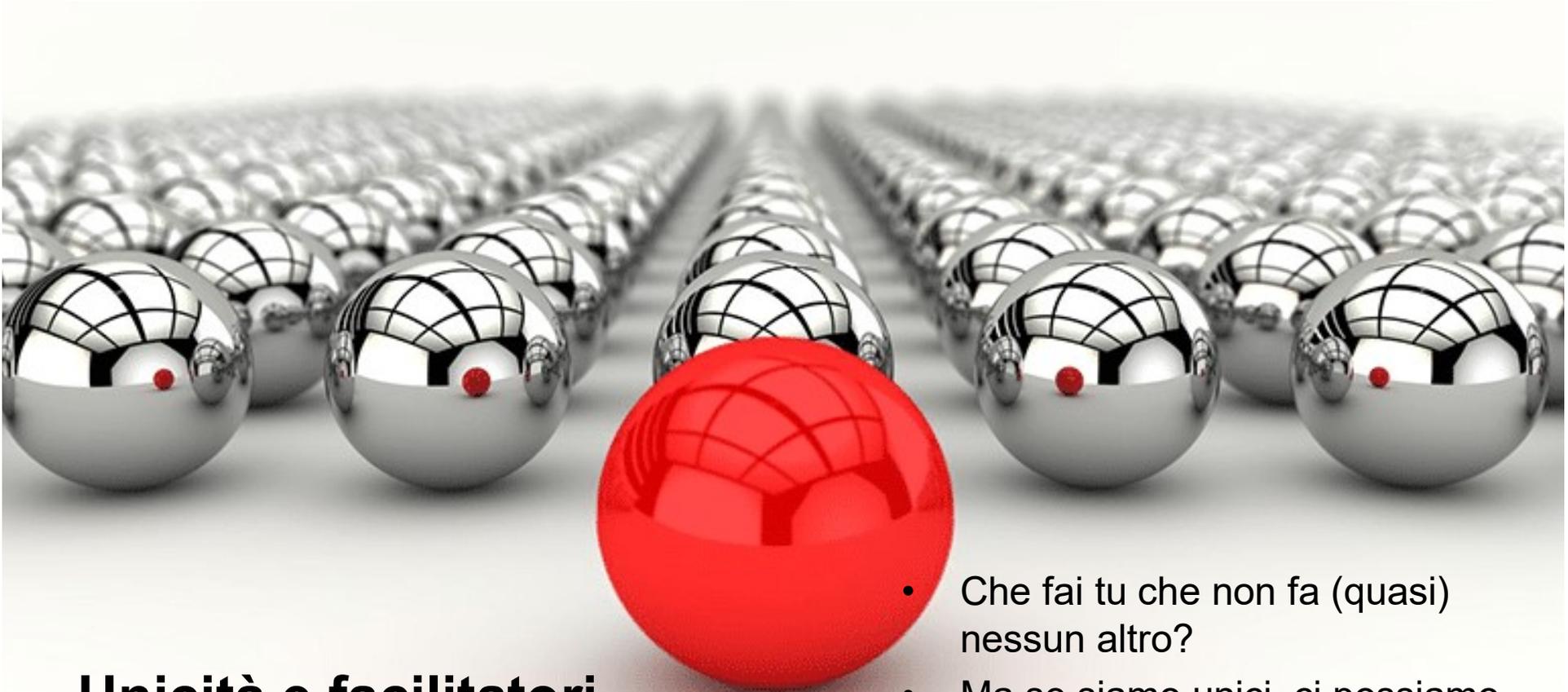
Identità : obiettivi

Geo?

Tipologia?

Orario?

dimmi
DOVE 
e
QUANDO

Unicità e facilitatori

- Che fai tu che non fa (quasi) nessun altro?
- Ma se siamo unici, ci possiamo alleare?
- E' facile comprare il tuo servizio?

