



**COSTRUISCI
IL TUO PERSONAL BRAND
IN 7 MOSSE**

01 Introduzione

Benvenuto!

Se hai scaricato questo smart book, significa che hai deciso di **fare il salto di qualità**. Hai scelto di investire su te stesso, sulla tua reputazione e sulla tua credibilità.

Magari la tua impresa o il tuo studio professionale hanno già una storia alle spalle, o forse sei all'inizio della tua carriera e vuoi cominciare con il piede giusto. Qualunque sia il tuo punto di partenza, **il personal branding può darti il giusto slancio**.

IN QUESTE PAGINE SCOPRIRAI:

- In quali circostanze ti conviene puntare sul personal branding.
- Cosa significa fare personal branding.
- Come puoi scalare la piramide del riconoscimento sociale.
- Quali sono le strategie più efficaci per distinguerti dalla massa.
- Come identificare la tua promessa al mercato.
- Quali sono i 10 strumenti per rafforzare la tua reputazione.
- I 7 step per impostare la tua strategia di personal branding.
- Qual è l'attitudine giusta per conquistare (e mantenere) una buona reputazione.

Per applicare questi consigli non servono per forza grandi spese o competenze tecniche avanzate: quello che conta è soprattutto la voglia di metterti in gioco e ragionare in ottica strategica.

Se seguirai passo dopo passo questa guida, potrai gettare le basi del tuo futuro da **business celebrity**.

Buona lettura!

Gianluca Lo Stimolo



02

Mi presento

Gianluca Lo Stimolo

Sono CEO and Founder di Stand Out, la prima agenzia in Italia che offre servizi integrati di personal branding.

Sul mercato infatti si possono trovare numerosi consulenti, ma Stand Out è tuttora l'unica vera personal branding company che offre un pacchetto completo di servizi, che vanno dalla creazione di un sito web personale all'ufficio stampa.

La creazione di questa realtà è stata la naturale evoluzione del lavoro che ho iniziato ormai 28 anni fa con **Roberto Re**, il nome più noto nel panorama della formazione in Italia. Il fatto di puntare su una persona e trasformarla in un brand associato alla leadership personale è stata un'intuizione che ha certamente contribuito al successo di **HRD Training Group**.

Insomma, prima ancora che i teorici parlassero di personal branding, io lo facevo. Ne ho verificato l'utilità ed efficacia, ho testato e perfezionato le strategie, ho definito un metodo e ho strutturato un protocollo di servizi che aiutano **professionisti e imprenditori** a migliorare la loro visibilità, a tutto vantaggio del loro business.

Con me collabora un folto gruppo di persone specializzate in ambiti diversi: sviluppo di siti internet, grafica, foto e video, storytelling, scrittura, media relations, marketing strategico ecc.

Se vuoi saperne di più su di me, mi trovi su LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/gianlucalostimolo/>

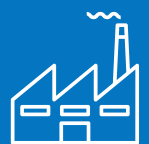
03 È il momento di pensare al personal branding se...



Sei un **libero professionista** e ti sei stancato di fare la guerra al ribasso sui prezzi pur di attirare nuovi clienti.



Sei un **imprenditore** e vuoi che il brand della tua azienda faccia il salto di qualità.



Devi prendere le redini dell'**azienda di famiglia**, ma temi di essere considerato solo come "il figlio di".



Sei un **manager** e hai capito che dare più risalto alle tue competenze può aiutarti a scalare posizioni più in fretta.



Vuoi dare una svolta alla tua **carriera**, restando all'interno della tua azienda o cercando nuove strade.



Stai entrando nel mercato del lavoro e vuoi evitare che il tuo **CV** si confonda tra mille altri.



La tua **azienda** si è sempre raccontata in modo un po' asettico e ti sembra arrivato il momento di darle un volto più "umano".



Qualunque sia il tuo ruolo (professionista, imprenditore o manager), il personal branding può darti la spinta giusta **se il tuo settore sta affrontando un momento di crisi.**

I FATTORI ALLA BASE POSSONO ESSERE DIVERSI:

- La congiuntura economica generale
- L'ingresso di nuovi competitor
- Un'innovazione tecnologica che ha reso improvvisamente obsoleti certi prodotti o servizi
- Nuove leggi che costringono gli operatori a cambiare metodo di lavoro
- Un crollo della domanda da parte dei consumatori
- Ecc.

Nelle fasi più difficili, che di solito arrivano senza preavviso, non c'è più spazio per aziende e professionisti che si limitano ad aspettare che i clienti bussino alla porta. A sopravvivere è solo chi escogita nuovi modi per rispondere in modo efficace alle richieste del mercato e, soprattutto, **comunica chiaramente il suo valore.**

04

Cos'è il personal branding



Immagina che la **memoria** delle persone sia composta da tanti piccoli cassettini, ciascuno dei quali è dedicato a un argomento e ha spazio al massimo per un paio di nomi. Ebbene, i brand di successo sono quelli che occupano questi cassettini.

