

Sul lettino del marketing

PERSONAL BRANDING PER PSICOLOGI

COME TROVARE LA TUA
IDENTITÀ COMUNICATIVA
PER OTTENERE RISULTATI




Psicologo Autorevole
Fiducia nei contenuti

Personal Branding per psicologi: come trovare la tua identità comunicativa per ottenere risultati

Quando senti parlare di personal branding per psicologi ti vengono i brividi?

Ti immagini a parlare in inglese con un' enfasi fuori luogo per vendere il tuo prodotto che è "il migliore del mondo", come fanno quegli esaltati degli americani?

Niente di tutto questo, fare personal branding per psicologi significa trovare la propria identità comunicativa e farla conoscere attraverso i contenuti, nel modo più chiaro possibile.

Così facendo alcune persone diranno "sì fa per me" e per loro diventerai un punto di riferimento.

Questo ti aiuterà a “vendere” i tuoi servizi senza “venderti”, rimanendo te stessa, e ad alzare il livello della tua professione.

Il succo è questo.

La teoria del personal branding per psicologi è facile

La teoria è facile, ottenere risultati è un altro paio di maniche perché devi lavorare un bel po'.

Non è come in “Dirty Dancing” che quando la protagonista deve imparare il mambo montano 4 scene incrociate e mettono la musica giusta e in 2 minuti *“nessuno può mettere Baby in un angolo”*.

No, fare personal branding per psicologi assomiglia più a un monaco amanuense che scrive un libro in 10 anni.

Chiunque ti parli di personal branding per psicologi ti sta parlando di qualcosa che richiede grande costanza e fino a quando non ottieni risultati - che arrivano se sai come fare - è anche un po' frustrante.

Qui ti mostro come la goccia possa levigare e bucare la pietra.

Quindi devi essere una persona che ha molta pazienza.

L' alternativa è che tu abbia molti soldi. Non me ne volere, ma se stai leggendo propendo più per la prima ipotesi, ma siamo qui anche per rimediare no?

Se invece non hai pazienza, tempo o soldi ti dico la mia: puoi anche abbandonare l' idea di promuoverti online. Puoi continuare a fare ciò che hai sempre fatto e lasciare a qualcun altro il risultato di questo modo di promuoversi.

Sei ancora qui? Ottimo, hai pazienza, partiamo.

Cosa non è il personal branding per psicologi

“Se non sei confuso, non stai prestando attenzione”

Questa è una bella frase di un [Tom Peters](#), 81 anni, che oggi ha quella grazia che hanno gli anziani che per tutta la vita sono sempre stati in cerca di domande.



Tom Peters è l' uomo a cui dobbiamo il termine “personal branding”, apparso per la prima volta nel 1997 in un articolo che ha scritto dal titolo [“Brand called you”](#) .

Come tutte le cose che funzionano e attraggono attenzione, la parola **personal branding** è stata maltrattata, logorandone il significato originale.

È diventata una parolaccia, una delle forme con cui spesso l' individualismo si autocelebra dimenticando che Tom Peters invece - pur essendo un uomo di business - è sempre stato alla ricerca della parte più umana delle organizzazioni e dell' eccellenza individuale.

Quindi **voglio cercare di recuperare il significato originale di personal branding** - che è quello che ti interessa - e per farlo ci facciamo aiutare proprio da Tom Peters che penso lo renda chiaro.

“Il personal branding è la tua promessa al mercato e al mondo. Poiché tutti fanno una promessa al mondo, non si può scegliere se avere o meno un personal branding. Tutti ne hanno uno. La vera domanda è se il personal branding di qualcuno è abbastanza potente da essere significativo per le persone (che puoi aiutare n.d.r) e per il mercato.

Ho pensato che sarebbe stato utile evidenziare ciò che NON è personal branding. Ecco un breve elenco (parziale):

1. NON è quello che dici di te stesso.

In termini semplici, ciò che dici di te stesso rientra nella categoria della “libertà di parola”. Puoi dire quello che vuoi. Non significa niente. Il tuo personal branding è una valutazione che le persone fanno su chi sei e cosa porti sul mercato.