IDENTITA' : in pratica

Se fosse un progetto marketing La potremmo identificare con la BRAND IDENTITY

«La brand identity può essere intesa sia come l'insieme degli elementi di riconoscimento

del **brand** (nome, simboli, logo, slogan, ecc.) che **agevolano il consumatore**

nell'identificazione distintiva di un'alternativa di offerta, sia come il complesso dei valori

imprenditoriali che contraddistingue un »**brand**« fin dalla nascita e che ne determina

l'evoluzione futura; la brand identity, infatti, riflette l'orientamento e gli obiettivi dell' «azienda»,

oltre che la personalità e i valori della marca»

Io non sono un brand!



A no?

- **L'essenza di marca** (brand essence), che rappresenta il cerchio più interno della brand identity, esprime la promessa di fondo fatta ai consumatori. Riflette ciò che la marca vuole rappresentare per il mercato e che dovrebbe ispirare in modo coerente e stabile nel tempo ogni sua manifestazione espressiva (Arnold, 1992);

– Tu : «Racconterò la storia del monumento più affascinante del mondo. Parleremo degli spettacoli giornalieri, le *venationes*, le esecuzioni e dei “*munus*“ i combattimenti dei Gladiatori. Guardando l'arena, sentirai la potenza delle urla nei combattimenti e la ferocia delle bestie. Sono certa che tra le leggende e la storia non ti accorgerai del tempo trascorso con la Guida Turistica»

Immagini, potenza, sogno. Una esperienza

A no?

– **L'identità centrale** (core identity) è costituita dalle connotazioni di marca più significative. Quest'ultime riflettono la mission e la strategia di mercato dell'impresa e sono destinate a restare immutate anche se la marca si estende in nuovi mercati o attraverso nuovi prodotti;

Tu : ***** non sarò solo una guida turistica ma il tuo accompagnatore per la tua vacanza nella città del mito: ^^^^. Insieme vedremo posti magnifici, fuori dalle linee del turismo di massa. Perché tu sei qui per emozionarti, sognare e vivere momenti indimenticabili

A no?

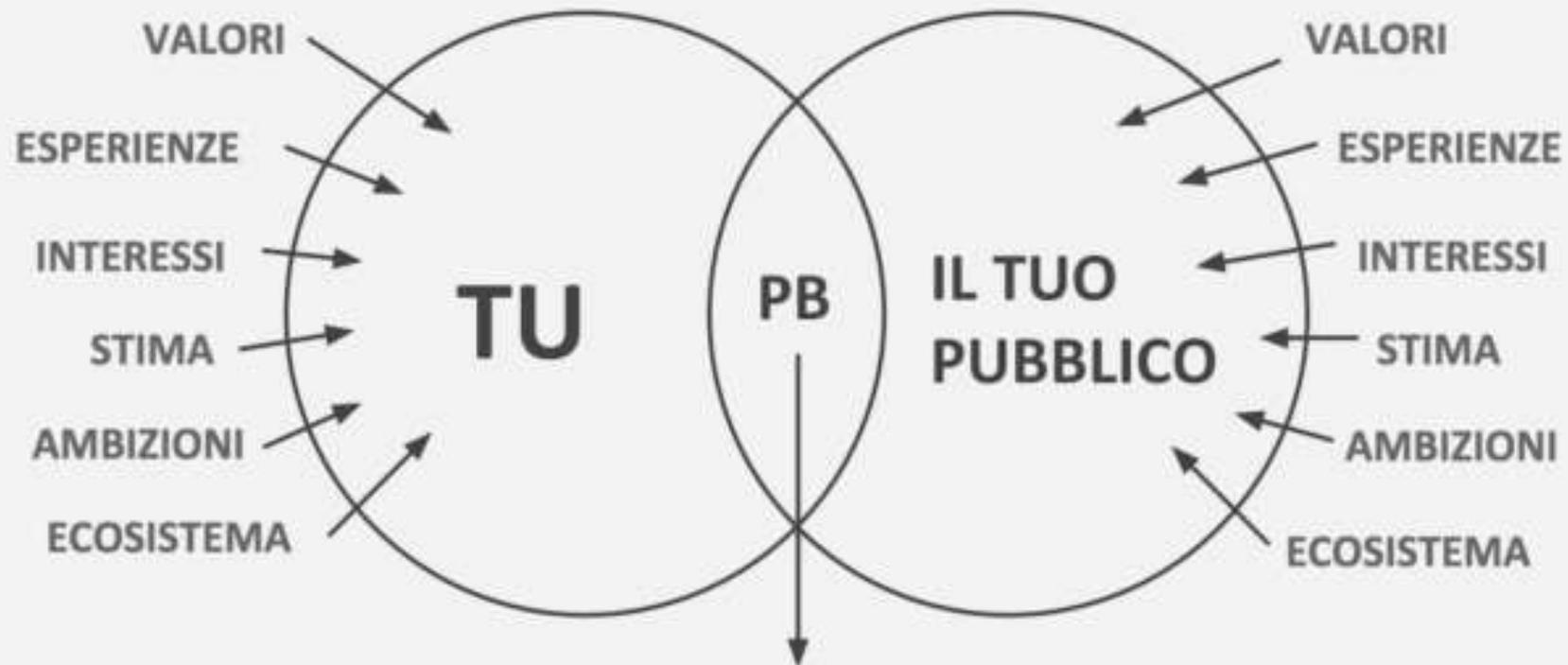
– **L'identità allargata** (extended identity) comprende quegli attributi aggiuntivi che pur non rientrando nel nucleo centrale dell'identità di marca contribuiscono a specificarne il significato. Generalmente, tali elementi possono mutare nel tempo e sono estendibili solo a determinati prodotti e non a tutta la gamma di prodotti venduti attraverso il brand.