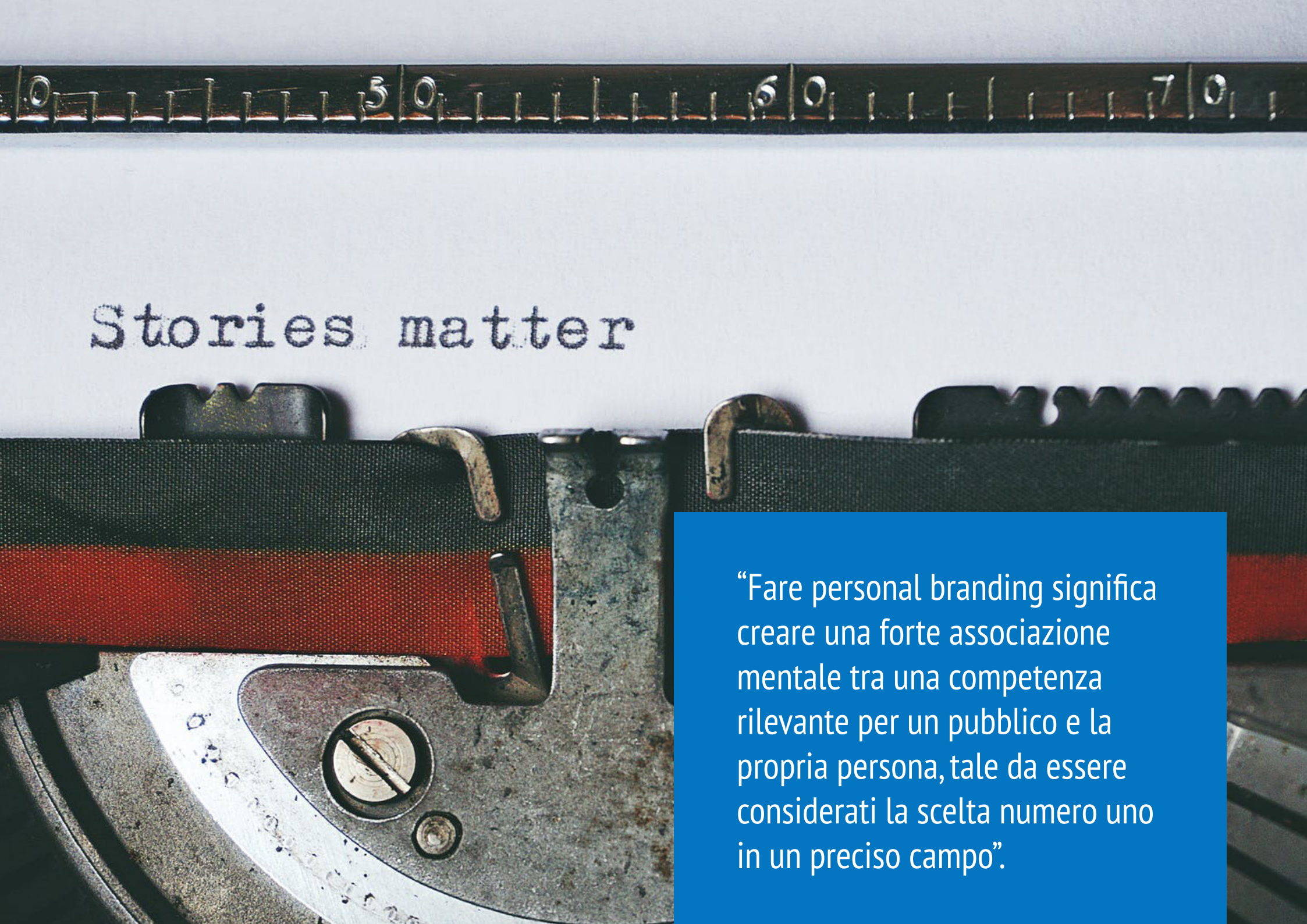
Se per esempio ti chiedo di nominarmi una marca di penne, scommetto che i primi due nomi che ti vengono in mente sono **Bic e Montblanc**. Eppure ne esistono molti altri, e magari per trovarli ti basta dare uno sguardo alla tua scrivania: Stabilo, Paper Mate, Staedtler, Aurora... Lo stesso vale per gli smartphone (**Apple e Samsung**), per l'abbigliamento sportivo (**Nike e Adidas**) e innumerevoli altri comparti.

Un **brand** raggiunge il successo quando riesce a posizionarsi nella mente del suo target come la **migliore risposta** (o addirittura l'unica) **per un determinato bisogno**.

Per professionisti e imprenditori vale lo stesso principio. Nell'immaginario degli italiani la fashion blogger è **Chiara Ferragni**, il critico d'arte è **Vittorio Sgarbi** (accompagnato magari da Philippe Daverio), il volto della pasta fresca è **Giovanni Rana**. Poco importa il fatto che esistano innumerevoli altre persone che operano nel loro stesso settore e magari, agli occhi di alcuni, possono essere anche ritenute più qualificate o più vicine alla propria sensibilità.

