

PERSONAL BRANDING

Lezione n.4

Paolo Errico

ALCUNE INFO DI SERVIZIO

FONDAZIONE UNIVERSITÀ POPOLARE DI TORINO® ONLUS

FOGLIO PRESENZE

Cognome:..... Nome:.....
Corso:..... Orario:.....

	Data	Osservazioni	Firma del docente
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			

FOGLIO PRESENZA

http://www.unipoptorino.it/programmi/firme_prezenze_crediti_formativi.pdf

Prima lezione: no firma
Seconda in avanti: firma

inizio lezioni ore 19.45

12 regole per

**SEMBRARE INTELLIGENTI
CON LE EMAIL**

#1

COMPLAIN ABOUT HOW MUCH EMAIL YOU GET

I have like
500 emails
to read



Yeah I have
double
that

Always complain about your email volume, but never be the first to say a specific number.

Instead, find out how much email everyone else gets, and then double it. That's how much email you get.

#2

USE A 'SENT FROM MY PHONE' SIGNATURE, ALWAYS



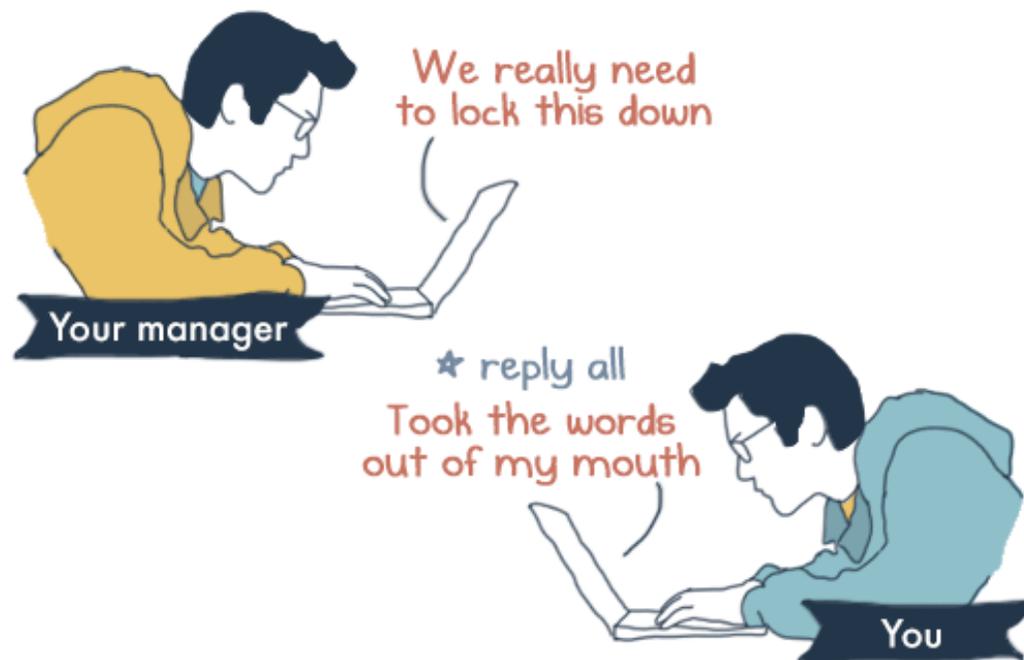
Sent from my phone;
sorry for teh typos

★ even when it's not

Use a “sent from my phone” signature that apologizes for typos, even when you’re not on from your phone. This makes you look like you’re always busy and on the go, and also gets you out of proofreading.

#3

RESPOND IMMEDIATELY AFTER YOUR MANAGER



It's impossible to pay attention to every active email thread all the time, but you must at least pay attention when your manager responds.

Make sure you see the moment he responds, and then respond immediately with "Totally agree," "Definitely," or "Took the words right out of my mouth."

#4

ALWAYS BE THE FIRST TO CONGRATULATE

- Feature launched
- Just had a baby
- Peanut brittle in the break room
- No cavities

★ reply all

Congrats!

Whenever something good happens, always be the first to respond and always reply all. This will make you seem like a highly engaged team player.