Tu : Tu : Una giornata a ^^^^ per un tuffo nei mosaici bizantini. (...) Grazie alla nostra guida Tiziana che sa trasmettere la passione per la storia, l'arte e i suoi protagonisti.

Meravigliosa!!!!

Consiglio a tutti una visita con Tiziana per la sua preparazione e la capacità di mantenere sempre viva l'attenzione con curiosità e aneddoti.. Ottima guida per una città tutta da scoprire!

Grande professionalità, preparazione eccellente e soprattutto gentilezza e pazienza. Guida tursitica consigliatissima!!!



Il personal Branding comincia **dalla condivisione.**

COSA SEI

- Competenze
- Offerta
- Target
- Valori/ Passioni/ Storia



Competenze e Offerta



Che cosa sai meglio dei altri? O lo sai spiegare in maniera diversa?



O lo sai fare in maniera diversa?



E questo è chiaro?



E' chiaro a chi lo deve comprare?

target

Non siamo tutti uguali,
e non ci sappiamo
interfacciare
con tutti allo stesso modo.

Ma soprattutto....

A tutti piacciono cose diverse



Valori/ Passioni/ Storia

- E che passioni sai esprimere? Lo sai fare attraverso la tua storia?



Un sola domanda : Ma chi lo sa quello che sai fare?



COME SEI = REPUTAZIONE

- Credibilità
- Autorevolezza



Stai gestendo consapevolmente la tua immagine on line?

- Al di là di quello che hai «costruito per lavoro»
- Cosa esce fuori se ti googoli?
- Che immagine esce di te dai social media?

RELAZIONE = COME COINVOLGI?