Fare personal branding dunque significa "**diventare famosi**"? Non necessariamente. Per comodità abbiamo citato alcuni esempi che hanno conquistato un'enorme notorietà, ma tutto va rapportato al segmento di mercato a cui ci si vuole rivolgere. Se il tuo target è composto da 100 persone e tu sei il primo che viene in mente a 90 di loro, significa che hai fatto un lavoro incredibile sul tuo personal brand; i 20 milioni di follower su Instagram di Chiara Ferragni ti servirebbero a ben poco.

Chiarita questa premessa fondamentale, cosa significa fare personal branding?



Stories matter

“Fare personal branding significa creare una forte associazione mentale tra una competenza rilevante per un pubblico e la propria persona, tale da essere considerati la scelta numero uno in un preciso campo”.

LA PIRAMIDE DEL RICONOSCIMENTO SOCIALE



Punto di riferimento - è il primo nome che viene in mente alle persone quando pensano a un settore, attività o servizio. Ha un valore di mercato ben superiore alla media. Sa che i migliori clienti e fornitori non vedono l'ora di lavorare con lui. Gode di quella celebrità strategica che gli permette di avviare le relazioni più interessanti.

Celebrità - anche a seguito di un'esposizione mediatica, è uno dei nomi che vengono in mente alle persone quando pensano a un determinato argomento. In ogni comparto ne esistono pochissimi, che godono di un valore percepito molto alto.

Autorità - è considerato più preparato rispetto alla media degli altri specialisti del settore; le sue parcelle crescono di conseguenza.

Specialista - ha competenze più specifiche, ma nel suo settore resta comunque "uno dei tanti" e ha un valore di mercato nella media.

Professionista generico - viene percepito come una sorta di tuttologo, dotato di competenze di base che tornano utili soprattutto per smarcare situazioni semplici.

I VANTAGGI DEL PERSONAL BRANDING

Aumentare il **valore** della tua azienda, che oggi si valuta sempre più in base al prestigio dei suoi manager.

Attrarre nuove **opportunità di business**. Le persone vogliono avere sempre più a che fare con persone e non con entità astratte

Fare in modo che i migliori **collaboratori, partner e fornitori** ti vengano a cercare perché ci tengono a lavorare con te.

Avere una marcia in più rispetto ai **competitor** anche quando l'intero settore vive una fase di crisi.



LE STRATEGIE PER DISTINGUERTI DALLA MASSA

Quello che hai letto finora ti può sembrare allettante, ma forse ancora un po' astratto. Poco ma sicuro, non puoi pretendere di diventare la prima scelta del tuo pubblico dall'oggi al domani: il personal branding è un percorso che lascia ben poco spazio all'improvvisazione.

Prima di fiondarti a capofitto sul tuo profilo LinkedIn e aggiungere contatti a più non posso, quindi, mettiti a tavolino e fai a te stesso una domanda schietta:

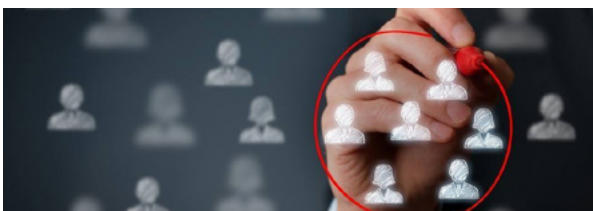
Perché il tuo pubblico dovrebbe scegliere proprio te anziché un tuo competitor?



01

Specializzati su una materia

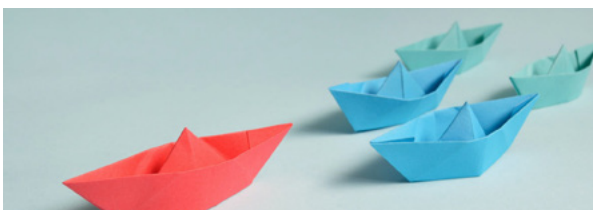
Se fai l'avvocato, la specifica "penalista" è ben poco distintiva; molto meglio "avvocato penalista esperto di cyberbullismo". Questo significa che dovrai chiudere le porte a qualsiasi altro assistito? Tutt'altro. Quando investirai sul tuo personal brand potrai l'accento sul cyberbullismo perché è l'elemento per cui vuoi essere ricordato, ma nulla ti vieta di seguire in parallelo anche altri casi.



02

Scegli un pubblico privilegiato

Se hai già qualche anno di esperienza alle spalle, passa in rassegna il tuo parco clienti e suddividilo in categorie, sulla base dei criteri che ti sembrano più opportuni (la capacità di spesa, lo status familiare, l'età...). Se ce n'è una che svetta sulle altre, puoi sceglierla come pubblico d'elezione. Ancora una volta, "privilegiato" non equivale a "esclusivo": anche se diventi il consulente immobiliare delle giovani coppie, i single resteranno liberi di varcare la soglia della tua agenzia.