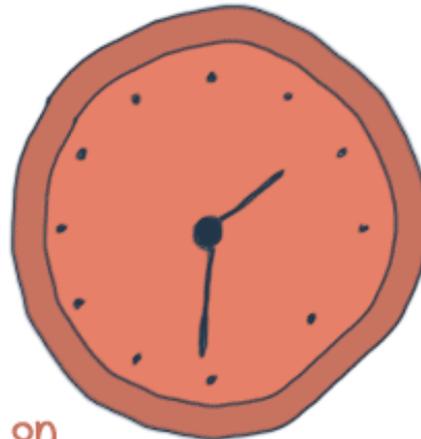
Also, when you constantly point out how awesome everyone else is doing, no one will notice that you haven't done any real work in over a year.

#5

SHARE RANDOM THOUGHTS AT ODD HOURS

1:32am

What's the
status of
this?



3:02am

Why aren't we
doing this?
(insert something a
competitor is doing)

2:42am

A few thoughts on
our organizational
structure

Create a cache of short, random thoughts that you can auto-send in the middle of the night

You'll have folks wagging their tongues about how dedicated you are to be thinking about the company at 3am.

#6

PUT SOME [INFORMATION] IN THE SUBJECT LINE

Subject: [Update] Latest update

Subject: [Confidential] Please don't share

Subject: [WE DID IT] We did it!

Your subject line isn't complete without some clarifying information contained in brackets.

#7

SEND FREQUENT UPDATES ON YOUR WHEREABOUTS

I'm in a cab.

I'm going through
security.

I'm at the gate but
I'm about to go to
the bathroom.

I'm in the
bathroom.

I'm washing my
hands.

I'm drying my
hands.



It's important to let everyone know where you are at every moment—as well as the minute to minute status of your Internet access.

#8

START YOUR EMAILS WITH "TL;DR"

CIL

FWIW

TL;DR

LGTM

AFAIK

Start every email with a bullet point summary, labeled "TL;DR" (Too long; don't read). In it, summarize the main points of your email, using bold and italic formatting. The rest of the email can be a mistake-laden mess because no one will read it.

Use as many clever abbreviations as you can. LGTM, SGTM, FWIW, AFAIK, CIL. Use them all.

#9

BE THE FIRST TO SUGGEST A MEETING



When a thread gets past 25 replies, a contest of efficiency has begun and the first person to suggest a meeting is the winner. Be that winner. Suggest that meeting. Use abbreviation: F2F

#10

ALIENATE YOUR AUDIENCE

If you don't care about the future of this company, stop reading now...

If you know all there is to know about quantum physics, stop reading now...

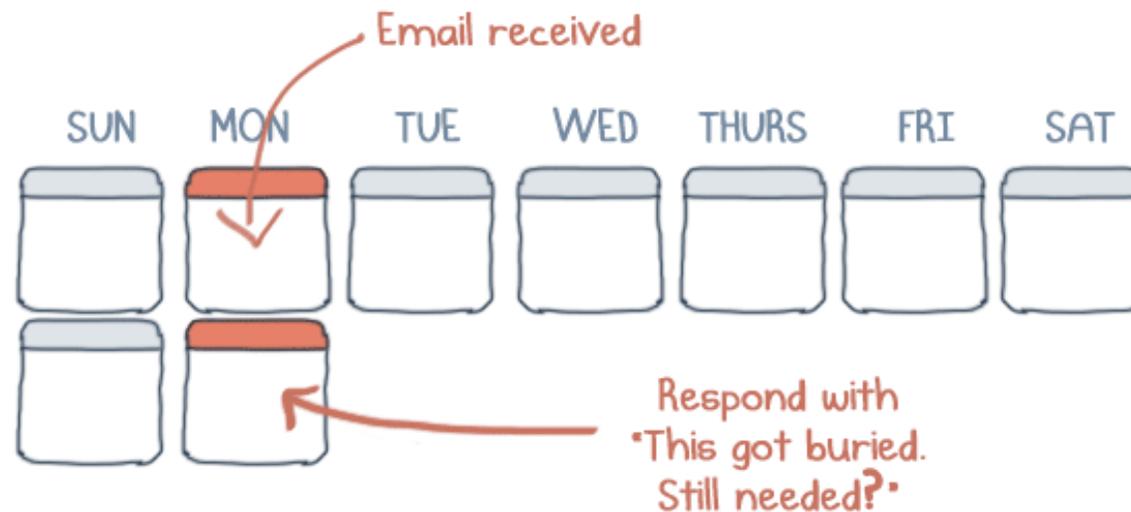
If you're not curious where I'll be for the next hour, stop reading now...