NETWORKING



AUTENTICITÀ

Non sei qui

Strumenti

Sito Web

Blog

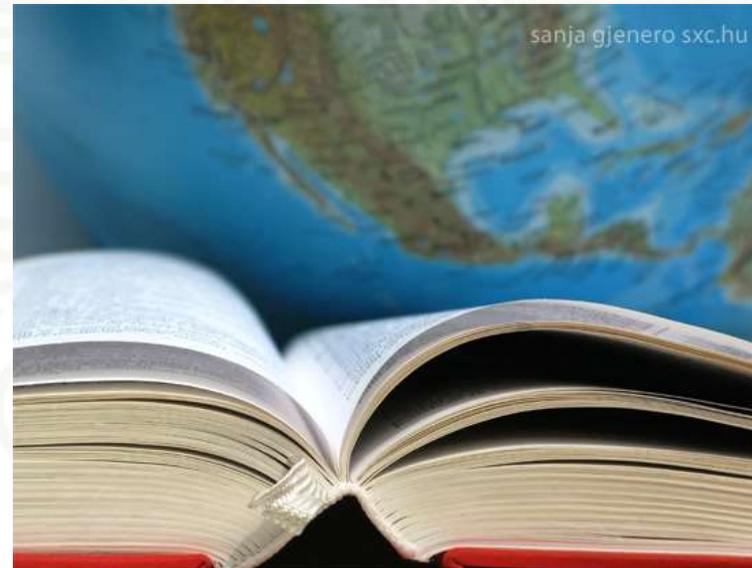
Social

Video

ADV

INIZIAMO?

- STUDIA – LEGGI – CHIEDI – CONFRONTATI
- Nel frattempo vai in un posto tipo register e compra un dominio con il tuo nome (o con quello che usi per lavoro)



Costruisci i tuoi racconti



TI MANCANO LE
IDEE?



BASTA CHIEDERE



Tool gratuiti per i contenuti: Answer the Public

ANSWER THE PUBLIC

New Search Help & advice What's New Sign in Upgrade to Pro

Discover what people are asking about...

e.g. chocolate Search

E la grafica?

Lascia stare tuo cugino!

La grafica è una cosa seria.

Ma per il day by day c'è il mitico (e gratuito) canva



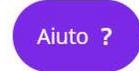
- Consigliato
- Tutti i modelli
- Kit aziendali
- Creazioni
- Tutte le categorie
- Cestino

Social media	Personale	Business	Marketing	Istruzione	Di tendenza
Storie di Instagram	Inviti	Presentazioni	Poster	Piano di lezione	Sfondi virtuali Zoom
Post di Instagram	Biglietti	Siti web	Volantini	Fogli di esercizi	Mappa concettuale
Post di Facebook	Curriculum vitae	Loghi	Infografiche	Certificati	Mappe mentali
Copertine di Facebook	Cartoline	Biglietti da visita	Brochure	Storyboard	Biglietti di auguri
Post di Twitter	Agende	Fatture	Newsletter	Segnalibri	Biglietti per la festa d...
Pin per Pinterest	T-shirt	Proposte commerciali	Menu	Orari scolastici	Storie di Instagram s...
Vedi tutto >	Vedi tutto >	Vedi tutto >	Vedi tutto >	Vedi tutto >	Vedi tutto >

Crea un progetto

Dimensioni personalizzate

- Consigliato
- Social media
- Eventi
- Marketing
- Documenti
- Stampe
- Video
- Scuola
- Personale



E le immagini?

Occhio alla licenza ! Oggi ci sono le licenze **Posso usare foto Creative Commons come voglio?**

No ! Ci sono 4 elementi che le caratterizzano :

- Attribuzione: devi definire o meno chi ha creato il documento.
- Commerciale: può essere usata per scopi economici?
- Modifica: è consentito creare opere derivate con modifiche?
- Condividere: posso pubblicare la foto in modi diversi?

Quindi, ecco i cardini: *attribution, share-alike, non-commercial, no derivative works*. Da questi punti derivano **sei combinazioni di licenze** che vanno dalla meno restrittiva (CC BY, devi mettere in chiaro l'autore) a quella più dura (CC BY-NC-ND, puoi solo scaricare e condividere senza modifiche o altro).