03

Crea il tuo metodo, il tuo sistema o la tua formula

Forse ti sembra una strada troppo macchinosa, ma è molto probabile che il tuo metodo esista già e vada soltanto messo nero su bianco. Fai mente locale sui casi più recenti o interessanti di cui ti sei occupato ed estrapola i passaggi chiave. Mettiti in ordine e, per ciascuno di essi, chiediti: cosa posso aggiungere, togliere o perfezionare? Come posso trasformare questo processo in qualcosa di unico e davvero mio?



04

Costruisci il tuo attributo caratterizzante

AmMESSO che sia mai esistita, ci siamo lasciati alle spalle l'epoca in cui un professionista o un imprenditore poteva sperare di essere scelto perché era l'unico a fornire un determinato servizio. Insomma, rassegnati: da qualche parte c'è un tuo competitor che fa più o meno quello che fai tu, rivolgendosi al tuo stesso pubblico. Tu però puoi essere il più... rapido? Sensibile? Reperibile? Scegli un attributo che ti corrisponda davvero e sia percepito come rilevante dal tuo pubblico.



05

Identifica la tua personal experience

Oggi le persone non comprano soltanto un prodotto o un servizio, bensì un'esperienza a 360 gradi. Quando un cliente si rivolge a te, cosa rimane impresso nella sua memoria? Forse il setting dove lo accogli, le tecnologie che impieghi, i mezzi con cui comunichi con lui?

LA TUA PROMESSA AL MERCATO

Per riprendere le parole di Richard Branson, “un brand è molto più di un nome o di un logo: è una promessa e un contratto con ogni cliente con il quale hai a che fare”. Per un brand personale il principio resta identico.

Qual è la promessa di valore che fai ai tuoi clienti?

Ecco un esercizio che ti aiuterà a identificarla.

01. ARGOMENTO

Qual è il tuo argomento? Su cosa ti chiedono consiglio? Cosa conosci meglio di altri o cosa ti appassiona?

02. VALORI DELL'ARGOMENTO

Quali sono i 3 aggettivi che meglio descrivono il tuo modo di dare valore nel tuo argomento?

Come descriveresti il tuo servizio/prodotto con 3 aggettivi?

03. ATTRIBUTO PROFESSIONALE

Qual è la dote che più ti riconosci nel tuo lavoro? Sei il primo, il più rapido, il più affidabile...?
Il più

04. RUOLO

Che ruolo vuoi avere nel tuo argomento? Consulente, allenatore, controllore, esperto, braccio destro...?

05. MODALITÀ DEL RUOLO

Scrivi 3 aggettivi che descrivono il tuo ruolo perché sia di successo:

Quali sono i fattori più critici per interpretare bene questo ruolo?
Quali aggettivi definiscono come sei in quel ruolo?

06. PRODOTTI/SERVIZI

Con quali prodotti/servizi si esercita questo ruolo? Libri, video, consulenze, coaching, incontri, audio, telefonate...?

07. CLIENTI/TARGET

Quali sono i clienti che acquistano questi prodotti/servizi?

08. RISULTATI

Grazie al tuo aiuto, cosa ottengono i tuoi clienti?

09. METODOLOGIA

Hai una tecnica specifica, un tuo metodo, una tua formula per arrivare al risultato promesso ai tuoi utenti? Hai un modo originale di esercitare il tuo ruolo?

A questo punto hai tutti gli elementi per definire la tua promessa al mercato:

IL MIO SCOPO È DI ESSERE/SONO

(3. _____) (4. _____)

NEL CREARE E SVILUPPARE

(6. _____)

CHE GUIDINO

(7. _____)

IN MODO

(5. _____)

A

(8. _____)





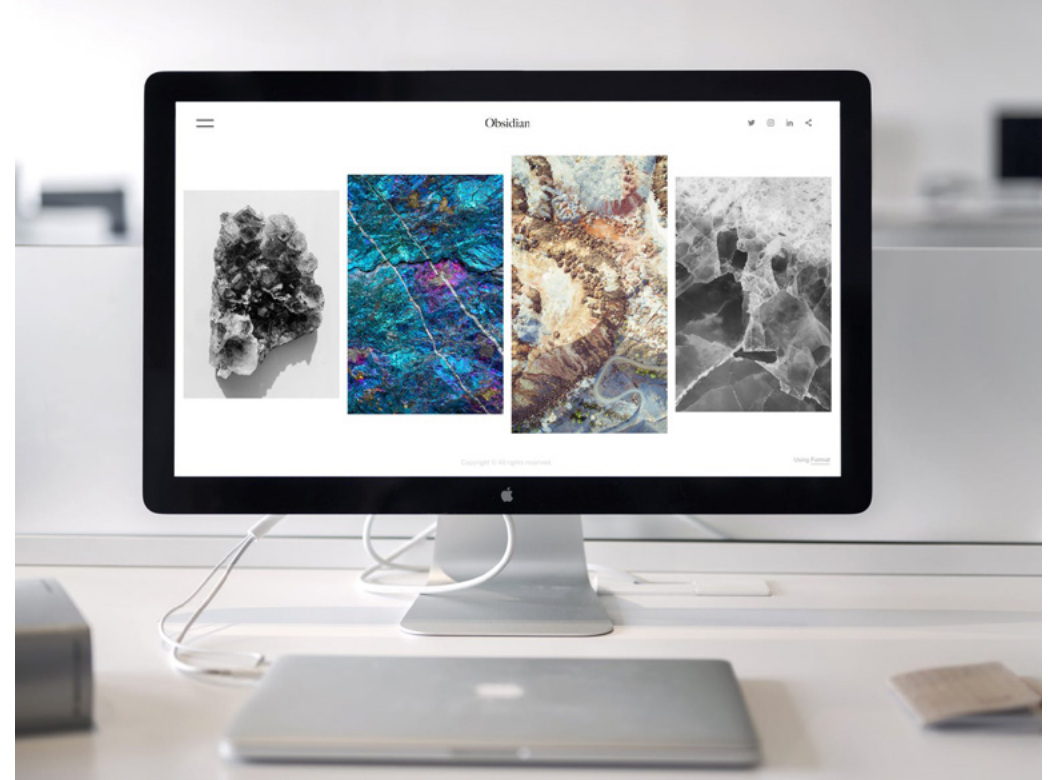
GLI STRUMENTI PER RAFFORZARE LA TUA REPUTAZIONE

Ora che abbiamo definito cos'è il personal branding, a cosa serve e per chi è adatto, possiamo passare agli **strumenti**. Prima, però, due importanti precisazioni.

- Un errore molto comune è quello di **affrontare il percorso di personal branding al contrario**. Un esempio banale: immagina di tenere d'occhio due-tre competitor di riferimento e notare che tutti hanno un blog. Ciò significa che devi iniziare anche tu a scrivere articoli, per non uscire sconfitto dal confronto? L'approccio corretto è ben diverso. Il blog, così come tutti gli altri canali di comunicazione che presentiamo in queste pagine, va inteso come il punto di arrivo di una strategia. Prima devi definire chi sei, per cosa vuoi essere ricordato e da chi: solo a quel punto hai in mano gli elementi per scegliere il modo più efficace per intercettare il tuo target e dare forza al tuo posizionamento. Proprio per questo, ci guarderemo bene dal definire un certo strumento come "migliore" di un altro: è impossibile stabilire un ordine di priorità valido per tutti.
- Queste pagine si limitano a **elenicare in modo sintetico** gli strumenti che noi di Stand Out gestiamo per i nostri clienti. Per spiegare dalla A alla Z come funzionano servirebbe uno spazio ben più ampio di queste poche righe: non è un caso se per ognuno di loro esistono libri, corsi di formazione, agenzie specializzate.

01

Considera il sito web come l'epicentro del tuo sistema di comunicazione. Il suo compito primario è quello di spiegare chi sei, quali sono le tue competenze, quali servizi offri, a chi puoi essere utile e come mettersi in contatto con te. Su quest'architettura di base potrai costruire contenuti più o meno complessi, a seconda delle tue esigenze: ma l'importante è che questi elementi restino sempre ben chiari anche agli occhi di chi si imbatte nel sito per la prima volta.



Sito web



Blog tematico

02

Il blog è lo spazio in cui metti in luce le tue competenze, analizzando i trend di settore, raccontando le case history, proponendo approfondimenti e spunti di riflessione. Anche in questo caso devi evitare di sembrare autoreferenziale e metterti nei panni del lettore: quali temi gli interessano di più? A quali domande cerca una risposta?

03

Anche l'occhio vuole la sua parte! Un servizio fotografico realizzato da professionisti, magari in un ambiente rappresentativo della tua attività e della tua storia professionale, ti dà sicuramente una marcia in più in termini di credibilità.



Servizio fotografico



Video

04

L'estro c'entra ben poco: esprimersi davanti a una telecamera è una tecnica che va appresa e perfezionata nel tempo. In quest'epoca in cui i video sono indiscussi protagonisti della comunicazione digitale, però, diventa un'assoluta priorità poter contare su un video professionale in cui ti presenti, spieghi i tuoi servizi o dai prova delle tue competenze.

05

L'ufficio stampa – da non confondere con un'agenzia pubblicitaria! – ha il compito di stringere relazioni virtuose con i giornalisti di carta stampata, radio, tv e web. Quando emergono notizie di attualità su cui il professionista o l'imprenditore ha un contributo valido da spendere, l'addetto stampa redige e diffonde un comunicato o propone un'intervista, per fare in modo che sia lui "l'esperto" che viene interpellato dai media.



Ufficio stampa



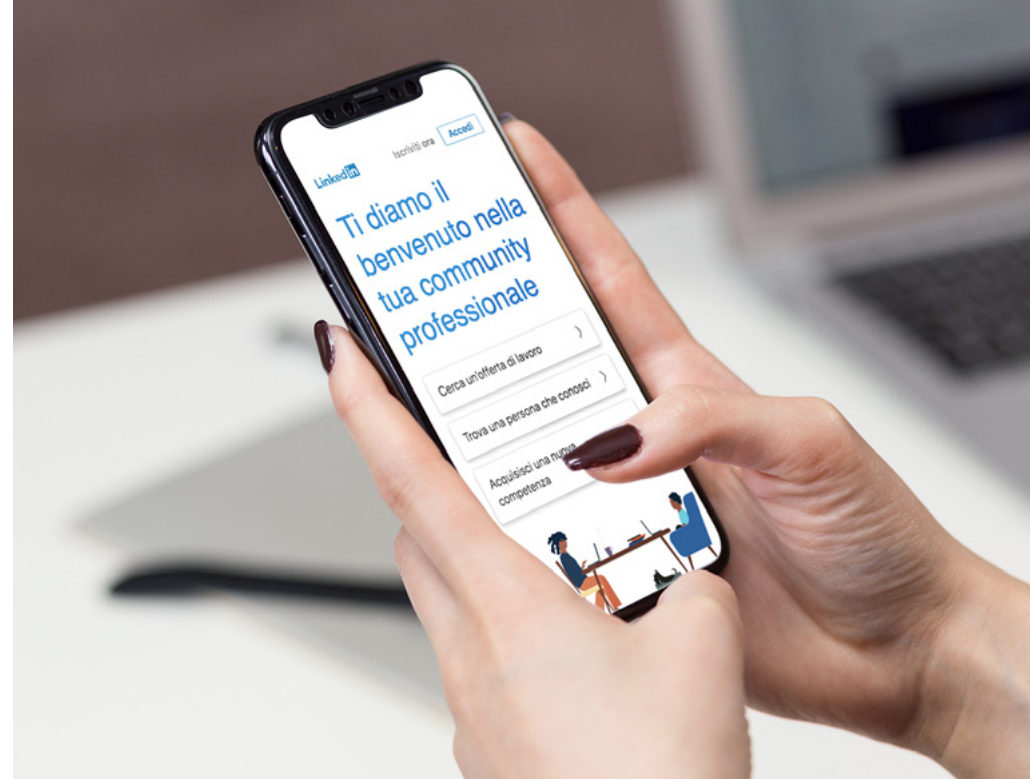
Social media

06

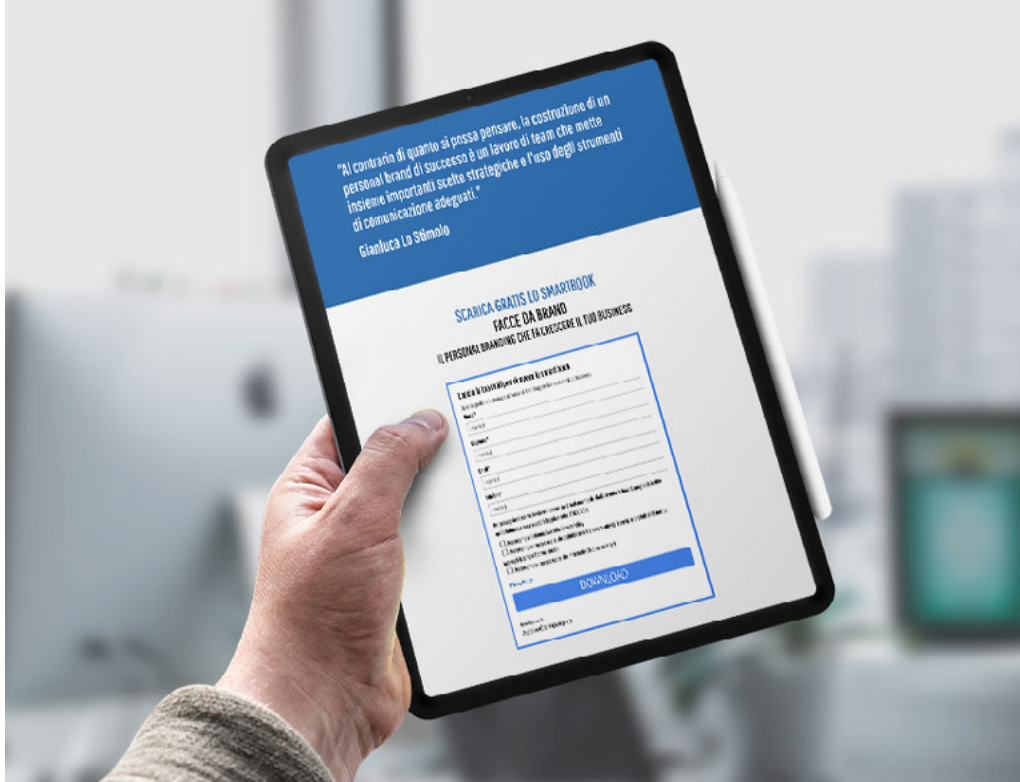
Protagonisti indiscussi della comunicazione digitale dell'ultimo decennio, i social media ti offrono incredibili opportunità per ampliare il tuo pubblico di riferimento, esprimere le tue competenze, promuovere le tue attività e avviare un dialogo one-to-one con colleghi, influencer e potenziali clienti. Tutto questo, però, a patto che siano affrontati con un approccio strategico: improvvisare potrebbe rivelarsi un boomerang per la tua immagine!