2. NON è la tua presenza sui social media.

Sì, i social media possono amplificare il tuo personal branding, ma la presenza stessa non può sostituirlo. Ci sono alcune eccezioni qui, poiché alcune persone hanno costruito un marchio come esperti di social media e vivono nei social media (per ovvie ragioni).

Inoltre NON conta quanto sei “popolare” sui social media. Puoi essere divertente e diventare popolare, ma questo non ti garantisce automaticamente autorevolezza a meno che l'umorismo non sia parte della tua offerta.

3. NON è qualcosa che puoi CHIEDERE.

Le persone te lo danno quando te lo meriti.

4. NON è qualcosa a cui hai diritto.

Non viene fornito con una posizione lavorativa o un titolo. Un lavoro o un titolo potrebbero aiutare il tuo personal branding, ma non sostituiscono il tuo personal branding.

5. NON è un vantaggio.

Non è qualcosa che qualcuno può decidere di darti come “extra” perché hai fatto un buon lavoro.

6. NON è solo una questione di potere.

Anche se ti dà “potere”, il “personal branding” riguarda principalmente il dare. Potere e influenza sono per lo più i vantaggi collaterali del tuo personal branding.

Ecco qualcosa a cui pensare:

Che cosa stai dando al mondo di così prezioso che il mondo ricompenserà con un potente personal branding?

7. NON è un regalo che qualcuno può farti.

Qualcuno non può regalarti il “personal branding”, ma può farti un regalo per amplificare un “personal branding” già potente. Un link meritato, un sostegno, una testimonianza, ecc., sono tutti regali che possono amplificare il personal branding.

8. NON è permanente.

Non è qualcosa che puoi ottenere e conservare per tutta la vita. Devi lavorare duro per ottenere un personal branding potente. Ma questo è solo il primo passo. Devi continuare a lavorare duro per mantenere il personal branding e farlo crescere. “

Il personal branding ha perciò a che fare con:

- **la tua identità** - il particolare con la promessa che fai al mondo che può interessare determinate persone.
- **il dare** - il personal branding può prendere solo se dà, è un bel principio.
- **lavorare** - non è stabile, non puoi chiederlo o fartelo regalare, devi guadagnartelo.

Questi sono buoni punti da cui partire per capire cosa ti può dare il personal branding.

Perché dovresti fare personal branding per psicologi

Dal momento che ti presenti al mondo come psicologa stai facendo una promessa: puoi aiutare delle persone a stare meglio, affrontando insieme a loro le difficoltà e paure, rielaborando la loro vita, valorizzando gli aspetti positivi, far emergere nuovi significati, in un processo che porta al cambiamento.



Questa promessa è dentro un ambito specifico, la salute mentale e il benessere.

Se seguiamo Tom Peters, tu perciò stai già facendo personal branding, quindi **il punto non è scegliere se farlo o meno ma COME farlo per ottenere risultati nel tuo ambito specifico.**

Capire questo significa cambiare prospettiva.

Infatti, attraverso un personal branding per psicologi ben fatto:

- **crei una relazione di fiducia** con le persone che puoi aiutare
- **comunichi la tua unicità e competenza**
- **promuovi e vendi i tuoi servizi in modo etico** senza snaturare le tue naturali inclinazioni
- **aiuti più persone**
- **divulghi una cultura della salute mentale e del benessere**

Nella pratica stai costruendo autorevolezza e come conseguenza aumenterai:

- **contatti**
- **pazienti**
- **guadagni**

ed entrerai in un processo evolutivo della professione fino a rivoluzionarla perché potrai anche:

- **diminuire lo stress per la continua ricerca di pazienti**
- **liberare ore preziose del tuo tempo**
- **ottenere più collaborazioni**
- **far salire di livello la tua professione** - ad esempio scrivendo libri o facendo formazione

Fino a diventare la miglior scelta per le persone che puoi aiutare.

Mi sembrano tutti ottimi motivi per iniziare a fare personal branding nel modo giusto.