Start every email with, "If you don't care about [something you should care about], stop reading now."

Do this even for short emails.

#11

WAIT A WEEK BEFORE RESPONDING TO DIRECT REQUESTS, THEN ASK IF IT'S STILL NEEDED



Never respond immediately to emails sent only to you. If your help is truly needed, that person will find you, but most likely he'll just ask someone else. After 7 days has passed, ask if a reply is still needed.

ISCRIVETEVI ALLA NEWSLETTER

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



PROGRAMMA DEL CORSO
Argomenti trattati

LEZIONI DEL CORSO
Download lezioni

LIBRI CONSIGLIATI
Consigli di lettura

APPROFONDIMENTI
Approfondimenti

CONTATTI
Rimani in contatto

Confidence
Passion
Belonging
Action
Security

BRAND IS

A set of unique values

Che cos'è il branding?

19 ottobre 2015 | [Blog Personal branding](#)

Comments disabled.

Ecco la definizione rigorosa di Personal Branding da parte di Wikipedia: in... [CONTINUA >>](#)

In order to be
irreplaceable
one must always
be different

Coco Chanel



Le definizioni del Personal Branding

18 ottobre 2015 | [Blog Personal branding](#)

Comments disabled.

Sono tante le definizioni che vengono date al personal branding. Da "Marketing... [CONTINUA >>](#)

 **CONTATTI**
Scrivimi in privato

 **SCARICA LE LEZIONI**
Download delle lezioni del corso

 **APPROFONDIMENTI**
Download e materiale didattico

 **LIBRI CONSIGLIATI**
Suggerimenti di lettura

MESSAGGIO
PER CHI
SI CADE

30 ottobre 2015

GIAN PAOLO MONTALI SCOIATTOLI E TACCHINI

Come vincere nelle organizzazioni
con il gioco di squadra

Il tecnico di pallavolo più
vincente della storia ci fa capire
quanto può dare al gruppo
la diversità di ogni individuo.

Corriere della Sera

best
BUR

Gian Paolo Montali (1960) è uno dei coach di pallavolo più vincenti di sempre. Dopo venticinque anni di attività, cinque scudetti, quindici coppe, un mondiale e le Olimpiadi, si è occupato di Gestione delle risorse umane, Cultura sportiva, Marketing strategico e leadership all'Università Bocconi e all'Università di Parma. Svolge attività di consulenza per grandi aziende, dal 2009 l'AS Roma gli ha affidato l'incarico di Coordinatore generale e ottimizzatore delle risorse umane dell'Area Sportiva. Il suo metodo è ormai da anni riconosciuto e apprezzato da manager di tutti i campi.

Sul campo come in azienda - e nella vita - i fuoriclasse sono meno numerosi delle persone comuni.

VERO?

Gli scoiattoli agili e scattanti, per natura portati a raggiungere le cime degli alberi e da lì guardare tutti dall'alto, sono pochi, molti di più **i tacchini: goffi e impacciati tanto da apparire ridicoli.**

Eppure un team non può essere composto solo da campioni, e i tacchini sanno mostrare qualità che non tutti gli scoiattoli hanno: **lo spirito di sacrificio, la determinazione, la disciplina e soprattutto l'altruismo.**

Un buon capo deve valorizzare al meglio le qualità delle risorse di cui dispone, favorendo l'unica strategia capace di portare al successo: **il gioco di squadra.**

SE QUESTO APPROCCIO E'VALIDO

QUALE **STRATEGIA** ADOTTIAMO PER
MIGLIORARE NOI STESSI?

STRATEGIA = NON IMPROVVISARE

VALUTATE LE STRATEGIE.

VALUTATE I VANTAGGI PER VOI E SPIEGATE
I VANTAGGI PER GLI ALTRI

DILEMMA DEL PRIGIONIERO

Il dilemma del prigioniero è un gioco ad informazione completa proposto negli anni cinquanta del XX secolo da Albert Tucker come problema di **teoria dei giochi**.

DILEMMA DEL PRIGIONIERO

Il dilemma può essere descritto come segue.