07

Se è vero che i social media su cui comunicare vanno scelti con cura sulla base del target che si vuole raggiungere, è anche vero che è imprescindibile una presenza su LinkedIn, il social network professionale per eccellenza.



LinkedIn



Risorsa per lead generation

08

Come costruire un database di potenziali clienti a cui inviare email in futuro, per presentare te stesso e i tuoi servizi? Nel gergo del marketing si parla di lead generation: se realizzi una risorsa di valore (white paper, ebook, libro) e la rendi disponibile nel tuo sito, gli utenti saranno disposti a lasciarti i loro contatti per poterla consultare.

09

Al giorno d'oggi chiunque può comunicare sul web, almeno in linea teorica. Raggiungere la “massa critica” necessaria a dare un senso all’investimento fatto, però, impone di stanziare un budget pubblicitario sulla piattaforma più adatta (Google Ads, Facebook, LinkedIn e non solo), monitorando i risultati e perfezionando la campagna nel tempo.



Campagne ADV



Libro

10

A un primo impatto l'idea può quasi intimorire, ma scrivere un libro è un modo davvero potente per accreditarti agli occhi del pubblico come “l'esperto” di un determinato argomento. Senza dubbio si tratta di un investimento significativo che può darti ottimi risultati solo se lo affronti con il giusto grado di serietà.

05

La checklist del personal branding

Sei pronto a dare nuovo slancio al tuo futuro professionale?

Ecco 7 punti da cui cominciare:



Scegli un pubblico privilegiato

Ti faresti mai visitare da un medico che promette di curare “un po’ di tutto”, dalla miopia al dente del giudizio? Se vuoi conquistare uno spazio nella mente del tuo cliente, devi focalizzare la tua attenzione su un ambito ben preciso. Meglio ancora se è innovativo e risponde a un’evidente esigenza di un segmento di mercato.



Trova il tempo per studiare

Ricavati degli spazi fissi in agenda per studiare il “tuo” argomento, tenerti aggiornato sulle ultime novità e interagire con gli altri esperti del settore. Non nei ritagli di tempo, ma all’interno del tuo orario di lavoro. Così facendo infatti acquisisci competenze che aumentano il tuo valore economico e umano.



Seleziona il tuo target

Se pretendi di rivolgerti a tutti, non risulterai mai davvero autorevole e rilevante per nessuno. Come prima cosa, scegli il tuo pubblico privilegiato. Dopodiché cerca di fare un ritratto realistico dei tuoi clienti attuali e potenziali: informati dalle loro stesse fonti, dialoga con loro sui social media, intervistali. Il tuo obiettivo è quello di liberarti da ogni preconcezzo e captare i loro reali valori, bisogni e desideri.



Stendi un piano degli argomenti

È arrivato il momento di trovare un punto d'incontro tra le domande del tuo pubblico e le competenze che tu hai da spendere. Progetta un piano editoriale, ragionando sempre su un orizzonte di medio periodo (almeno tre mesi). È meglio produrre testi o video? Pubblicare su Facebook o su un blog? Non esiste una risposta valida per tutti, perché tutto dipende dalle pratiche d'uso del tuo target.



Sito internet o blog?

È abbastanza comune fare confusione tra sito personale e blog: sono entrambi strumenti molto validi, ma con caratteristiche e funzioni diverse. Il sito è una carta d'identità che comunica in modo chiaro e immediato chi sei, cosa fai, in che modo e per chi. Il blog è lo spazio dinamico in cui puoi condividere considerazioni, risorse utili, contenuti formativi e magari anche offerte commerciali.



Linkedin, il social professionale

Indipendentemente dalla strategia che sceglierai, non puoi fare a meno di essere presente su LinkedIn, il social network professionale per eccellenza. Crea o rivedi la tua pagina, allarga il tuo network di contatti (evitando di fare spamming!), crea contenuti in linea con il tuo posizionamento e sfrutta il potenziale del social selling.



Metti in gioco il tuo business model

Se sei un professionista o un imprenditore e hai già alle spalle diversi anni di esperienza, la prospettiva del cambiamento può fare paura. È comprensibile, ma non puoi permetterti di restare ancorato a una routine ormai superata soltanto perché "hai sempre fatto così". L'analisi dei tuoi clienti e del tuo mercato ti aiuta anche a mettere a punto nuovi servizi o nuove modalità di erogarli.



06

L'attitudine giusta per una buona reputazione



Arrivato a questo punto dello smart book, ti sarà ben chiaro che costruire il tuo personal brand ti richiede un consistente investimento di tempo, denaro ed energie. Ma mandare tutto a monte è facile, anzi facilissimo. In questo mondo fatto di ritmi frenetici, consegne che si accavallano e social network onnipresenti, può capitare a tutti di farsi prendere dalla fretta e sbagliare tempi e modi della comunicazione. Proprio per metterti in guardia dai tipici “scivoloni in buona fede” che potrebbero fare molto male alla tua credibilità, noi di Stand Out abbiamo messo a punto due strumenti:

01

Business Etiquette

Un insieme di linee guida da seguire in tutte le relazioni con colleghi, fornitori, clienti e business partner.