Lo so...ti stai chiedendo COME farlo, vediamolo.

Come fare personal branding per psicologi

La via per farlo è una sola: **comunicando e “mettendoci la faccia”**.

Tutti sappiamo com'è fatta una lattina di Coca Cola: di che colore è, che forma ha, quanto pesa, che gusto ha. Lo abbiamo imparato nel tempo, ma prima di tutto l'abbiamo vista e collegata ai valori che l'azienda trasmette attraverso le pubblicità e la comunicazione che hanno fatto nel corso degli anni.

Così anche per te, **le persone devono identificarsi in ciò che sei e nei tuoi valori**. Per farlo devono sapere com'è fatta la tua faccia, come parli, il tuo tono di voce, come scrivi, come ti muovi, i tuoi difetti e i tuoi pregi.

Non voglio dire che sei una lattina di Coca Cola, ma insomma, tu e solo tu, incarni determinati valori nel tuo modo unico.

L'unico modo per ottenerlo è attraverso i CONTENUTI, di qui non si scappa.

I contenuti sono la moneta corrente del personal branding.

Il processo è semplice anche in questo caso:

- **produci contenuti**
- **le persone ti seguono per i tuoi contenuti**
- **si riconoscono e perciò si identificano in te**, condividono i tuoi valori e il tuo modo d'essere...magari gli ricordi la zia buona che da piccoli li ha fatti divertire un mondo...e chi lo sà, ma gli piaci.

- Gli piaci **soprattutto** perché tu, e solo tu, **gli risolvi un problema nel tuo modo particolare.**

Nel tempo (te l'ho già detto che ci vuole costanza?), otterrai i risultati che abbiamo visto prima.

Ma il solito inghippo, indovina un po', è la PRATICA.

Se fosse semplice non sarei qui a scrivere, ognuno sarebbe un esperto di personal branding e tutti i corsi che si comprano basterebbero per fare marketing. A te sarebbe bastata l'Università e la specializzazione per lavorare in modo eccellente, ma invece sai che la pratica ti forma, ti perfeziona ed è molto altro rispetto alla formazione.

“Cosa devo comunicare?”

“Quali sono i giusti contenuti?”

“Come si producono?”

“Come attiro l'attenzione delle persone che posso aiutare?”

Sono tutte domande lecite, perché pubblicare contenuti in modo estemporaneo non basta e non paga.

È vero, e ci metto la mano sul fuoco, senza contenuti è impossibile ottenere risultati.

I contenuti però sono solo la parte emersa dell'iceberg, perché il lavoro inizia molto prima.

Cos'è l'identità comunicativa

Io penso che, in generale, l'identità sia qualcosa di dinamico che prende la forma di una ricerca mai conclusa.

È anche un fatto prettamente sociale, il concetto d'identità non avrebbe senso se non vivessimo con altre persone.

Dico che prende la forma di una ricerca perché la discrepanza tra ciò che ci viene attribuito e ciò che sentiamo essere la nostra vera identità, in diversi momenti della vita non coincidono.

Dico che è un fatto prettamente sociale perché l'identità contiene al suo interno il principio della differenza. Se sono unico, significa che sono diverso dagli altri e dagli altri mi individuo.

La differenza sta nel fatto che **nel marketing decidi tu quale sia la tua identità, chiaro, sempre all'interno del contesto della promessa che fai al mondo. E quanto più deciderai di essere te stessa, tanti più risultati otterrai.**

Sembra un paradosso, ma **quando fai marketing hai la possibilità di decidere di essere il più fedele possibile a te stessa e troverai chi ti apprezzerà per questo.**

In un certo senso è liberatorio, non trovi? Essere se stessi facendo qualcosa che probabilmente nell'immaginario di molte psicologhe o psicoterapeuta significa “vendersi” o “svilire la professione”.

C'è un abisso tra le due visioni.

Sì, il marketing ha a che fare col vendere, questo è vero, ma non necessariamente col “vendersi”.