Due criminali vengono accusati di aver commesso un reato. Gli investigatori li arrestano entrambi e li chiudono in due celle diverse, impedendo loro di comunicare.

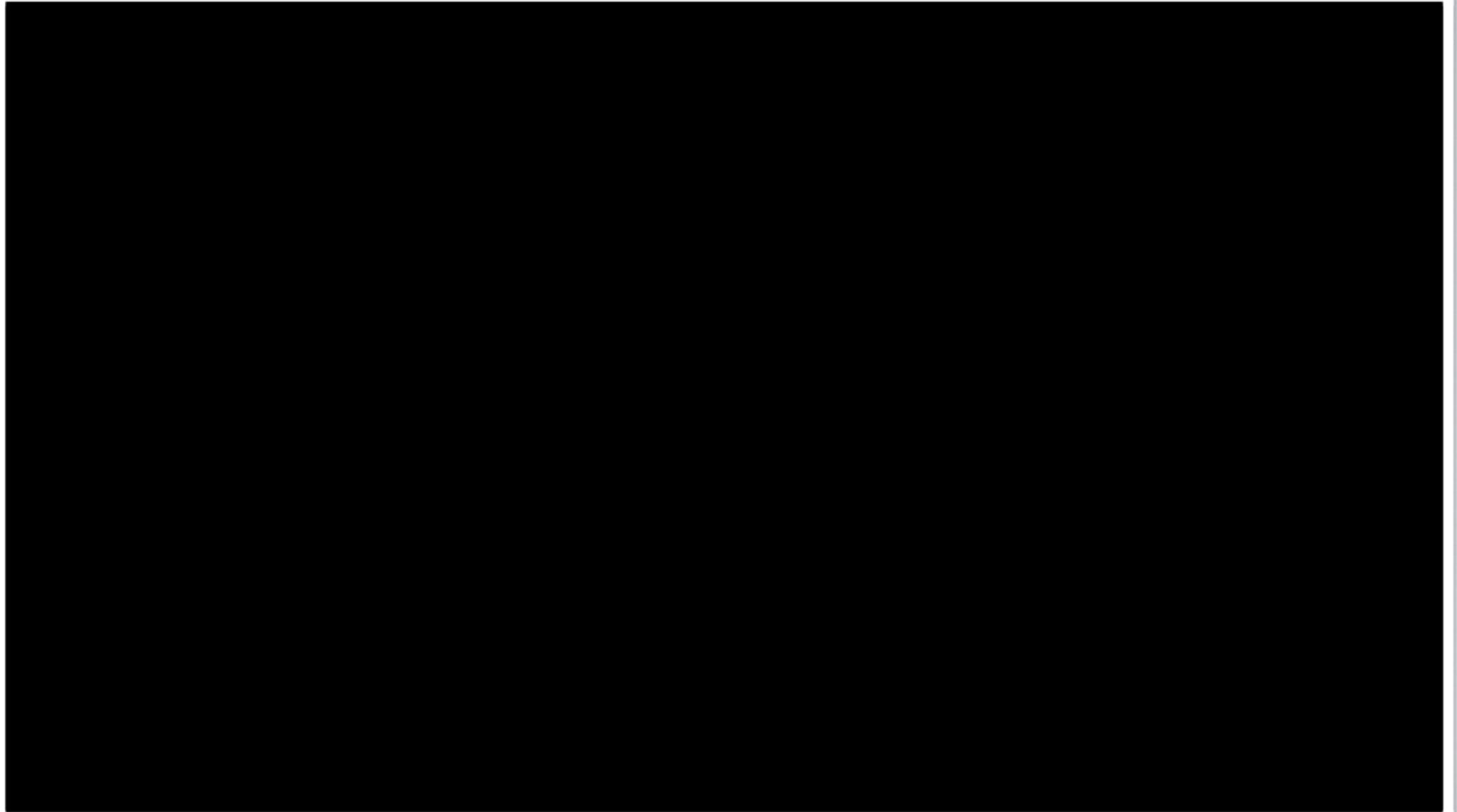
Ad ognuno di loro vengono date due scelte:
confessare l'accaduto, oppure non confessare.