C'è quella che tutti preferiscono, completamente fuori catalogo: CC0. In questo caso si parla di licenze immagini **Creative Commons Zero**, senza alcuna restrizione per chi scarica



sfondo



ricostruzione



La storia del Colosseo, simbolo di Roma - Hotelfree.it

✓ Non filtrate in base alla licenza
Contrassegnate per essere riutilizzate con modifiche
Contrassegnate per essere riutilizzate
Contrassegnate per il riutilizzo non commerciale con modifiche
Contrassegnate per il riutilizzo non commerciale



ROMA: giornata gratuita al Colosseo il 5/01/2020, scopri l...



struttura



gladiatori



neve



disegni



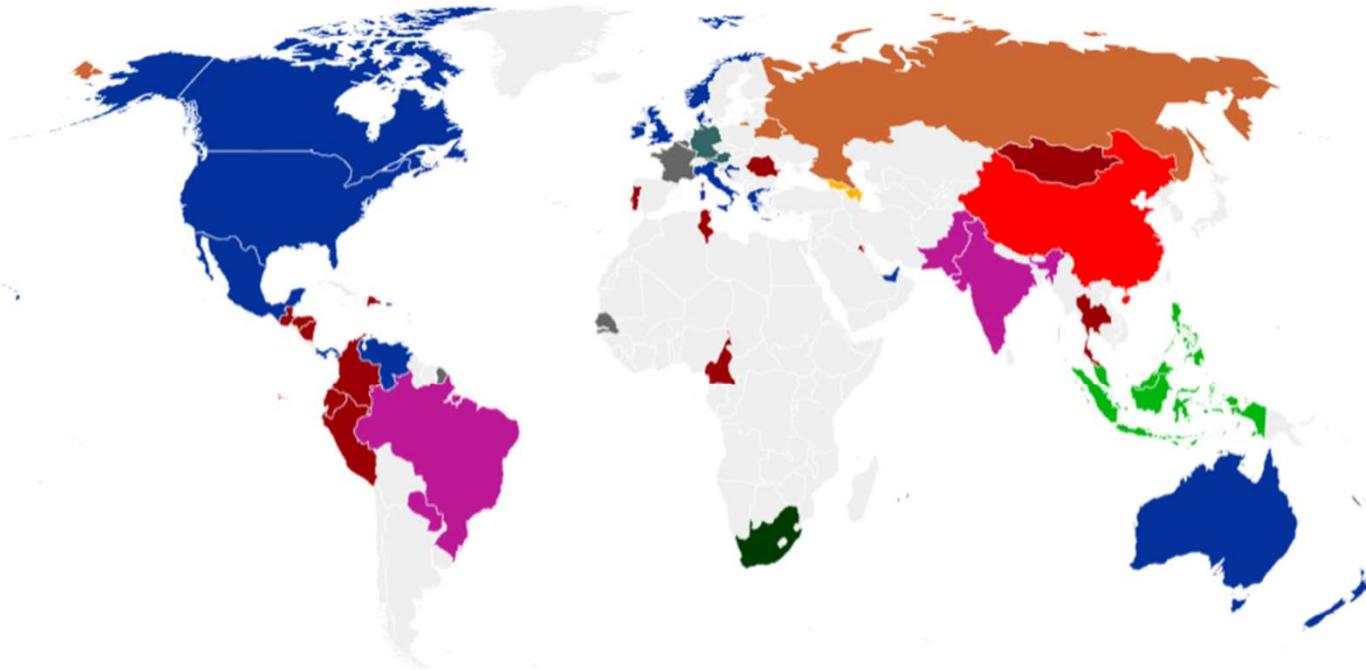
Perché il Colosseo è crollato per metà? - Focus.it



Roma, stacca un frammento dal Colosseo: der...

E i social?

- Facebook
- Odnoklassniki
- MySpace
- Studivz
- Vkontakte
- Skyrock
- Instagram
- Orkut
- Friendster
- Hi5
- LinkedIn
- QZone
- Iwiw
- Cloob
- Facenama
- Mixi
- Twitter
- Draugiem
- Hyves
- Nasza-Klasa
- Cyworld
- Maktoob
- Wretch
- Zing



Ma come e perchè lo scelgo?