02

Galateo dei social media

5 semplici regole elaborate ad hoc per i social network.

01

BUSINESS ETIQUETTE

Whatsapp

In ambito business usa il meno possibile i sistemi di messaggistica istantanea come Whatsapp, Telegram e Messenger, limitandoli alle comunicazioni rapide e “di servizio” (es. “il mio treno è in ritardo di 15 minuti”, “mi sto connettendo a Skype per la riunione”) o a reali situazioni di emergenza.

E-mail

È il canale principe per le comunicazioni aziendali: tutte le decisioni di carattere ufficiale e strategico devono essere formalizzate con un'e-mail. Quando ricevi una mail con altre persone in conoscenza, ricordati di utilizzare la funzione “rispondi a tutti”. Fai un uso appropriato dei caratteri maiuscoli e la punteggiatura, perché dettano il tono del messaggio ancor più delle parole usate.

Recap

Dopo una riunione o una lunga telefonata, sintetizza in un documento di recap i principali punti emersi. Così facendo, eviti malintesi e “buchi” informativi e ti assicuri che tutte le persone coinvolte siano allineate sul da farsi.

Social network

L'unico social network a uso professionale è LinkedIn. Evita di aggiungere fornitori e clienti su Facebook, Instagram ecc., a meno che non abbiate un rapporto di confidenza nella vita privata. E soprattutto non utilizzare post pubblici per mandare messaggi indiretti di lavoro.



01

Riunioni

Per ogni riunione stabilisci l'orario di inizio, l'orario di fine e la scaletta degli argomenti, da condividere in anticipo con tutti i partecipanti. Coinvolgi solo le persone strettamente necessarie (le altre possono essere aggiornate in un secondo momento) e assicurati che tutte abbiano la possibilità di prendere parola.

Orari e weekend

Se sei un imprenditore o un professionista, probabilmente per te non c'è sabato o domenica che tenga. Quando hai la necessità di contattare altre persone, però, attieniti ai canonici orari di ufficio: eviterai di disturbarle nei momenti dedicati allo svago e alla famiglia.

Skype

Le conference call sono perfette per ottimizzare i tempi ed evitare inutili trasferte, ma vanno affrontate con la serietà e la precisione di una riunione faccia a faccia. Prima dell'orario dell'appuntamento, verifica che nell'inquadratura non compaiano sfondi "inappropriati", animali domestici o altre persone. Se non puoi azzerare il rumore di fondo, spegni il microfono nei momenti in cui non stai parlando.

Saluti

Tutte le e-mail e i messaggi, anche quelle più rapide e informali, devono includere le canoniche formule di saluto iniziali e finali.

Team

Se includi un nuovo membro del team in una riunione o in uno scambio di e-mail, specifica il suo nome e il suo ruolo.

Smartphone

Durante una conversazione faccia a faccia o su Skype, evita di stare sempre con gli occhi fissi sullo smartphone. È più educato tenerlo nella borsa, in tasca o sulla scrivania.



—





02

GALATEO DEI SOCIAL MEDIA

Stai attento a cosa posti, cercando di mettere sempre in luce la tua **competenza principale**.

Evita di entrare in **discussioni pubbliche** che non riguardano l'argomento per cui vuoi essere ricordato.

Cura sempre la tua immagine: scattarsi un selfie durante una trasferta o organizzare una diretta da casa non è una buona scusa per apparire sciatto.

Evita **visioni complottistiche e troppo schierate** politicamente.

Sii positivo. Realista, ma positivo. Sceglieresti mai un professionista che trasuda livore e negatività?

07

Mettiti all'opera...

Se sei arrivato fin qui con la lettura, dovresti aver raccolto parecchi **spunti di riflessione**. L'intento dello smart book era proprio questo: proporre tanti stimoli che sarai tu a interpretare in modo coerente con la tua personalità, i tuoi obiettivi, le caratteristiche del settore in cui operi.

Arrivato a questo punto del tuo percorso, senti di aver bisogno di una **consulenza** qualificata per definire il tuo posizionamento e la tua promessa al mercato?

Oppure hai già chiaro chi sei e chi vuoi diventare, ma hai bisogno di un supporto sulle fasi più **operative**, come l'ufficio stampa, lo sviluppo di un sito web o le campagne pubblicitarie?

O magari **hai già investito in comunicazione in passato**, ma i risultati ti hanno lasciato con l'amaro in bocca e vuoi recuperare il tempo perduto?

Insieme al team di Stand Out, sono pronto a incontrarti e cercare insieme a te l'approccio migliore per farti raggiungere il **successo che meriti**.

Richiedi una consulenza gratuita.

Gianluca Lo Stimolo

