

# THE PERSONAL BRANDING CANVAS

Indica il tuo nome

DISEGNATO DA

Perché vuoi fare Personal Branding? Cosa vuoi ottenere?

OBIETTIVO



## 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.

## 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.)

## PROMESSA

(E quindi)



Cosa prometti al tuo Pubblico?

ELENCA I BENEFICI CHE OTTERRANNO AVENDO A CHE FARE CON TE:

- 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 potranno apprendere o cambiare)
- 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 potranno pensare di essere)
- Auto-espressione (il tipo di immagine o status che potranno 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.

## 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 specifico
- Iniziative di storytelling
- Libri, pubblicazioni
- Partnership, sponsorizzazioni, pubblicità
- Stampa, media, relazioni pubbliche, networking
- Eventi, contest, presentazioni, public speaking
- Digital, content e social media marketing
- Piattaforme di selezione
- Etc.



## 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.

## CONCORRENTI

Con quali persone, servizi o prodotti ti confronti il tuo Pubblico?

## IDENTITÀ

(Chi sei)



Cosa ti rende una persona speciale per il tuo Pubblico?

CATEGORIE:

- Età, caratteristiche fisiche (se rilevanti)
- 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, valori
- Scopo (la ragione più importante per cui fai quello che fai)
- Visione (quello che desideri diventare nel lungo periodo)
- Prospettiva: il tuo punto di vista peculiare sul futuro del tuo settore/area o della tua professione.

## ARENA

In quale categoria, mercato o contesto competi?

## 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
- Copertura positiva dei media, citazioni importanti
- 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.

## INVESTIMENTI

(Di cosa hai bisogno)



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 conferma o ti rimane fedele (fidelizzazione)
7. Consigliato: ti raccomandano ad altri e parlano bene di te (es. passaparola online).