

WOW

Le 10 città al mondo dove è facile fare impresa

millionaire

COME NASCONO LE buone idee

Siamo a San Francisco. In un appartamento tre amici cercano un'idea per arrotondare. Inventano **AIRBNB**, il portale degli affitti brevi che ha sedotto l'Italia. Volete mettere online la vostra casa? Ecco le regole da sapere e tutte le strategie per guadagnare

TUTTI
I SEGRETI DEL
PERSONAL
BRANDING

LORENZO TONETTI

LA MIA STORIA È COME UN FILM

SELF MADE MAN.
DA BARISTA A
IMPRENDITORE DELLA
RISTORAZIONE E RE
DELLE NOTTI MILANESI



STARTUP

È il momento
del **food
delivery**

Come si
consegna cibo di
qualità a domicilio

calcio & business

Tre ragazzi Igurl
creano il database
dei calciatori: lo usano
i club di tutto il mondo

IL FRANCHISING
CHE VINCE:
APECAR E
STREET FOOD

E-COMMERCE
Studia i tuoi
competitor

TREND
La banca?
È nello
smartphone

★ 10 mosse per fare personal branding

1. SU CHI FARE PERSONAL BRANDING?

In ambito aziendale, non è detto che l'imprenditore sia la persona giusta. Può avere problemi di immagine o anche di timidezza. In tal caso come brand ambassador si può scegliere un manager rappresentativo, ma anche un dipendente modello fidelizzato. Personal branding con testimonial? Meglio di no. Dimentichiamoci i tempi di Nino Manfredi testimonial di Lavazza per 15 anni. Oggi i vip pubblicizzano più marchi, sono meno rappresentativi e fedeli. E, soprattutto, poco controllabili e molto costosi.

2. IL POSIZIONAMENTO

Una volta deciso su chi puntare, il primo passo è il posizionamento. Chi sei, che cosa fai, quali sono le tue qualità distintive? A fare la differenza: una specializzazione, la creazione di un metodo, un'innovazione importante.

3. SEGLI UNA NICCHIA

Di quale ambito vuoi diventare il punto di riferimento? Il segreto è quello di scegliere una nicchia e non un intero settore. E quindi: si a diventare leader nell'ambito non delle penne in genere, ma delle penne stilografiche realizzate in legno (esempio).

4. LA PROMESSA

Devi definire nel dettaglio, e in modo convincente, il benefit che offri ai tuoi clienti.

5. COMUNICATI IN MODO INTEGRATO E COERENTE

Strumenti necessari: un nuovo curriculum (no modello europeo, si storytelling: raccontati in modo nuovo e convincente), un sito/blog, un video in cui ti presenti in sintesi (chi sei, che cosa fai, quali sono le tue caratteristiche di eccellenza), un restyling del look coerente con

l'immagine comunicata, una serie di scatti fotografici professionali (spesso i media privilegiano le notizie corredate da belle immagini).

6. E I SOCIAL?

Non è necessario essere presente su tutti. Piuttosto che esserci in modo approssimativo, meglio non esserci. LinkedIn è un punto di partenza per chi fa business. Anche chi lo usa, ne sfrutta le potenzialità al minimo. Facebook è per un pubblico allargato. Twitter ha un target più alto e intellettuale. Instagram e Pinterest sono ideali per chi ha necessità di mostrare immagini (cuochi, fiorai, fotografi, stilisti...).

7. SCRIVI UN LIBRO

Sai quando una persona è ritenuta un esperto su un argomento? Quando su quell'argomento ha scritto un libro. Il libro rappresenta un biglietto da visita "arricchito" con cui farsi conoscere e da cui farsi accreditare.

3 casi in pratica



LO PSICOLOGO DEL BUONUMORE

Come psicologo comico non riusciva a sfondare. La svolta: individuare una "meccanica della risata" (gesti, suoni, stimoli che fanno ridere) e

reinventarsi come ingegnere del buonumore, che aiuta le persone a costruire la felicità. Così **Terenzio Traisci** diventa protagonista, anche grazie a un sito dedicato (<http://terenzio.net>) e a un libro. Con il sito, si raccolgono email di persone interessate, che prima ricevono consigli per recuperare il buonumore e superare lo stress e poi la proposta di partecipare ai corsi di Terenzio.