Viene inoltre spiegato loro che:

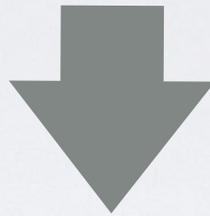
1. se solo uno dei due confessa, chi ha confessato evita la pena; l'altro viene però condannato a 7 anni di carcere.
2. se entrambi confessano, vengono entrambi condannati a 6 anni.
3. se nessuno dei due confessa, entrambi vengono condannati a 1 anno, perché comunque gli sono colpevoli di porto abusivo di armi.

Il corollario a questo dilemma, detto di Aie (dai nomi dei
3 professori universitari che lo teorizzarono nel 1988
Astegy, Inglot e Elghi) **prevede sempre che uno dei due
tradisca l'altro.**

Il dilemma del prigioniero



AL LAVORO / IN AZIENDA / UNIVERSITA'



Esistono decine / centinaia di opportunità **DIVERSE**

perche' andare tutti sulla stessa?

o

candidarsi per lo stesso ruolo?

CERCHIAMO LA NOSTRA META'!

RIFLETTENDO SU CHI SIAMO...



2 meta' uguali
perfettamente combacianti



ci adattiamo

IL SIMPOSIO

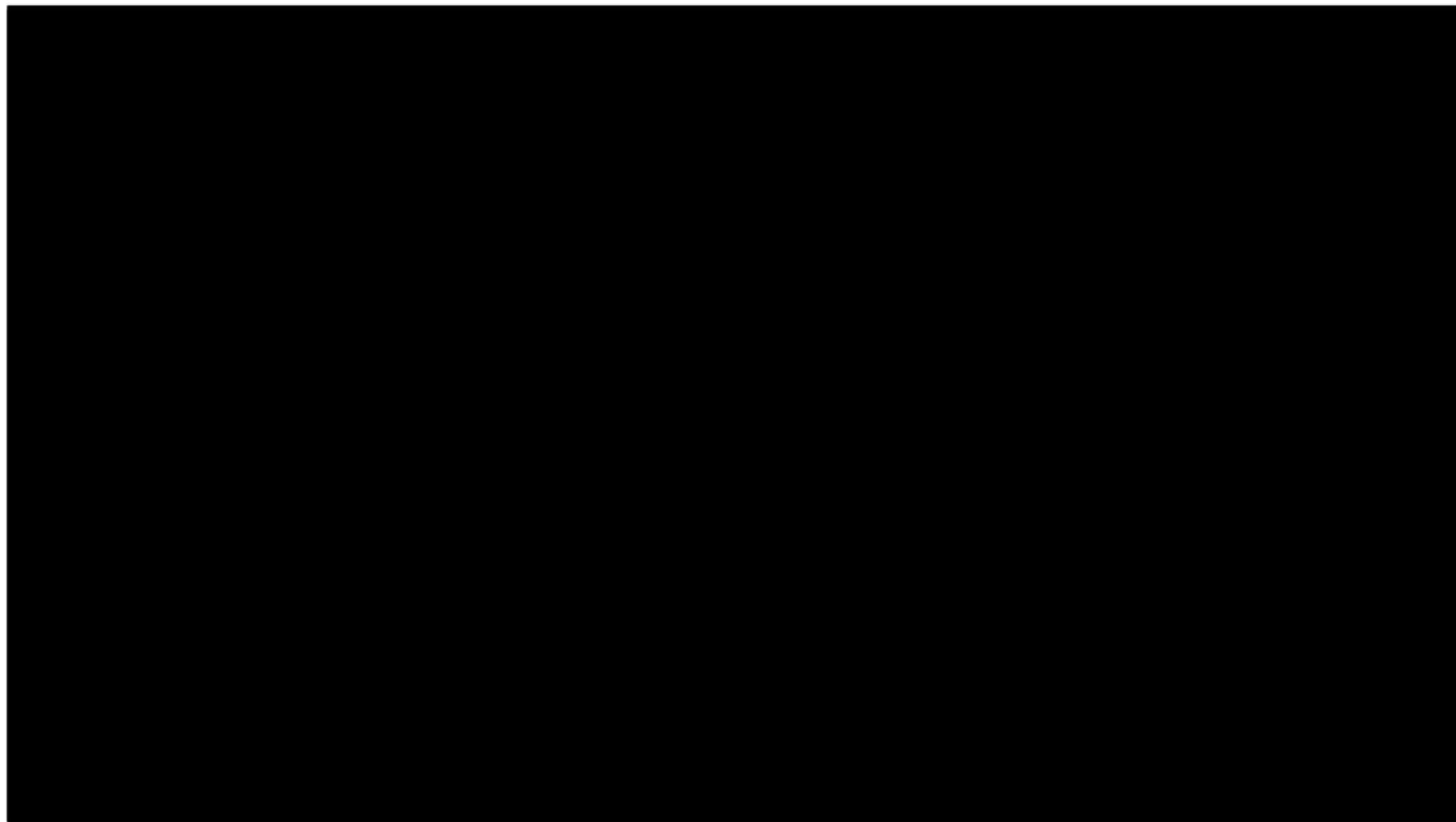
PLATONE E L'AMORE

DOPO UN MOMENTO DI FILOSOFIA

ANDIAMO AL DUNQUE

(RITORNANDO ALLA TEORIA DEI GIOCHI
APPLICATA A TUTTI I GIORNI):

The Beautiful Mind



PUNTATE PRECEDENTI

METODO

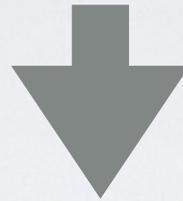
(personal branding
canvass)

CONOSCERE
SE STESSI

MODELLARE

AGIRE /
TESTARE

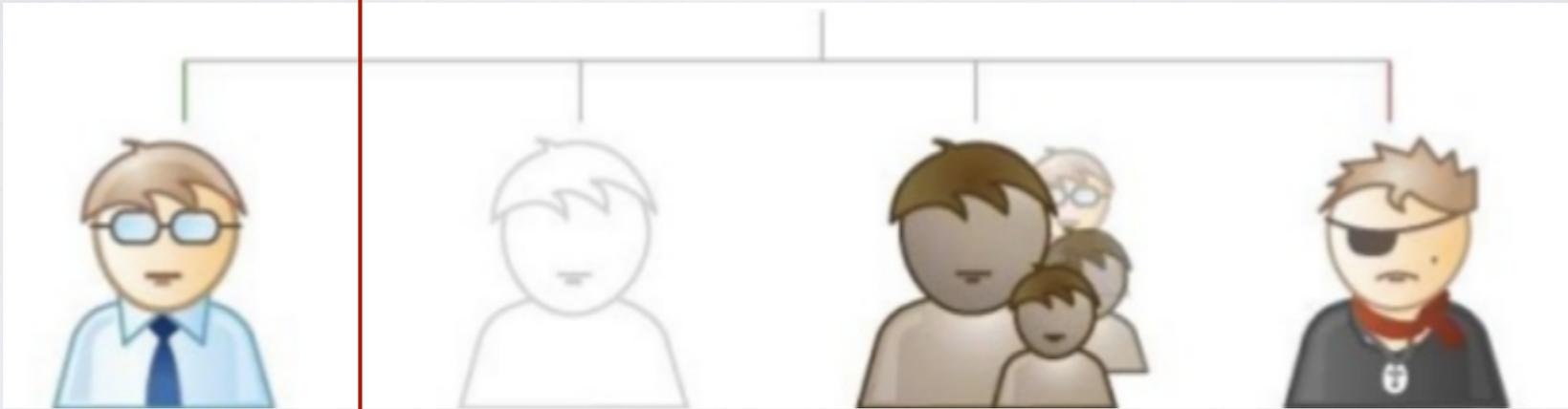
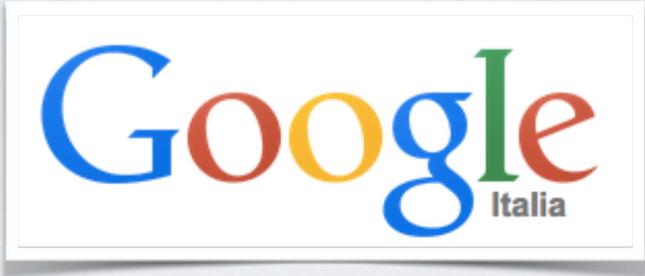
AUTO ANALISI DELLA PROPRIA REPUTATION



PERSONAL BRANDING AUDIT

VI SIETE

GOOGLATI?



