

PERSONAL BRANDING

Lezione n.8

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

PUNTATE PRECEDENTI

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



The Personal Branding Canvas

Progettato per:

Progettato da:

il:

Interazione n.

Chi sei (identità)



Cosa ti rende una persona speciale?

CATEGORIE:

- Caratteristiche fisiche
- Personalità
- Storia personale e professionale
- Cultura, interessi e passioni, cause sostenute
- Valori, Purpose, Vision

Cosa fai (Offerta)



Quali competenze/capacità hanno valore per i tuoi Clienti?
Quali servizi o prodotti rilevanti offri loro?

CATEGORIE:

- Servizi e/o prodotti
- Soft e hard skill
- Modalità di Relazione con i Clienti

Quali benefici (Benefici chiave)



Quali benefici ottengono i tuoi Clienti, quando hanno a che fare con te?

BENEFICI:

- Funzionali (i problemi risolti o i bisogni soddisfatti)
- Emozionali (come si sentono)
- Di auto-immagine o auto-espressione (il tipo di persona che pensano di essere)
- Sociali (le persone con cui possono entrare in contatto)

Perché tu (Positioning)



Quale elemento distintivo dei blocchi superiori del Canvas ti differenzia rispetto ai competitor e ti rende attraente per la Audience?

POSITIONING CHECKLIST

- La posizione che ottieni nella mente della Audience quando ti confronti con i tuoi competitor:
- È credibile, specifica e peculiare?
 - È rilevante per i bisogni dei tuoi Clienti?
 - Implica un evidente e valido set di benefici?
 - Giustifica un prezzo maggiore?
 - Quale fetta di mercato determina?
 - Fa leva su un duraturo punto di debolezza esistente o probabile di un competitor?
 - Può essere imitata dai competitor?
 - Qual è la forte motivazione dei Clienti che la sostiene?

Chi lo deve sapere (Audience)



Per chi crei valore?

Chi sono i tuoi Clienti più importanti?
Chi influenza i tuoi Clienti?
Chi altro ti aiuta a sviluppare il tuo Brand?

CATEGORIE:

- Segmenti di clientela
- Influencer (giornalisti, blogger, opinion leader, referral, etc.)
- Community e tribù (online e offline)
- Opinione pubblica

Perché Sei credibile (Ragioni per credere)



Cosa ti rende credibile per la Audience?

CATEGORIE:

- Curriculum, portfolio, risultati
- Attestati, troceni e risultati formativi
- Ruoli in associazioni, volontariato
- Opinioni e/o referenze di stakeholder riconosciuti
- Ruoli accademici e/o pubblicazioni
- Proprietà intellettuale
- Oggetti, beni, ricome
- Etc.

Come lo fai sapere (Comunicazione)



Come ti fai conoscere dalla Audience?

Quali Canali preferisci per arrivare alla Audience?

Come crei una relazione con la Audience?

CATEGORIE:

- Immagine visuale e verbale
- Comunicazione interpersonale, storytelling
- Publicity, Public Relation, Networking
- Sponsorizzazioni e pubblicità
- Eventi e presentazioni
- Digital Marketing
- Etc.

Di cosa hai bisogno (Investimenti chiave)

In quali Partner chiave, Attività chiave o Risorse chiave investi o devi investire per fare Personal Branding con successo?

CATEGORIE:

- Marketing e Comunicazione
- Beni, risorse materiali e tempo
- Fornitori, consulenti e partnership
- Formazione
- Proprietà intellettuale



Cosa ottieni (Risultati)



Quali risultati hai raggiunto o vuoi raggiungere grazie al tuo Personal Brand?

Come sei o come vuoi essere percepito?

Cosa si dice o vorresti si dicesse di te?

CATEGORIE:

1. Visibilità, riconoscibilità, notorietà, memorabilità
2. Leadership, rispetto, immagine, reputazione
3. Differenziazione, qualità percepita, rilevanza
4. Premium price, market share
5. Fedeltà dei Clienti, retention, advocacy

PUNTATE PRECEDENTI

METODO
(personal
branding
canvass)

CONOSCERE SE
STESSI

MODELLARE

AGIRE /
TESTARE

ENNEAGRAMMA

I 9 TIPI E LORO 9 COMPULSIONI

1 - Perfezionista: Perfezione

2 - Altruista: Compiacere

3 - Manager: Successo

4 - Romantico: Autenticità

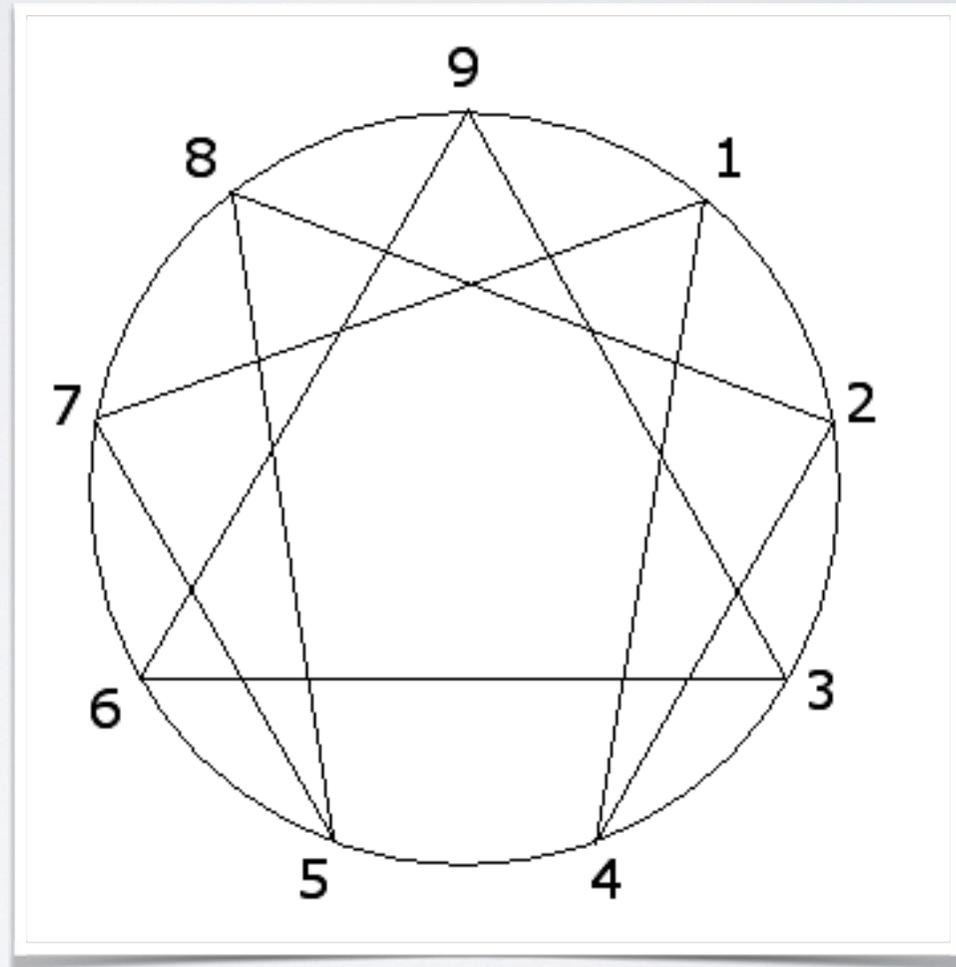
5 - Eremita: Sapere

6 - Scettico: Sicurezza

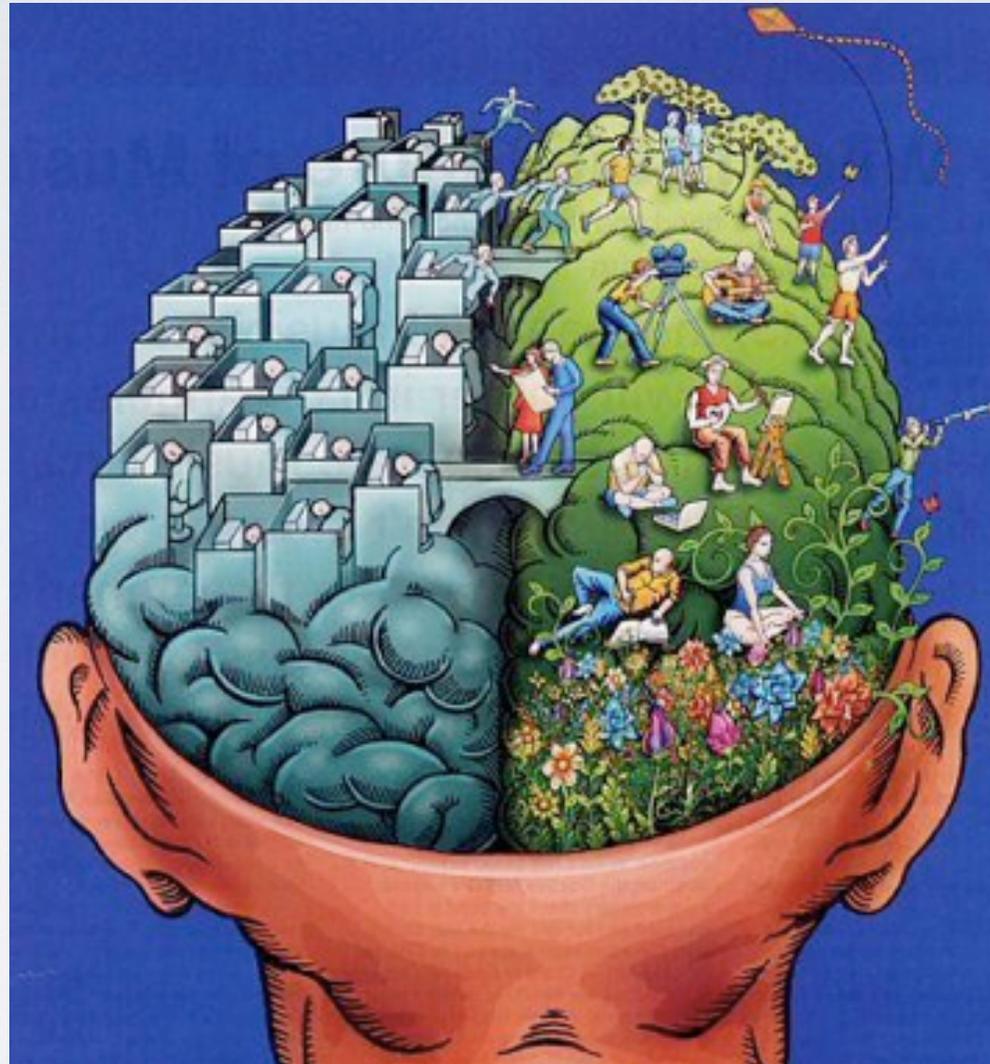
7 - Artista: Libertà

8 - Capo: Controllo

9 – Diplomatico: Pace



DUE EMISFERI



I 2 emisferi controllano diversi aspetti del
pensiero e delle **azioni**

Ogni metà ha la sua specifica
specializzazione e quindi le sue **limitazioni** e i
suoi **vantaggi**

FUNZIONI DEGLI EMISFERI



EMISFERO SINISTRO

Analitico

Mascolino

Egocentrico

Meccanicistico

Conta sulla ragione

Interroga l'istinto

Controlla il corpo destro

EMISFERO DESTRO

Intuitivo

Femminile

Altruismo comunitario

Artistico

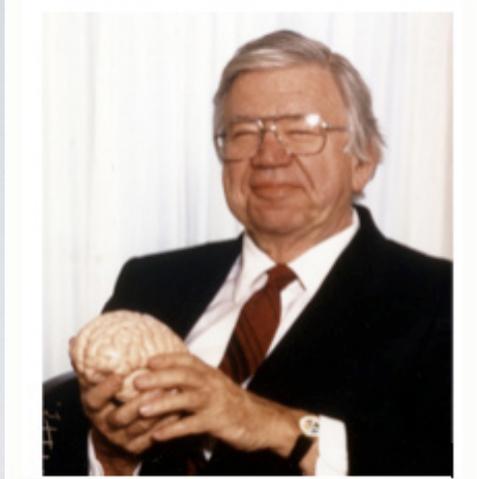
Conta sull'istinto

Interroga la ragione

Controlla il corpo sinistro

WHOLE BRAIN

ORIGINE DEL WHOLE BRAIN MODEL. STORIA



Nel 1976, **Ned Herrmann** ha fatto ricerca sul cervello come fonte di creatività.

A quel tempo, apprese la ricerca pioniera sul cervello di Roger Sperry, Paul MacLean, Joseph Bogen e Michael Gazzanaga. Dal loro lavoro è chiaro che **il cervello ha quattro strutture distinte e specializzate**. Ispirato da questa ricerca, Herrmann lavorò con gli scansori di EEG e, dopo con questionari fatti con carta e penna per **identificare i quattro tipi distinti di pensiero**, ciascuno che corrisponde approssimativamente ad una delle strutture del cervello.

Il risultato di questa ricerca è il Whole Brain Model di Herrmann.

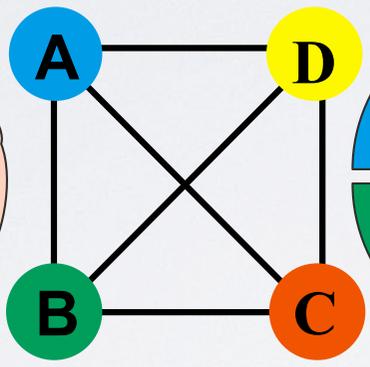
Nell'agosto del 1979, dopo molti test, ricerca approfondita e montagne dei dati, Herrmann aveva sviluppato una valida autovalutazione che permette agli individui di capire le loro proprie preferenze dello stile di pensiero - **il HBDI (Herrmann Brain Dominance Instrument.)**

Physiology



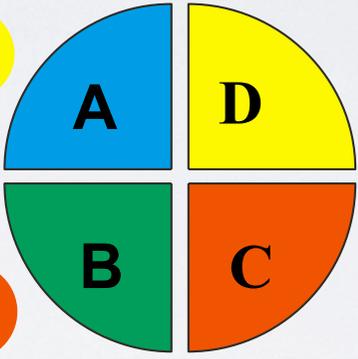
**The
Brain**

Architecture



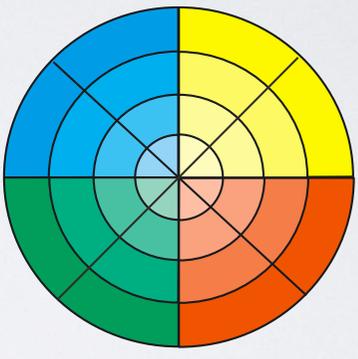
**The
Organizing
Principle**

Metaphor

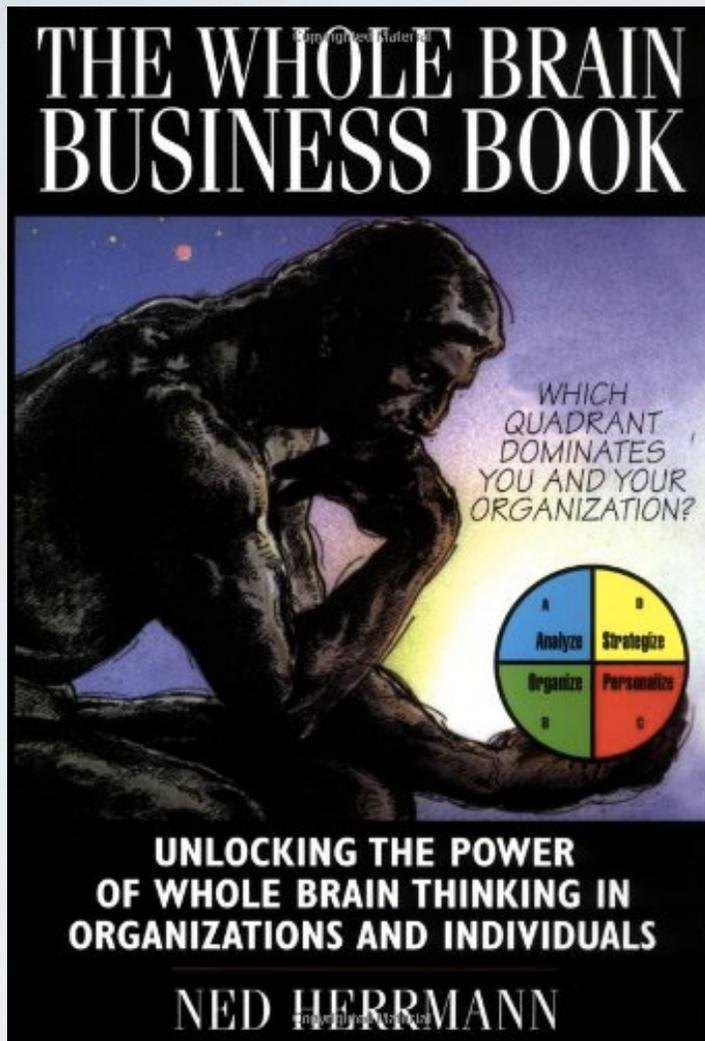


**The
Whole Brain
Model**

Application



**The
HBDI**



Ned Herrmann

L'interazione complessa del cervello determina il dominio degli stili di pensiero e le preferenze di pensiero.

Inoltre determina gli individui e le organizzazioni possono trarre beneficio da tale comprensione, sono i temi principali del libro di Herrmann.



"The most important thing in communication is to hear what isn't being said."

Peter F. Drucker,
Author and
Management Expert

Che cosa è il Whole Brain Model? Descrizione

Il Whole Brain Model di Ned Herrmann è una tecnica che può essere usata per analizzare le preferenze di pensiero personali ed organizzative.

Le persone hanno modi differenti di percepire ed assimilare le informazioni, prendere decisioni e risolvere i problemi.

Una volta che un individuo capisce le preferenze del suo stile di pensiero, migliorano la comunicazione, la leadership, la gestione, la risoluzione dei problemi, il processo decisionale e le altre funzioni dello sviluppo personale ed interpersonale.

Al cuore del libro più recente di Ned Herrmann, vi è la sua credenza che il funzionamento del cervello umano è guidato da un'insieme di modi di elaborazione mentale a quattro quadranti interconnessi tra loro.

Questi quattro stili di pensiero, dice Herrmann, provengono dagli emisferi cerebrali destro e sinistro del cervello e nei sistemi limbici di destra e sinistra, ciascuno con conseguenti caratteristiche comportamentali significativamente differenti e distinte negli esseri umani.

Il lavoro di Herrmann è ampiamente usato dagli esperti dello sviluppo e dai formatori. Il Whole Brain Model **sostituisce i precedenti modelli “basati sul concetto del lato destro/ sinistro del cervello.**

Inoltre ha avanzato nuovi concetti della ricerca del pensiero e le sue applicazioni nel mondo degli affari.

Il dominio di uno dei quattro stili di pensiero, causa lo sviluppo delle preferenze di pensiero.

Queste preferenze di pensiero stabiliscono i nostri interessi, promuovono lo sviluppo delle competenze ed influenzano le nostre scelte di carriera ed infine il nostro lavoro. Sostiene Herrmann.

Whole Brain Model è un modello mentale che descrive le
preferenze di pensiero.

Queste preferenze sono i modi di pensare che ci soddisfano di più e ci sembrano naturali a questo punto della nostra vita.

Questi modi di pensare possono cambiare, spesso come conseguenza di significative esperienze emotive, transizioni di vita ed altri approfondimenti importanti.

Le preferenze di pensiero descrivono il modello di ciò cui noi preferiamo prestare attenzione e di ciò che non ci interessa.

Le preferenze di pensiero possono essere differenti
dalle nostre abilità o dal contenuto del nostro lavoro o dal
nostro comportamento.

Inoltre **dipendono dalla situazione.**

Quando pensiamo in modo contrario alle nostre
preferenze, anche se abbiamo abilità eccellenti, è più
probabile che saremo più scomodi e consumeremo più
energia del necessario.

I quattro stili di pensiero nel Whole Brain Model sono:

Logico. Risoluzione dei problemi, analitico, matematico, tecnico.

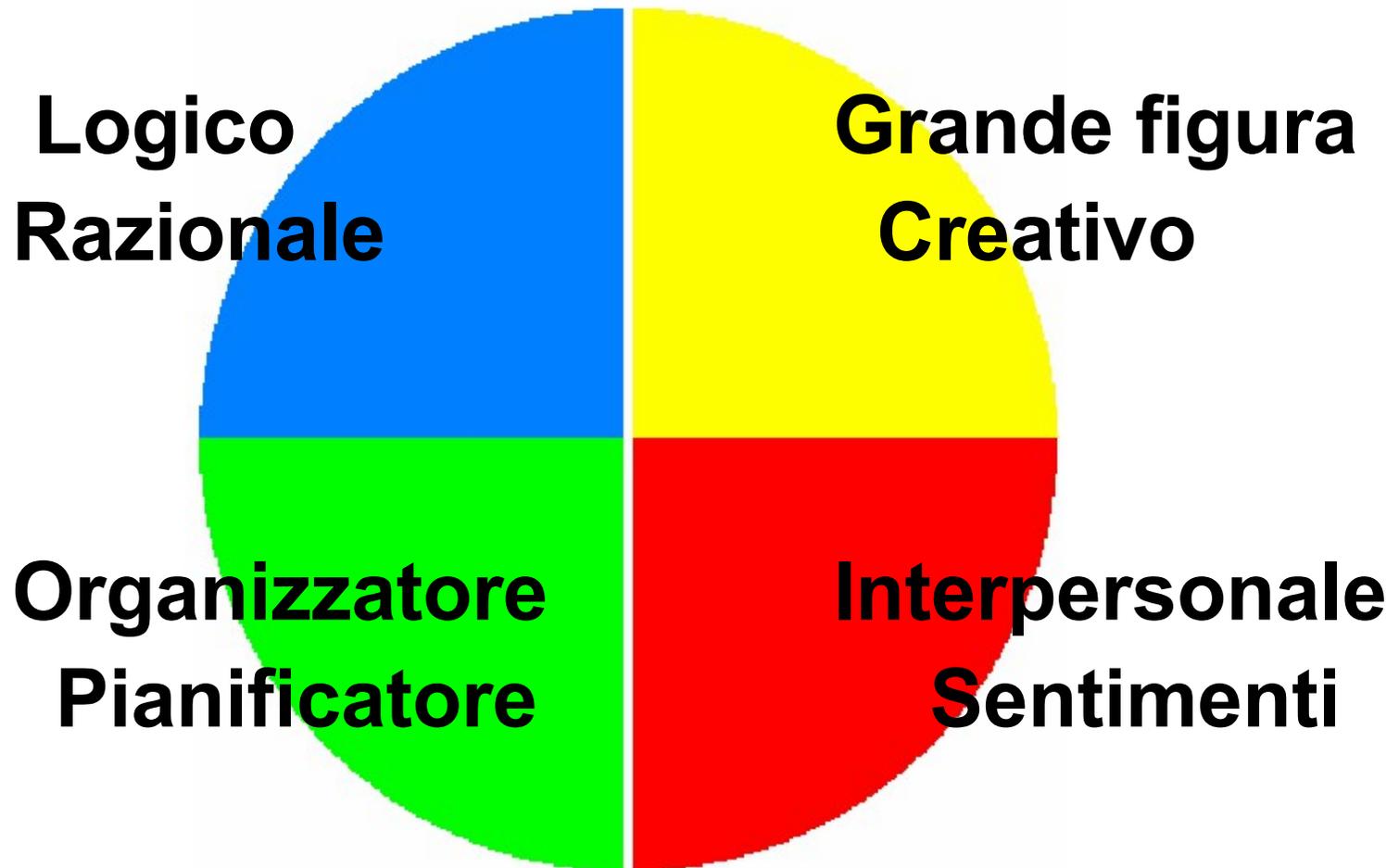
Organizzatore. Controllato, conservatore, pianificato, organizzato ed amministrativo di natura.

Comunicatore. Interpersonale, irrazionale, musicale, spirituale e con i modi del “chiaccherone,,,

Visionario. Immaginario, sintetizzatore, artistico, dai modi olistici e concettuali.

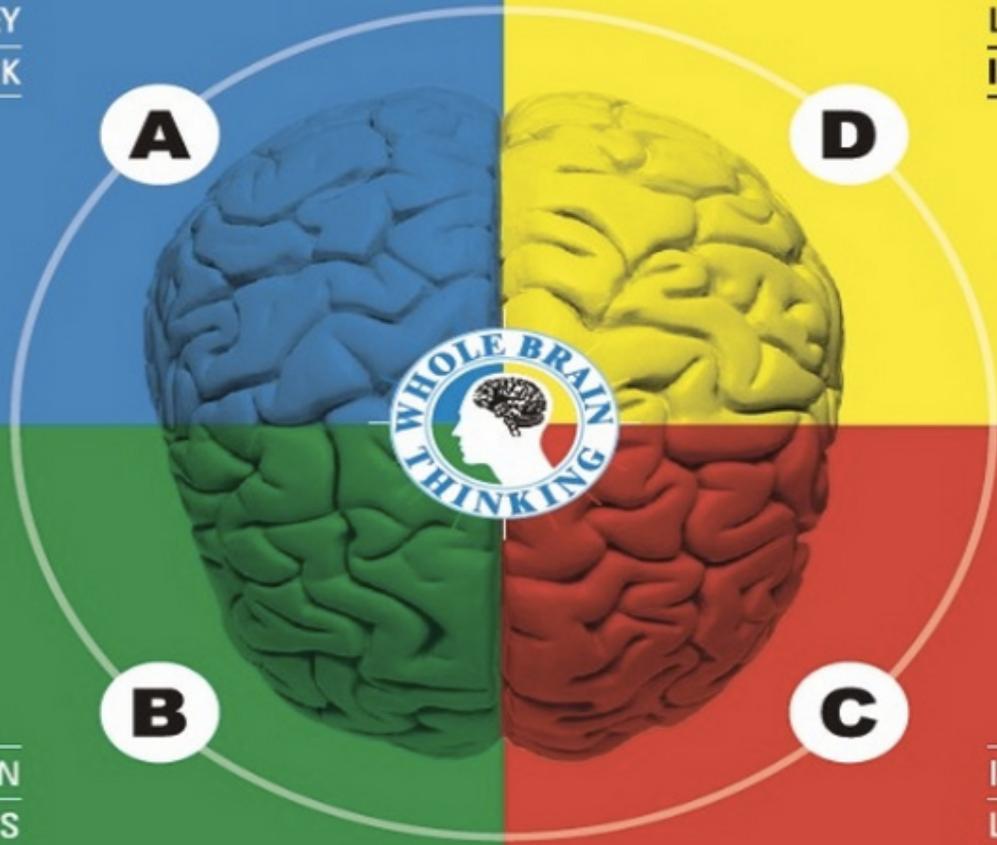
The Whole Brain Model

STILI AL LAVORO



RATIONAL SELF

- ANALYSES
- QUANTIFIES
- IS LOGICAL
- IS CRITICAL
- IS REALISTIC
- LIKES NUMBERS
- KNOWS ABOUT MONEY
- KNOWS HOW THINGS WORK



EXPERIMENTAL SELF

- INFERS
- IMAGINES
- SPECULATES
- TAKES RISKS
- IS IMPETUOUS
- BREAKS RULES
- LIKES SURPRISES
- IS CURIOUS / PLAYS

SAFEKEEPING SELF

- TAKES PREVENTIVE ACTION
- ESTABLISHES PROCEDURES
- GETS THINGS DONE
- IS RELIABLE
- ORGANISES
- IS NEAT
- TIMELY
- PLANS

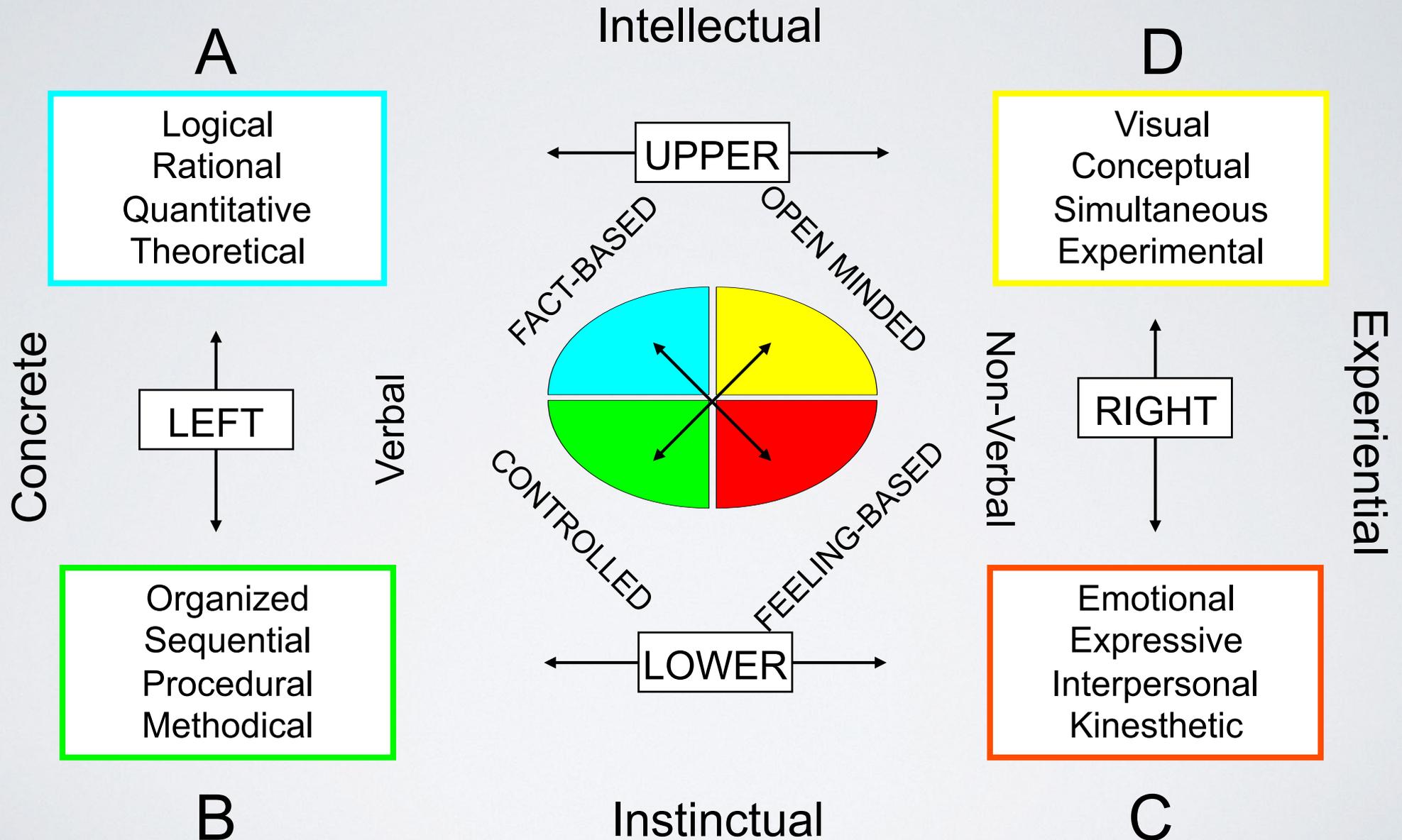
FEELINGS SELF

- IS SENSITIVE TO OTHERS
- LIKES TO TEACH
- TOUCHES A LOT
- IS SUPPORTIVE
- IS EXPRESSIVE
- IS EMOTIONAL
- TALKS A LOT
- FEELS

QUALI SONO I 4 QUADRANTI?

Analisi	Fatti, logica, statistica, dati e numeri Razionale per l'ascolto, agisce, decide	<i>What?</i>
Organizzazioni	Dettagli, Arrangia sistematicamente (linerare, sequenziale) Sicurezza, Affidabilità, storia/ricorda	<i>How?</i>
Personalità	Connessioni emozionali tra ascolto e parola (forte fattore emozionale)	<i>Who?</i>
Strategia	Big picture, grande visione Esplora possibilità, programma long-term goals	<i>Why?</i>

WHOLE BRAIN TEACHING AND LEARNING



BLUE

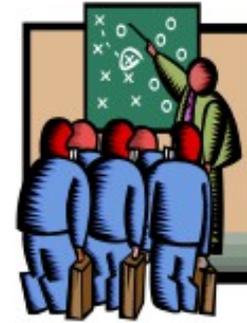


- Logico
- Analitico
- Pensiero lineare
- Quantitativo
- Qui e adesso!





BLUE



- Argomenta razionalmente
- Generalizza dallo specifico
- Risolve i problemi con logica
- Conosce il risultato finale
- Critical Analysis
- Risolve problemi importanti
- Aggiunge fatti e valori
- Misura con precisione
- Fa funzionare le cose
- Razionale e non emotivo
- Considera aspetti finanziari
- Goals & risultati
- Realistico e orientato al presente
- Efficiente

BLU e' solitamente AUTORITARIO

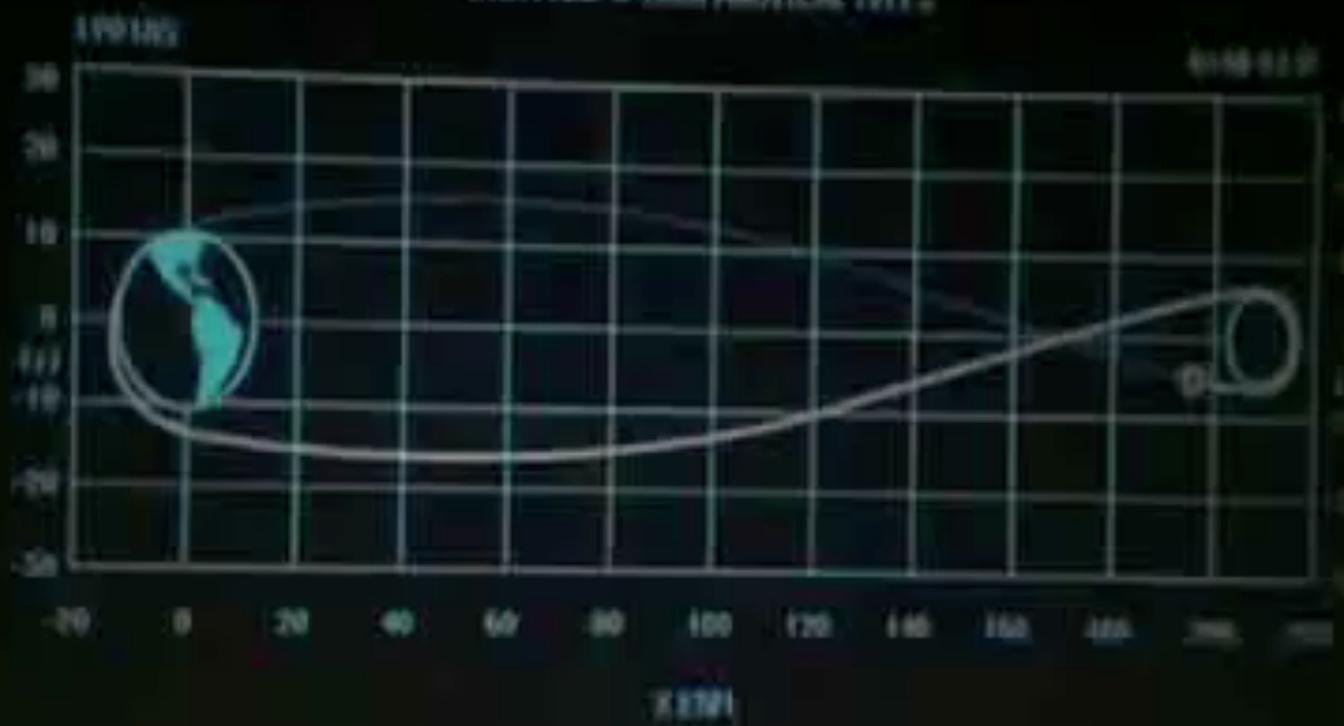
- Direttivo
- A suo agio in: computer programming, Matematica, formule, Termini medici, indici di borsa ecc
- Vive in un mondo tecnico e nel mondo dei FATTI!

ASPETTI COMPORTAMENTALI

- Usa parole come:
- Come? Provalo!. Dovere, Avere. Dovresti spiegare, logicamente, razionalmente, statistiche, preventivi, prezzi ecc
- Interessato ad acquistare solo oggetti utili.
- Leggere libri e articoli tecnici
- Non capisce gli altri sentimenti e emozioni
- Non ama l'umorismo

EARTH MOON TRANSIT

DISTANCE X 1000 NUMERICAL UNIT'S



02

51





Green



- Organizzato
- Sequenziale
- Sempre al sicuro
- Pianifica
- Dettagliato
- Implementa



GREEN

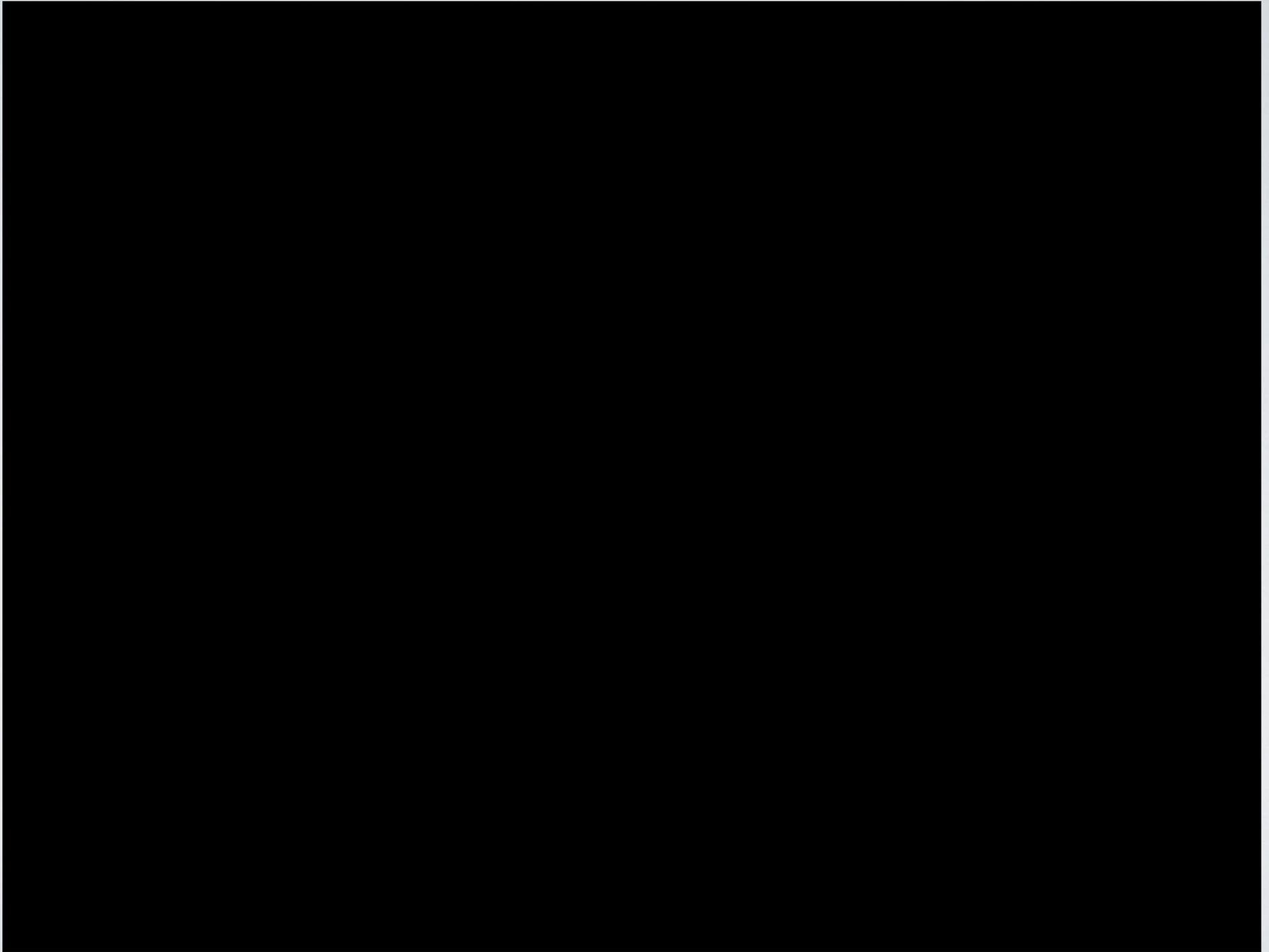
- Un ruolo e un posto per tutto
- In tempo
- Orientato all'azione
- Approccia i problemi con la pratica
- Si basa sui fatti
- Mantiene gli standard alti
- Leadership stabile e costante nel tempo
- Dettaglia piani e procedure
- Una cosa alla volta
- Tiene i dati finanziari correttamente
- Disciplinato
- Ordine e controllo

STILE TIPICAMENTE CONSERVATORE E **CONTRARIO AI RISCHI**

- Tradizionalista e conservativo
- Sicurezza e stabilità
- Resiste al cambiamento.
- Ama lavorare in luoghi dove le regole e l'autorità sono chiare
- Segue le regole alla lettera!

ASPETTI COMPORTAMENTALI

- Solitamente usa parole come: “come quella volta”, ricorda regole, negoziazioni, pianificazione, il capo ha detto
- Completa il lavoro in tempo.
- Si irrita se arriva in ritardo
- Spende tempo in pianificazione
- Scoraggia nuove idee e resiste al cambiamento





RED

- Si circonda costantemente di persone
- Empatico e nutre gli altri
- Esperienza è realtà
- Intuitivo
- Ci tiene ai valori
- Riconosce difficoltà degli altri
- Aiuta, spiega, partnership
- Partecipativo e collaborativo
- Espressivo, parla
- Spirituale
- Crescita personale
- Crea relazioni e team



PERSONALITA' ALTRUISTA

- Molto partecipativo e orientato al team e al gruppo
- Si conforta tramite le persone e ci tiene a loro
- Pronto ad aiutare gli altri a suo discapito
- Cantano, sono allegri e ridono facilmente

ASPETTI COMPORTAMENTALI

- Usa parole come: sentimenti, pazzi, mi sento..
- Tocca gli altri quando parla, ride, scherza, parla per primo in ascensore ecc
- E' sempre insieme alle persone
- Va in giro per feste, pic nic con famiglia e amici







- Creativo
- Innovativo
- Olistico
- Sintetizza



YELLOW



- Vede la “big picture”
- Prende rischi
- Riconosce nuove possibilità
- Integra idee e concetti
- Risolve I problemi
In modo intuitivo

- Usa metafore
- Originale e immaginatore
- Cursioso e avventuroso
- Design/Artistic
- Ama varietà e multitasking
- Vede il futuro
- Impulsivo e sempre attivo

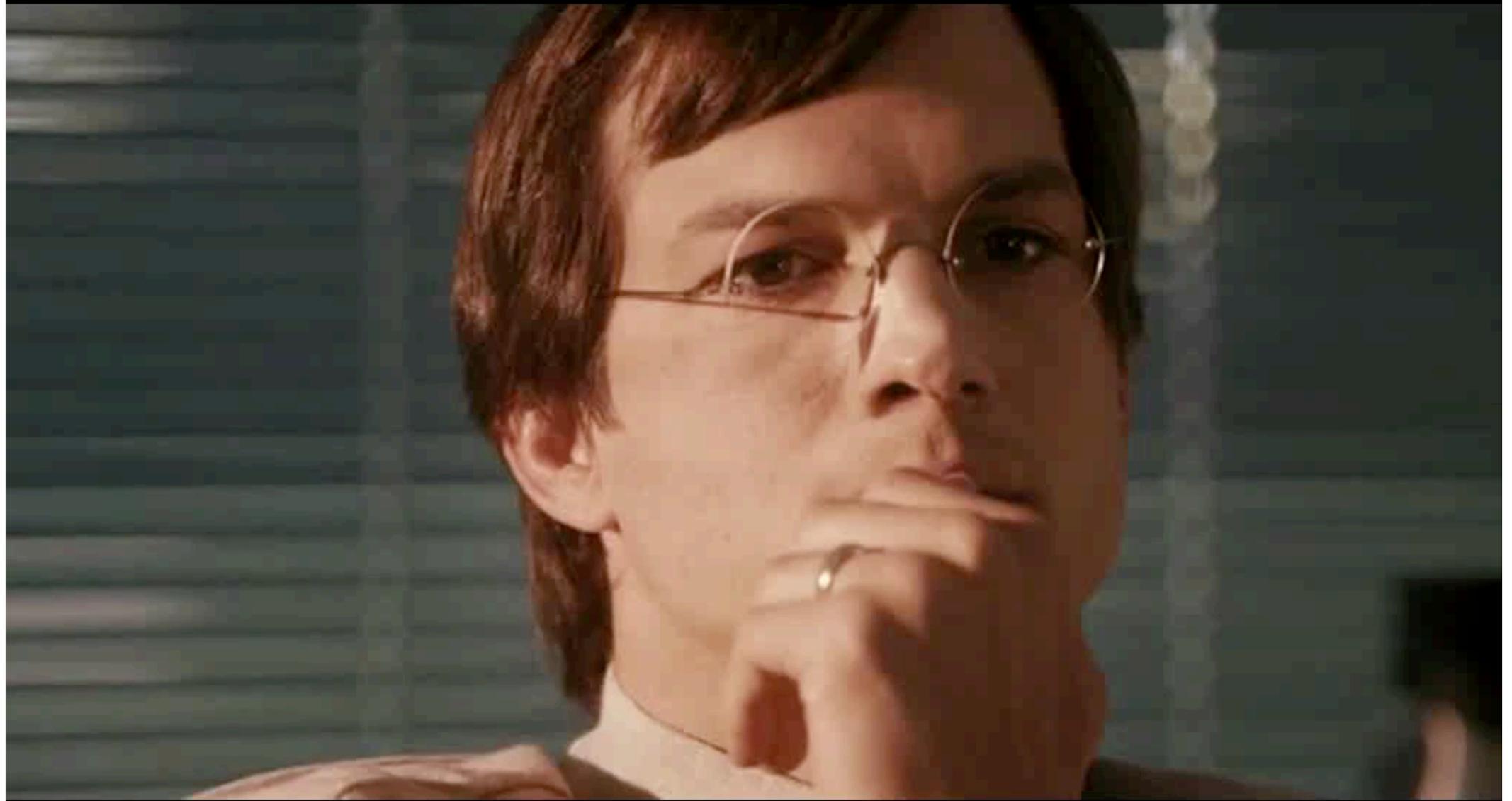
ORIENTATO AL RISCHIO, AVVENTUROSO, IMPRENDITORE

- Concettuale, immaginativo, integrativo, avventuroso, orientato al rischio, globale
- Parla di soluzioni e opportunità, pianifica, indipendente, inventivo, innovativo e fa le cose in modo differente
- Open minded, poco conservativo, futurista

ASPETTI COMPORTAMENTALI

- Dice solitamente: perche' no? ma se..., proviamo anche....
- Uomo delle azioni dell'ultimo minuto
- Procastina ma completa le azioni
- Interesse in novita'
- Non pianifica







- Being Challenged
- Analyzing & Diagnosing
- Logical Processing
- Finance & Numbers
- Making Things Work
- Solving Tough Problems
- Clarifying Issues
- Explaining Things

- Dealing with the Future
- Seeing the Big Picture
- Inventing Solutions
- Developing New Things
- Providing Vision
- Taking Risks
- Integrating Ideas
- Bringing About Change



How I Like to Put My **WHOLE BRAIN** to Work

- Administering
- Attending to Detail
- Being in Control
- Building Things
- Establishing Order
- Timely Implementation
- Planning Things Out
- Providing Support



- Coaching
- Working with People
- Communicating
- Building Relationships
- Expressing Ideas
- Teaching/Training
- Persuading People
- Being part of a Team



Whole Brain Model Communication Preferences



BLUE

- Facts, no Fluff
- Technical Accuracy
- Articulated ideas
- Brief, Clear, Precise
- Critical Analysis
- Straight forward

YELLOW

- Metaphors
- Big Picture Overview
- Imaginative
- Conceptual framework
- Exploration
- Visual



GREEN

- Details
- Thoroughness
- Rules & Procedures
- Action Plans
- Explanations
- Stay on topic



RED

- Feelings & values
- Open discussion
- Expression
- Personal touch
- Empathy & consideration
- Stories & examples



“What’s the Theory of the case?”

- Define goals & objectives
- Logically solving problems
- Critical analysis & theory
- Efficiency, cost & data
- Working toward quantifiable outcomes

2
5
9
4



**GETTING DOWN
TO BUSINESS**

“Challenge the Status Quo”

- Strategize & visualize the future
- Risk taking & experimenting
- Combining & connecting concepts
- Brainstorming new ideas & solutions
- “Big picture” perspective



**BREAKTHROUGH
THINKING**

Team Approaches

“How can we make this happen?”

- Attention to detail & procedures
- Moving from point A to point B
- Task allocation, organization & planning
- Follow-up & scheduling with time lines
- Making sure everything is in order & in control



**MOVING TOWARD
CLOSURE**

“Being part of the team”

- Mediating & facilitating
- Sharing, listening & expressing
- Collaborating & building relationships
- Intuitive sensing of underlying issues
- Being sensitive to other people



**KINDLING THE SPIRIT
OF COMMUNITY**

Management Styles

Blue

- Authoritative
- Directive
- All-business
- Analytical
- Factual

Yellow

- Adventurous
- Visionary
- Entrepreneurial
- Idealistic
- Holistic

Green

- Traditional
- Conservative
- Organized
- Accountable
- Safe-Keeping

Red

- Team-Oriented
- Supportive
- Personable
- Intuitive
- Communicator

PROFILO DI UN CEO