Quando riesci “a vendere” rimanendo fedele a te stessa e ai tuoi valori, stai facendo un personal branding fatto bene, questo è ciò che penso.

E guarda un po', in questo modo puoi anche smettere di pensare al fatto se sia giusto o sbagliato fare marketing per gli psicologi e gli psicoterapeuti.

Perché **non stai manipolando nessuno, ma ti stai offrendo per ciò che sei, lasciando alle persone la possibilità di identificarsi in te e nelle soluzioni che proponi.**

Questo le porterà ad avvicinarsi a te non perché fai le televendite ma perché condividete valori e pensieri, iniziando una relazione basata sulla fiducia.

Definisci la tua promessa al mondo

Nella pratica, trovare la tua **identità comunicativa significa definire la tua promessa al mondo con un lavoro di analisi e ricerca.**

Per poterlo fare occorre un metodo. Puoi trovarne diversi, io ti propongo questo perché credo sia ben articolato:

- scopri e conosci cosa fai di unico nel modo unico che ti contraddistingue e in cosa ti differenzi dagli altri psicologi e psicoterapeuti - nel gergo del marketing si chiama **differenziazione e posizionamento**. [Qui](#) puoi trovare un articolo che ti spiega come fare nel dettaglio.
- capisci chi sono le particolari persone per cui lo stai facendo – è l' **analisi del tuo paziente/cliente ideale** – un modello molto usato è quello delle [Buyer Personas](#)

“E poi cosa faccio?”

Contestualmente devi **stabilire quali siano i tuoi obiettivi e trovare la strategia e gli strumenti adatti a raggiungerli.**

[Qui trovi la mia guida](#) con i 6 passi fondamentali (+1 avanzato) per iniziare a promuoverti come psicologo, ti chiarirà le idee in proposito.

Come raggiungere i tuoi obiettivi di personal branding

In precedenza ti ho detto che **i contenuti** sono la moneta corrente del personal branding. **Sono il mezzo con cui puoi raggiungere i tuoi obiettivi** affermando la tua identità comunicativa.

Quello dei contenuti è un mondo in continuo divenire e i tipi di contenuti possibili sono sempre più vari.

Ciò che è importante capire è che **i contenuti sono da scegliere e produrre in base ai tuoi obiettivi, strategie e identità comunicativa.**

Ti lascio un po' di risorse per orientarti:

- [qui c'è la mia guida](#) al content marketing per psicologi dove analizzo 5 tipi di contenuto e ti offro una strategia passo passo per utilizzarli. Contiene anche un metodo per trovare idee infinite per i tuoi contenuti.
- [La check list](#) per capire se i tuoi contenuti sono di alto valore
- [la guida per progettare articoli blog](#) da 1ª pagina su Google

Personal Branding per psicologi: la scorciatoia

Spero di averti fornito una cornice in cui orientare le tue scelte.

Come vedi c'è tanto da lavorare e capisco se ti senti confusa, ma come ci insegna Tom Peters significa che hai prestato attenzione.

Questo è un buon segno per te, vuol dire che sei intenzionata a costruire una professione che possa darti soddisfazione.

Una possibilità, soprattutto all'inizio, è quella di rivolgerti a un professionista. Puoi prenderlo in considerazione se desideri imboccare una scorciatoia con molti meno errori che ti fa risparmiare tempo.



Se vuoi farlo:

Ti metto a disposizione il mio pacchetto di benvenuto del tutto gratuito.

Una porta d'ingresso bella larga per aiutarti a trovare la tua identità comunicativa.

È basato sul FARE, senza tanti giri di parole.

Scoprirai:

- **a che punto sei**
- **quali obiettivi realistici puoi darti** sul lungo e breve periodo
- **ragioneremo insieme sulla tua identità comunicativa**
- **potrai metterti alla prova con i contenuti.**

È un nuovo servizio che sto testando e **presto lo metterò a pagamento**, è **riservato a 2 Psicologhe o Psicoterapeuta al mese**, per cui se sei interessata clicca ora sul pulsante qui sotto e scopri di più.

Ok, voglio scoprire di più