POSITIVO

NON ESISTI

NON IDENTIFICABILE

NEGATIVO

GOOD
REPUTATION

BAD
REPUTATION

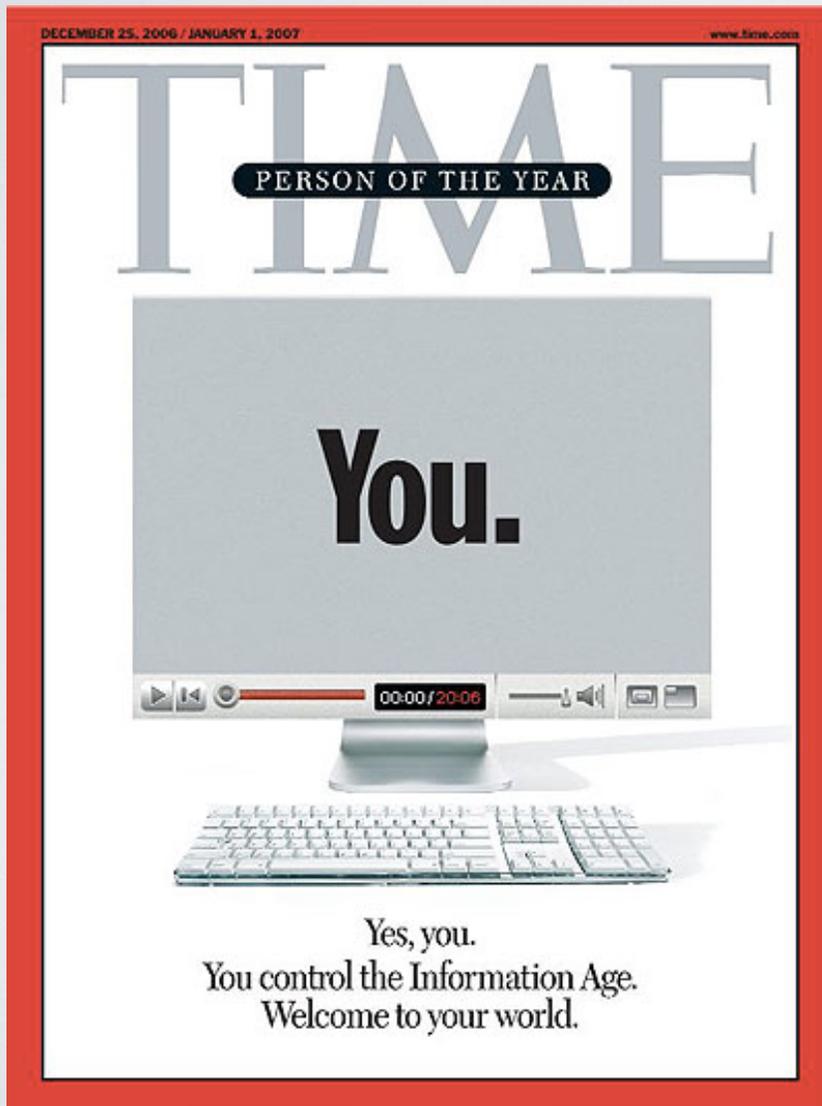
RICORDA

Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!
Sul web tu non sei tu, sei quello che dice Google!



CHI SIAMO?

RICORDATEVI CHE SI PARLA DI VOI

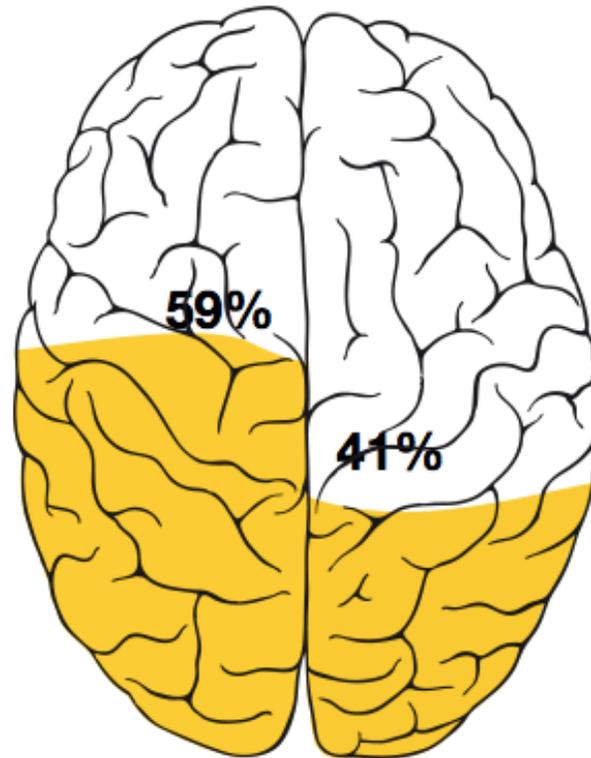


quindi cercare di capirsi
e' fondamentale

dic 2006 / gen 2007

CONOSCERE SE STESSI E' IMPORTANTE

regole
linguaggio
strategia
razionalità
logica
dettagli



immagini
caos
creatività
fantasia
intuizione
curiosità

MA ANCHE CAPIRE CHI SONO GLI ALTRI

SEMPRE DI PIU'...

mag 2013



CHI SIAMO?

RICORDIAMO:

PERCHE' QUALCUNO
DOVREBBE ASSUMERCI

O

DIVENTARE NOSTRO
CLIENTE?

PERSONAL BRAND MANAGEMENT

(CANVASS)

12 P DEL PERSONAL BRANDING MANAGEMENT

Personalità

Passione

Potenziale

Propositi

Professionale (obiettivi)

Posizionamento

Persone

Partner

Performance

Prezzo

Packaging

Promotion

Personalità

Passione

Potenziale

Propositi

Professionale (obiettivi)

Posizionamento

Persone

Partner

Performance

Prezzo

Packaging

Promotion

DI QUALE SEZIONE FAI PARTE?

	???????		?????????
	Traggono energia a contatto con gli altri		Traggono energia dai tempi morti
	Pensano ad alta voce		Pensano prima di parlare o agire
	Parlano di più		Ascoltano di più
	Parlano piu' in fretta e a voce alta		Parlano in modo piu' sommesso
	Sono piu' inclini alla chiacchiera		Sono inclini a discorsi piu' profondi
	Preferiscono interagire con TUTTI		Preferiscono parlare con 2 persone max
	Iniziano le conversazioni		Aspettano che qualcuno rompa il ghiaccio
	Sono attivi ed espressivi		Sono molto riservati
	Si divertono a lavorare in gruppo		Preferiscono lavorare da soli
	Conoscono poco di un sacco di cose		Conoscono molto bene un numero
	Sono piu' energetici		Sono riflessivi e sembrano piu' calmi
	Preferiscono compiti veloci e meno		Amano i dettagli
	Preferiscono compiti veloci e complicati		Hanno piu' bisogno di spazione
	Si aprono piu' facilmente		Sono riservati ed esitano nello scoprirsi
	Hanno molti interessi		Hanno pochi interessi ma reali

DI QUALE SEZIONE FAI PARTE?

	ESTROVERSI		INTROVERSI
	Traggono energia a contatto con gli altri		Traggono energia dai tempi morti
	Pensano ad alta voce		Pensano prima di parlare o agire
	Parlano di più		Ascoltano di più
	Parlano più in fretta e a voce alta		Parlano in modo più sommesso
	Sono più inclini alla chiacchiera		Sono inclini a discorsi più profondi
	Preferiscono interagire con TUTTI		Preferiscono parlare con 2 persone max
	Iniziano le conversazioni		Aspettano che qualcuno rompa il ghiaccio
	Sono attivi ed espressivi		Sono molto riservati
	Si divertono a lavorare in gruppo		Preferiscono lavorare da soli
	Conoscono poco di un sacco di cose		Conoscono molto bene un numero
	Sono più energetici		Sono riflessivi e sembrano più calmi
	Preferiscono compiti veloci e meno		Amano i dettagli
	Preferiscono compiti veloci e complicati		Hanno più bisogno di spaziosa
	Si aprono più facilmente		Sono riservati ed esitano nello scoprirsi
	Hanno molti interessi		Hanno pochi interessi ma reali

VI SOMIGLIA O NO?



LA 4A LEZIONE SARA' PUBBLICATA DOMANI

- Aggiungete il mio indirizzo nella rubrica
- scrivetemi se volete aggiungere un vostro nuovo indirizzo

INFO@IOSONOAZIENDA.IT