- **Su chi vuoi puntare?** Chi è la tua audience? Chi stai cercando di coinvolgere?
- **Quali social utilizzano maggiormente i tuoi clienti?** Su quali piattaforme si trova il tuo pubblico target?
- **Che tipo di contenuto e informazioni devi creare e condividere** sui social per attirare il tuo pubblico target?
- **Perché voglio utilizzare i social?** Per promuovere le relazioni con nuovi followers? Stai cercando di creare una coscienza della mia offerta? o vuoi generare clienti potenziali attraverso il contenuto che pubblichiamo?
- **Approfitti dei social per fare pubblicità?** Che tipo di pubblicità? Come gestirai la campagna?

Il rischio se lo fa “tuo cugino”



Ultimo ma non ultimo

I PUNTI CARDINE PER LA COSTRUZIONE DI UNA STRATEGIA DI PERSONAL BRANDING.





IDENTITY

Chi sei? Che ruoli hai all'interno dell'azienda? I tuoi dipendenti hanno un ruolo ben preciso?

Inserisci una breve descrizione



NICCHIA

Definisci la tua nicchia, quella che ti differenzia dai tuoi competitor

Inserisci una breve descrizione



TARGET

Chi sono i tuoi attuali clienti e che tipologia di cliente vorresti attirare?

Inserisci una breve descrizione



SCOPO

Che cosa vuoi raggiungere con il tuo brand? Pensa a degli obiettivi mensili o annuali.

Inserisci una breve descrizione



MISSION

Quali sono i tuoi valori e qual è la tua mission? Come pensi di comunicarla?

Inserisci una breve descrizione



CONTENUTI

Quale tipo di contenuti pubblicherai sui tuoi canali? Testi, Video, articoli del blog...

Inserisci una breve descrizione



COMUNICARE

Che tono di voce pensi di usare per i tuoi contenuti?

Inserisci una breve descrizione



DIFFUSIONE

Che strumenti o piattaforme pensi di utilizzare per diffondere al pubblico i tuoi contenuti?

Inserisci una breve descrizione

E non ultimo : misura!



Le 6 Esperienze Top per il 2019 (fonte TravelTrends Report 2019)

#1 Esperienze uniche e irripetibili

I tour operators ricevono un numero crescente di richieste di esperienze uniche da parte dei viaggiatori che vogliono fare un'attività di quelle che si fanno "soltanto una volta nella vita". Un trend decisamente più comune tra i Millennials che vogliono esplorare il mondo e condividere le loro storie con gli altri.

#2 Tour eco-compatibili

Si tratta generalmente di esperienze davvero uniche, che puntano sull'educazione e la condivisione di dettagli importanti sulla zona e sul formare i visitatori sui modi in cui possiamo proteggere il patrimonio in futuro. Si tende a preferire tour che si focalizzano su una causa specifica o che danno visibilità a un centro di protezione animali o ambientale rispetto a quelli generici

#3 Esperienze locali

I viaggiatori scelgono di immergersi in maniera crescente nella cultura locale durante la loro visita. Vogliono fare quello che fa la gente locale e mangiare dove vanno gli abitanti del luogo

#4 Più avventure

Le attività all'insegna dell'adrenalina sono sempre più richieste con già ben due generazioni che tendono a spingere oltre i propri limiti.

#5 Tour e attività multi-day

- I tour e le attività multi-day tendono ad essere prenotate con più anticipo e i viaggiatori le preferiscono rispetto alle attività giornaliere: per i viaggiatori di questo tipo la convenienza si misura in termini di risparmio del tempo

#6 Storia e cultura

- I walking tours sono ancora l'esperienza di punta per i viaggiatori che visitano una nuova destinazione. Una fantastica opportunità per conoscere la città, incontrare altri viaggiatori e soddisfare la propria curiosità accompagnati da guide esperte della destinazione. #



Grazie

Nel magico mondo mi trovate qui:

Simona Piacenti

348.7608493

simona.piacenti@comedata.it

Linkedin : s.piacenti

Grazie

edi
ECOSISTEMA
DIGITALE
PER L'INNOVAZIONE




CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA