

Riccardo Scandellari



FAI DI TE STESSO UN BRAND

PERSONAL BRANDING E REPUTAZIONE ONLINE

Prefazione di *Rudy Bandiera*



SECONDA EDIZIONE

ATTEGGIAMENTI E TECNICHE PER COSTRUIRE UNA FORTE IDENTITÀ ONLINE

RICCARDO SCANDELLARI
FAI DI TE STESSO UN BRAND
PERSONAL BRANDING E REPUTAZIONE ONLINE

ISBN 9788857907284

©2014 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686

siti: darioflaccovio.it

webintesta.it

blog: magazine.darioflaccovio.it

Seconda edizione: settembre 2017

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, settembre 2017



Copertina: Illustrazione realizzata da H-57

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte.

La fotocopiatura dei libri è un reato.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

Ringrazio Marilisa Dones e Enrico Flaccovio per aver creduto in me fin dall'inizio.

Grazie a Elisabetta Negrini e Rudy Bandiera per la grande amicizia e per sopportarmi e supportarmi ogni giorno.

Grazie allo staff della Dario Flaccovio Editore e ai cari amici che hanno contribuito ad arricchire questo testo.

Contributori

Un sentito grazie ai contributi di questi cari amici:



Rudy Bandiera

> PAG 13

Docente, giornalista ma soprattutto ama essere definito un blogger: racconta storie in digitale, fa quello che quelli bravi chiamano “storytelling” su ogni cosa che abbia un valore da raccontare. rudybandiera.com



Nicco Caradonna

> PAG 107

Ha iniziato la sua avventura digitale presentandosi con un simpatico papillon e col sogno di costruire una community di appassionati di occhiali. Oggi è conosciuto come l'Ottico del Web, un ottico professionista con la passione per il digitale ed è diventato col suo blog una delle voci più presenti della rete, parlando di argomenti del mondo della visione. otticodelweb.it



Fabrizio Cotza

> PAG 51

Fabrizio Cotza è considerato il formatore “Sovversivo” per eccellenza, avendo rivoluzionato i concetti classici di gestione aziendale, al fine di adattarli alle PMI italiane. Ha creato il percorso “Accademia Sovversiva” riservato a soli 40 imprenditori ogni anno, che riassume il meglio delle sue ricerche ventennali. imprenditorisovversivi.it



Francesco De Nobili

> PAG 113

Docente di Strategie di Web marketing presso l'Università di Bologna, svolge attività di ricerca, formazione e consulenza nel digital marketing. È responsabile dal 2011 del progetto ComunicazioneLavoro.com rivolto a chi cerca formazione e lavoro nel digital marketing e nelle professioni digitali. it.linkedin.com/in/francescodenobili



Luigi de Seneen

> PAG 191

Luigi de Seneen studia giurisprudenza, scopre la passione per lo sport, diventa personal trainer e collabora con psicologi e psicoterapeuti su casi di depressione abbinando allenamento fisico e mentale. Attualmente è un business developer, specializzato in marketing, sviluppatore di opportunità, dotato di capacità creative di mediazione e intesa tra le aziende. Sviluppa percorsi formativi manageriali, è consulente in marketing strategico e operativo, esperto in networking con aziende, imprese ed enti pubblici. Ha organizzato il Philip Kotler Marketing Forum Milano e il Networking Day San Patrignano. [linkedin.com/in/luigideseeneen/](https://www.linkedin.com/in/luigideseeneen/)



Stefano Forzoni

> PAG 101

Nato in Toscana all'età di 0 anni e milanese da 15, [sTen]* si divide tra l'attività di videomaker, blogger senza disdegnare i podcast e la radio. Ossessionato da slow motion e timelapse, è nel food (filmato e mangiato) che attualmente trova la propria specializzazione. Twitter @sTen. Instagram @stentech



Claudio Gagliardini

> PAG 70

Esperto, formatore e relatore in comunicazione e marketing online, social media e digital PR. Progetta e cura strategie di webmarketing. Da anni è speaker nei più importanti eventi e appuntamenti del digitale italiano. Co-fondatore della digital agency seidigitale.com e di allstream.it a Cremona. [claudiogagliardini.it](https://www.claudiogagliardini.it)



Andrea Giuliodori

> PAG 137

Ingegnere, ex-manager, founder di EfficaceMente.com: il blog italiano di crescita personale. Dopo aver lavorato come consulente tra Bologna, Roma e Milano, oggi vive a Londra da dove gestisce le sue attività online. [efficacemente.com](https://www.efficacemente.com)



Davide Licordari

> PAG 80

Social media strategist in DGT MEDIA Torino, scrive di comunicazione su [davidelicordari.com](https://www.davidelicordari.com) e insegna Social Media Strategy allo IED Torino. Quando non fa slide, ama bere una birra in buona compagnia, leggere pagine di Wikipedia a caso e cercare di vincere un campionato a Football Manager. [davidelicordari.com](https://www.davidelicordari.com)



Umberto Macchi

> PAG 151

Social & digital, coach, formatore speaker e autore. umbertomacchi.it



Riccardo Mares

> PAG 66

Appassionato di vita, sport e lavoro. Fa web marketing, corre ed è l'autore di mammamrx.it.



Massimo Petrucci

> PAG 131

Consulente lead generation e marketing automation. Autore del libro *Lead Generation* in cui scrive di strategie di web marketing. Supporta le aziende nello sviluppo del loro business online e le forma sui temi legati al marketing. massimopetrucci.com



Franz Russo

> PAG 59

Consulente web e social media, content manager e blogger. Nel 2009 apre InTime per osservare il cambiamento della comunicazione nell'era dei social media. franzrusso.it



Mirko Saini

> PAG 93

Sposato con Anna. 4 figli. Triathleta con il rugby nelle articolazioni. Formatore LinkedIn. Aiuta aziende, reti vendita e professionisti a trovare nuovi clienti con il social business network per eccellenza. Blogger e speaker. Linkedincaffe.it il suo blog linkedin.com/in/mirkosaini

Indice

Prefazione di Rudy Bandiera	pag.	13
1. Concetti base	»	19
1.1. A chi si rivolge	»	23
1.2. Definizione e comprensione del proprio Personal Branding ...	»	28
1.3. Perché dovrebbero preferire te?.....	»	30
1.4. Fai di te stesso un brand (attraverso le percezioni).....	»	31
1.5. Dalla visione di insieme al dettaglio; la logica che ordina tecnica, strategia e pensiero	»	31
1.6. La fiducia: il motore della partecipazione e dell'impegno	»	34
1.7. Una nuova economia basata sulla reputazione	»	36
1.8. Il Personal Branding e la reputazione	»	37
1.8.1. I "leader digitali" nel mirino dei marchi	»	39
1.8.2. L'influencer si vede dal contenuto e dalla relazione, non dalla quantità di follower	»	40
1.9. Da cosa dipende il successo nella ricerca di un lavoro?.....	»	42
1.10. Il tuo nome è il tuo marchio	»	44
1.10.1. Un'immagine riconoscibile	»	45

1.10.2. Oltre alla foto serve anche una bio.....	»	46
1.10.3. Cosa scrivere nella bio.....	»	47
1.11. Creare valore per essere notati.....	»	48
1.12. Un Personal Branding sovversivo.....	»	50
2. Strumenti.....	»	53
2.1. Il blog.....	»	55
2.1.1. WordPress.....	»	56
2.1.2. Facilita la condivisione con gli share button.....	»	61
2.2. Ottimizzazione SEO.....	»	62
2.2.1. Google.....	»	67
2.3. Facebook.....	»	73
2.3.1. Il sistema competitivo della news feed di Facebook.....	»	73
2.3.1.1. Cercare l'approvazione.....	»	73
2.3.2. Profilo utente o pagina.....	»	74
2.3.3. L'algoritmo che regola la news feed.....	»	76
2.3.4. Condivisioni e conversazioni efficaci.....	»	79
2.4. Twitter.....	»	81
2.4.1. Microblogging, grande portata.....	»	82
2.4.2. Le potenzialità del microblogging.....	»	84
2.5. LinkedIn.....	»	87
2.5.1. Molto più di un curriculum.....	»	87
2.5.2. Come creare un profilo LinkedIn impressionante.....	»	89
2.5.3. Un profilo LinkedIn capace di convincere e farsi trovare.....	»	91
2.5.4. Aprire un blog su LinkedIn.....	»	96
2.6. YouTube.....	»	96
2.6.1. Contenuti video e cura del canale.....	»	98
2.6.1.1. I benefici di YouTube.....	»	100
2.7. Instagram.....	»	103
3. Contenuti.....	»	111
3.1. Anatomia di un post di successo.....	»	116
3.2. Le fonti: cosa pubblicare, dove trovare i contenuti.....	»	118
3.2.1. Cosa scrivere in un blog personale? Ecco le idee!.....	»	119
3.3. Cosa rende un contenuto virale?.....	»	124
3.3.1. Come creare contenuti che ambiscano alla viralizzazione.....	»	125
3.3.2. Il contenuto emozionale.....	»	125

3.3.3. Tutto passa attraverso il titolo	»	127
3.4. Come creare un contenuto coinvolgente.....	»	133
4. Passare all'azione	»	141
4.1. Condivisione e propagazione	»	143
4.1.1. Twitter, la piattaforma giornalistica per eccellenza.....	»	146
4.1.2. Social karma.....	»	149
4.1.3. Invisibile o indimenticabile.....	»	151
4.2. I risultati che devi misurare. Saper ascoltare la rete.....	»	154
4.2.1. Differenza tra visitatori, visite, durate e rimbalzi	»	155
4.2.2. Gli URL shortener per monitorare i link.....	»	157
4.2.3. Listening: come ascoltare la rete	»	157
4.3. Strategie di engagement che funzionano	»	159
4.3.1. Elementi di impegno	»	160
4.4. Gestione della crisi	»	166
4.5. Gestire la reputazione.....	»	167
4.5.1. I commenti negativi sono veramente negativi?.....	»	168
5. Il network	»	171
5.1. Le pubbliche relazioni 2.0.....	»	175
5.1.1. La forza sociale dei legami deboli.....	»	177
5.1.2. Chi è amico di tutti non è amico di nessuno.....	»	179
5.1.3. Net Branding: chiudersi non paga.....	»	180
5.2. Il potere degli influencer nel content marketing	»	182
5.2.1. L'influencer marketing sposta l'attenzione dal contenuto a chi l'ha scritto.....	»	183
5.3. Creare conversazioni sui social network.....	»	185
5.3.1. Comportamenti da limitare o evitare	»	186
5.3.2. Gli effetti negativi della polemica	»	188
5.4. Dall'online all'offline.....	»	189
6. Conclusioni	»	195

Prefazione

C'erano una volta il mondo reale e la vita reale.

Tutto avveniva sotto gli occhi delle persone che avevamo vicino, sotto il cappello, vigile e sensorialmente vicino, delle persone che, in un modo o nell'altro, erano di fianco a noi.

C'era la scuola, con i compagni e i professori, c'erano le ricerche per l'università, gli studi in comune e la ricerca del lavoro. Poi c'era il lavoro: seduti in un ufficio, senza sentire o vedere nessuno se non i propri colleghi, così come c'erano i contatti tenuti solo per telefono, o al massimo di persona, con clienti e superiori.

Poi c'erano i rapporti umani, in cui tutto era circoscritto all'ambito fisico e, di conseguenza, fisicamente raggiungibile dai nostri arti o dai nostri sensi.

Poi c'era l'amore, quella cosa meravigliosa che doveva nascere per forza con qualcuno che, nel bene e nel male, condivideva almeno in parte la tua vita e i tuoi spazi: non potevi certo trovarti la fidanzata in Australia senza andare in Australia.

Tutto questo oggi non c'è più. O almeno, c'è ancora ma si muove secondo altre regole.

Tutto ciò che prima era governato dai sensi e dalla fisicità sta cambiando, così come stanno cambiando le opportunità e i rischi di un mondo sempre più interconnesso. Basti pensare ai supporti multimediali che fanno sì che tutti noi possiamo raggiungere qualunque informazione con una rapidità del tutto impensabile fino a 10 anni fa.

Non esistono nemmeno più le enciclopedie modello Encarta, perché tutto ormai è online!

Lo studio collettivo, le ricerche scolastiche e universitarie si sono espanse fino a diventare qualcosa che va ben oltre il confine dell'aula, luoghi definiti in cui avvenivano un decennio fa, includendo nuovi confini e nuovi perimetri inesplorati. La ricerca del lavoro è cambiata, passando non più solo attraverso il passaparola e le raccomandazioni di parenti o amici, ma attraverso la rete sociale rappresentata dalle persone che ci conoscono e che, in qualche modo, diventano parte di noi stessi, della nostra formazione e della nostra reputazione. Allo stesso modo anche il nostro lavoro quotidiano si è trasformato, con la crescita esponenziale di possibilità di incontri stimolanti, di raccolta di informazioni e, di fatto, con l'annichilimento delle distanze grazie alla tecnologia. La nostra società e i rapporti sociali sono mutati; sono diventati molto più permeabili dall'esterno, molto più complessi numericamente, a volte molto più frivoli, altre molto più profondi. È diverso anche il modo in cui ci innamoriamo e di chi ci innamoriamo. Se non possiamo dire che l'amore a prima vista si sia estinto, non possiamo nemmeno dire che l'amore a prima vista sia cosa semplice, online.

Quindi ogni cosa è cambiata: l'amore, l'etica, la religione, il controllo, la legge, noi stessi. Siamo cambiati e siamo diventati qualcosa di più della "razza uomo" che eravamo nel secolo scorso; siamo di più grazie agli altri.

Grazie ad un mondo interconnesso aumentiamo relazioni, opportunità e possibilità, conoscenza e informazioni. Ma il mondo interconnesso che cosa sarebbe senza di noi? Cosa sarebbe senza le connessioni? Nulla, semplicemente non esisterebbe.

Se queste connessioni esistono e ci legano l'uno all'altro, devono anche per forza avere un valore. E se queste connessioni hanno un valore, questo viene trasmesso a noi o da noi. Ecco che noi diventiamo qualcosa di più di un nodo del mondo interconnesso: diventiamo Noi, ma un Noi più ampio, completo e conosciuto di quanto non fosse vent'anni fa.

Oggi Noi siamo un marchio, siamo un Brand, siamo qualcosa di più di una persona che ha rapporti stabili e solidi con un centinaio di persone, che saranno e rimarranno sempre quelle per tutta la vita. Noi siamo di più dell'individuo che eravamo, siamo diventati un marchio, un veicolo di informazioni più o meno potente.

Se prima potevo parlare con 10 persone, oggi posso parlare con 10 mila persone. Se prima potevo influenzare solo i miei amici, oggi posso influenzare tutti i miei contatti.

Se prima la mia vita era limitata dai miei limiti sensoriali, oggi va oltre essi ed è vincolata solo a quelli della tecnologia, in continua espansione. Se non ho limiti in quello che sono, in quello che posso diventare e in quello che potrò essere, significa che devo coltivare quello che sono.

Questo è il Personal Branding, ovvero fare di noi stessi un marchio. Coltivare noi stessi e la percezione che gli altri hanno di noi.

Riuscire a trasmettere la credibilità necessaria per costruire attorno a noi un'aura di credibilità. Riuscire ad essere credibili e mostrare quello che pensiamo, in modo deciso ma sempre rispettoso.

Il Personal Branding può essere anche definito, in maniera un po' più italiana e meno pretenziosa, come "educazione 3.0", nel senso che se è vero che il futuro è dietro l'angolo, è anche vero che tutti noi dobbiamo cambiare ed evolverci.

Come si usano i social network? Che cosa mi può dare internet e che cosa posso dare io? Dove stanno i rischi e come mi devo muovere, nella pratica, per rendere me stesso un brand?

Voglio concludere la prefazione a questo libro che ti accompagnerà nella costruzione del tuo Io digitale potenziato, citando la frase di un uomo, **TIM BERNERS-LEE**, che semplicemente il web lo ha inventato: *«Il web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica. L'ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico. Il fine ultimo del web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo. Di solito noi ci agglutiniamo in famiglie, associazioni e aziende. Ci fidiamo a distanza e sospettiamo appena voltato l'angolo».*

Rudy Bandiera

DICONO CHE IL BENE È COME L'ACQUA
CHE NUTRE SENZA VOLERLO.
DICONO
“NEL PENSARE ADERISCI AL SEMPLICE,
NEL CONFLITTO SII ONESTO”.
DICONO
“NON CONFRONTARE O COMPETERE,
SEMPLICEMENTE SII TE STESSO”.
DICONO
“RIEMPI LA TUA CIOTOLA FINO ALL'ORLO
E TRABOCCHERÀ,
CONTINUA AD AFFILARE IL TUO COLTELLO
E SI SPUNTERÀ”.
DICONO
“INSEGUI IL DENARO E IL TUO CUORE
NON SI DISSERRERÀ MAI.
CURATI DI QUANTO DICONO GLI ALTRI
E SARAI SEMPRE LORO PRIGIONIERO”.

TRATTO DA
“IN UN MILIONE DI PICCOLI PEZZI”
DI JAMES FREY

1. Concetti base

«Qualche settimana fa ero diretto a Roma e viaggiavo in prima classe su un Eurostar. Il servizio, oltre alle caramelle, comprende anche un quotidiano a scelta tra i più diffusi. Ero seduto in fondo allo scompartimento e ho visto chiaramente l'hostess percorrere l'intero vagone chiedendo chi volesse un giornale, senza riuscire a distribuirne nemmeno uno. I tavolini dei viaggiatori erano ricoperti da tablet, ultrabook e smartphone accesi.

Questa è la misura di come il web sia penetrato nella vita di tutti i giorni in modo preponderante e di come gli italiani abbiano adottato le nuove tecnologie lasciandosi alle spalle la carta stampata come mezzo informativo.

Chiunque, azienda o persona fisica, da ora in avanti dovrà considerare internet e i servizi che risiedono in esso come una tecnologia indispensabile in qualsiasi attività lavorativa».

Questo scrivevo nella prima edizione del 2014 di questo libro che tanta fortuna, dal punto di vista professionale, mi ha portato. Già

allora non c'erano dubbi su questa travolgente innovazione che la comunicazione digitale avrebbe generato nelle nostre vite. Oggi possiamo affermare, con la certezza derivata dalle evidenze statistiche, e di innumerevoli casi studio, che le attività promozionali generate dalla comunicazione online decretano il successo di persone e aziende.

«Si può dire che oggi non viviamo un'epoca di cambiamento quanto un cambiamento d'epoca. Le situazioni che viviamo oggi pongono dunque sfide nuove che per noi a volte sono persino difficili da comprendere. Questo nostro tempo richiede di vivere i problemi come sfide e non come ostacoli».

In queste parole di Papa Francesco¹ c'è la presa di coscienza di una situazione globale che sta trasformando la società, la cultura, l'economia e il lavoro a tutti i livelli. La crisi non esiste! Questa è trasformazione, non crisi. Conosco aziende e persone che faticano, si indebitano, mentre altre traggono un grande vantaggio da questa trasformazione culturale e comunicativa.

In tutto questo cambiamento ti giochi il futuro professionale e commerciale. Un futuro fatto di opportunità, se sai come emergere da questo calderone informativo, oppure un futuro di insidie e battute d'arresto, se non comprendi appieno il danno che certe informazioni possono causare se non amministrare o non trasmesse in modo corretto.

In questo testo proverò a spiegarti i maggiori servizi di comunicazione online, come ottenere il massimo da essi e come sfruttarli per portare traffico sul tuo sito o sul tuo profilo LinkedIn. Imparerai a gestire tutti i canali comunicativi in cui sei impegnato, per raccontare te, la tua azienda e i tuoi servizi e prodotti. Verrai a conoscenza di come creare un'immagine chiara e coerente di te

¹ Angelo Scola, *Se la differenza conduce all'unità*, avvenire.it

stesso e del tuo brand. Il Personal Branding e la web reputation sono sempre più al centro della tua vita professionale.

Scoprirai come i contenuti siano centrali, in quanto unico modo per dare valore al tuo lavoro, consentendoti di emergere dal rumore di fondo delle informazioni, spesso inutili e ridondanti, che contraddistinguono la rete. Spiegherò come gestire e incoraggiare le conversazioni sulle reti sociali. Come ascoltare la rete e come misurare la tua attività. E parlerò di come sia importante creare una rete di professionisti a supporto della tua attività digitale.

Nell'ultimo secolo ci sono state più innovazioni tecnologiche che nell'intera storia dell'umanità e nel campo pubblicitario gli ultimi anni sono stati rivoluzionari, più di quelli avuti dopo l'introduzione dei caratteri mobili ad opera di Johann Gutenberg. Ma cos'è cambiato nella sostanza?



La stampa a caratteri mobili è una tecnica inventata dal tedesco Johann Gutenberg nel 1455

Il cambiamento più evidente non è nelle tecniche di marketing e pubblicitarie, ma nella presa di consapevolezza che i nuovi media non sono più a senso unico. Con radio, TV, manifesti e quotidiani lo schema era collaudato (non ho detto semplice), cioè bastava basarsi sulla promozione per innalzare il valore del brand, facendo sì che al supermercato il marchio/prodotto fosse riconoscibile e riconducesse, attraverso lo storytelling pubblicitario, a principi di sicurezza, affidabilità, valori e fiducia.

È ancora così con i media tradizionali e come funzionava prima del digitale funziona ancora per una buona fetta della popolazione.

Il digitale ha avuto l'effetto rivoluzionario di dare voce a tutti quelli che riescono ad esprimersi, consentendo a chiunque di pubblicare idee, fotografie, video e trasmettere le proprie informazioni che, se condivise, creano nicchie di consenso e procurano seguito a singoli individui. Una vera rivoluzione per tutti quelli che non avrebbero mai avuto la possibilità di accedere ai media vecchio stampo.

Queste dinamiche sono state teorizzate e scritte nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger nelle famose 96 tesi del The Cluetrain Manifesto², dove tutto ruota attorno ad un principio base:

1 MERCATI SONO CONVERSAZIONI

In passato ho offerto una consulenza ad un promotore finanziario di una nota banca. La sua domanda era: *“Come faccio ad avere più clienti che mi affidino il loro portafoglio, una volta che mi avranno trovato in rete?”*.

Gli ho risposto: *“Non importa cosa vendi, ma la percezione che dai. Ad esempio, se crei un blog personale puoi donare consigli, motivare i clienti, ammettere gli errori passati, citare chi è più preparato di te. Insomma, devi farti percepire umano e autore-*

² The Cluetrain Manifesto, 1999, Perseus Books

vole. Devono passare la tua competenza e la passione per il tuo lavoro. Tu non sei una banca o un brand istituzionale, non devi parlare come un ufficio stampa, ma farti percepire umano, vero, vivo e fare delle tue virtù e delle tue debolezze un punto di forza unico e accessibile. Alla fine, all'aumentare del tuo seguito e della reputazione, arriveranno probabilmente anche commenti critici a cui tu darai, se non saranno troppo maleducati, sempre una risposta pubblica e coerente con le idee che hai sostenuto”.

Questa tecnica si chiama *inbound marketing*, proprio come ci insegna il poeta brasiliano Mário Quintana:

NON INSEGUIRE LE FARFALLE, MA PRENDITI CURA DEL GIARDINO,
AFFINCHÉ LE FARFALLE VENGANO DA TE

Tutte le iniziative che le aziende e principalmente le persone intraprendono in rete per trasmettere percezioni positive a chi le incontra non fanno altro che rafforzare la stima, la reputazione di affidabilità e capacità operativa, utili a far prediligere un prodotto rispetto ad altri che non riescono a creare la stessa chimica. Alcune aziende lo stanno finalmente capendo: dopo aver sbattuto il muso contro l'inutilità di campagne banner (pensando che il web fosse a senso unico, come un old-media), ora stanno coinvolgendo i loro stessi impiegati a farsi portavoce dell'azienda, con *corporate blog*, profili sociali pubblici e personali in cui danno risposte, e condividendo i “dietro le quinte” per informare e presentare l'azienda come una entità fatta di persone e non di fredde stanze dei bottoni. Se nel mercato si crea il doppio canale di comunicazione, occorre poi dare delle risposte: chi risponde nel modo più convincente vedrà premiati i suoi prodotti/servizi.

1.1. A chi si rivolge

Non è la parte tecnica il problema di chi si vuole impegnare in una qualsiasi operazione di Personal Branding. Siamo pieni di

informazioni tecniche che possiamo consultare in ogni momento prendendole da blog, libri e video tutorial. Come si creano una pagina Facebook, una promozione o un buon profilo LinkedIn è alla portata tecnica di chiunque abbia compreso le basi dell'utilizzo dei mezzi informatici. Spesso ai corsi insegniamo la tecnica, che le persone apprezzano, ma quando tornano a casa non applicano quello che hanno imparato. Perché?

PERCHÉ NON È LA TECNICA QUELLO DI CUI HANNO BISOGNO!

Le persone che frequentano corsi di digital marketing, della tecnica non se ne fanno nulla. Prima devono comprendere loro stessi, i loro punti di forza e l'energia che possono mettere in campo. Successivamente devono comprendere gli altri, cosa li spinge a leggere o guardare un video. Perché dovrebbero soffermarsi sul contenuto che hanno prodotto? Successivamente serve capire come conciliare quello che si comunica per ottenere il proprio scopo. Perché vogliono comunicare? Per i like, per essere assunti o per ottenere clienti?

Chi ha ben chiaro cosa vuole ottenere e i meccanismi che muovono il mercato, nel quale vuole esprimersi, parte con un vantaggio incredibile. Avere un obiettivo chiaro richiede di completare il percorso informandosi sulla parte tecnica.

Conoscere perfettamente la tecnica, senza obiettivi, senza i principi della comunicazione efficace o quando non si è disponibili a investire energie e ad assumersi dei rischi porta all'immobilismo. Chi non conosce i propri punti di forza e i propri limiti non muoverà neppure i primi passi in questo difficile mondo in cui possiamo essere tutti attori protagonisti della comunicazione. La tecnica è inutile se non si conosce se stessi.

Quando ho deciso di scrivere questo libro, ho pensato di poter essere utile a tutti quelli che vogliono capire come aumentare la propria visibilità e reputazione per motivi professionali. Oppure

a quelli che dopo aver aperto, per moda o perché hanno sperato in una vera opportunità, blog e profili sui maggiori social network non sono riusciti ad ottenere i risultati sperati.

Riporterò le tecniche che ho sperimentato in prima persona e che ho giudicato efficaci. Atteggiamenti verso la rete che mi hanno premiato e hanno premiato i progetti che seguo per i miei clienti. Non scenderò molto negli aspetti tecnici, ci sono innumerevoli testi che spiegano come aprire una pagina Facebook e come configurarla graficamente, oppure come avviare un blog.

Cercherò invece di spiegare quello che viene dopo, come il contenuto e le tecniche di propagazione ti aiuteranno poco a poco a creare un seguito e come amministrarlo. Racconterò come le relazioni e le conversazioni su questi media possano incrementare la sensazione di fiducia e aiutarti a stabilire rapporti veri e duraturi con chi è entrato in contatto con te attraverso il valore che condividi quotidianamente.

I naturali fruitori di questo testo sono:

- ◆ studenti e professionisti che si avvicinano al mestiere del digital marketer;
- ◆ artigiani, agenti di commercio e piccoli imprenditori che vogliono capire e poi realizzare una comunicazione strategica online;
- ◆ chi è in cerca di lavoro e vuole un ulteriore strumento per andare incontro al mercato;
- ◆ addetti e responsabili marketing che avvertono e percepiscono le opportunità ma non riescono a capire quali siano le strade da seguire;
- ◆ operatori nell'ambito della comunicazione che vogliono "fare il salto" dall'offline all'online;
- ◆ professionisti e dipendenti che vogliono creare un profilo pubblico e curare il loro personal brand per rimanere competitivi nel loro settore.

In definitiva, il testo si rivolge a tutti coloro hanno l'esigenza di avere un'identità online e vogliono darle visibilità. Ognuno con il suo linguaggio, stile, esigenze e con la consapevolezza comune che il futuro sarà sempre più digitale e che opporre resistenza è inutile e controproducente.

Il mio approccio è rivolto ad una consapevolezza e a una tecnica che ti impegnerà quotidianamente, caratterizzata dai costi economici assenti o ridotti e dai buoni ritorni di immagine a medio termine.

«Quando pensiamo al marketing, non pensiamo a internet e quando parliamo di marketing non parliamo di web marketing. Il marketing da solo non ha più motivo di esistere, perché lo spostamento della popolazione sui nuovi media fa sì che il web marketing sia il presente e il futuro di quello che era, semplicemente, il marketing. "Il marketing è morto"».



Kevin Roberts (© Neil Prezzo per saatchikevin.com)

Questa frase non l'ha detta uno qualunque, ma uno dei maggiori guru del marketing mondiale³: **KEVIN ROBERTS**, ex CEO di Saatchi & Saatchi. Proprio lui ha dichiarato che, nel pazzo mondo di oggi, la strategia è morta, come sono morti la gestione e il marketing, per come li intendevamo fino ad oggi.

«Sono un ottimista radicale, e non credo che siamo in un clima di recessione, ma abbiamo molti leader in recessione. Per vincere oggi dobbiamo spingere le cose» ha detto l'amministratore delegato.

«Viviamo in un mondo vibrante dove i nostri figli sono collegati tra loro e con i brand di tutto il mondo, senza bisogno di grandi investimenti in denaro, come accadeva una volta. Per noi questo è un mondo impazzito. La strategia è morta. Chi sa davvero cosa succederà in questo mondo? Più tempo e più soldi spendete per la pianificazione strategica, più significa dare vantaggio ai vostri avversari per iniziare a mangiarvi». Aggiunge: *«La gestione è morta. Per vincere oggi è necessario un ambiente e una cultura in cui regna un clima di creatività»* e conclude:

LE IDEE SONO ATTUALMENTE: STRATEGIA

Roberts sostiene che gli imprenditori, oggi, abbiano bisogno di diventare leader creativi: *«Dobbiamo cambiare la lingua del business, il ruolo di un buon amministratore delegato è quello di realizzare sia i sogni dei clienti che quelli dell'azienda».* Per fare questo, gli imprenditori di oggi devono diventare pensatori emozionali. *«Ci sono tre segreti alla base del pensiero emotivo: il mistero, la tenerezza e l'intimità. Vale a dire che dovete raccontare emozioni. Le marche devono raccontare storie sui loro siti web, nelle loro confezioni e gli altri elementi che compongono la loro immagine. Dobbiamo fare in modo che il nostro marchio abbia un odore, un suono, dei sentimenti e l'intimità con le persone»*, ha affermato Roberts.

³ Richard Draycott, "Marketing is dead" says Saatchi & Saatchi CEO, thedrum.com

«Il marketing è morto. Il ruolo del marketing è cambiato. Non c'è nulla di nuovo. La velocità oggi è tutto. Il lavoro del marketing è quello di creare movimento e ispirare le persone a partecipare». Ora tutti vogliono una conversazione, vogliono ispirazione, quindi dobbiamo «ispirare le persone sul nostro sito web e interagire con loro».

Il marketing non è sicuramente morto: ha solo bisogno di capire come evolversi in questa epoca digitale, che ha scardinato le certezze dei vecchi media, per aprire il campo al dialogo e al confronto diretto tra professionisti e con il cliente. In questo modo, le persone ritornano al centro della comunicazione e da quella posizione possono imporre il loro pensiero ed essere determinanti sulle scelte d'acquisto.

1.2. Definizione e comprensione del proprio Personal Branding

Il Personal Branding consiste nella comprensione e valorizzazione delle capacità e qualità personali, attraverso un'adeguata comunicazione a un pubblico interessato.

Questa è la mia definizione di Personal Branding, quella che racconto sui libri, nel mio blog, ai corsi e nelle consulenze.

Attraverso la comprensione delle tue attitudini personali e la conoscenza di determinati argomenti, individuerai un segmento di mercato in cui affermarti. Analizzando come si muovono il settore a cui appartieni, i concorrenti e il tuo target.

Svolgendo bene questa analisi, ti renderai conto di avere delle lacune, le più comuni delle quali sono:

EMPATICA

Comprendere le emozioni degli altri e adattare la propria comunicazione in modo da non ferire i loro sentimenti e riuscire a en-

trare in una connessione profonda con il proprio pubblico è una delle capacità più importanti. Fondamentale, se si vogliono ottenere effetti benevoli nei propri confronti.

CULTURALE

Non esiste il professionista che abbia la conoscenza totale del proprio lavoro. Esiste il professionista che abbia imparato ad auto formarsi e che sia in grado di trovare le informazioni di cui ha bisogno. Chi è in grado di dedicare parte della propria giornata ad aggiornarsi è capace di ottenere contenuti e informazioni utili per rimanere al passo con la propria attività. Mai come in questa fase storica a fare la differenza sono l'adattamento e la continua formazione.

ENERGETICA

La routine e l'abitudine costituiscono una condizione in cui l'essere umano si rilassa e trova la propria gratificazione con il minimo sforzo. La predisposizione ad usare al minimo le energie fisiche e mentali è spesso deleteria e non ci consente di realizzare qualcosa che potrebbe innescare nuove opportunità e nuove prospettive. È necessario uscire dalla propria "zona di comfort" per cambiare e migliorare la situazione.

ESPOSITIVA

Siamo quello che raccontiamo. Comprendere come comunicare e distribuire la nostra conoscenza è una delle capacità imprescindibili nell'attività quotidiana di auto valorizzazione.

La compresenza di queste lacune, di solito, porta a ragionamenti errati. Molti mi dicono che vorrebbero aprire un blog, ma non lo fanno per mancanza di tempo (lacuna energetica), mancanza di creatività (lacuna culturale, energetica, espositiva) o perché non vogliono esporsi (empatica, energetica). Le scuse per non fare qualcosa sono spesso riconducibili a questi quattro elementi e sono indice di una cattiva conoscenza di sé, dei propri talenti e li-

miti. In altri casi, ci troviamo di fronte a persone che si espongono in maniera esagerata in conseguenza dell'analisi errata del loro pubblico e della sopravvalutazione delle loro effettive capacità.

1.3. Perché dovrebbero preferire te?

Ti sei mai chiesto perché dovrebbero assumerti? Oppure perché dovrebbero acquistare da te? In queste due semplici domande si sviluppano tutti i ragionamenti sul Personal Branding efficace e che funziona.

JEFFREY GITOMER, autore e coach di fama internazionale ha detto⁴ che:

se sei simpatico
se sei affidabile
se ispiri fiducia...
allora è possibile che acquistino da te

“ALLA GENTE NON PIACE FARSI VENDERE QUALCOSA,
MA ADORA COMPRARE”.

Non ama le imposizioni e dubita, per esperienze pregresse, di chi vuole venderle qualcosa.

In molti si prodigano in attività di inbound marketing verso se stessi, o verso la propria azienda, senza essersi posti una domanda fondamentale a cui Jeffrey dedica un intero capitolo: “perché la gente compra?”. Conoscere la risposta ti pone in deciso vantaggio nei confronti della concorrenza e ti permette di distinguerti dal resto dei venditori.

In pratica, l'autore dice che l'aspetto fondamentale nella vendita è la simpatia, quanto risulti empaticamente attraente nei confronti degli altri. Ma la simpatia non basta, devi farti percepire affidabile e degno di fiducia, avere cioè una buona reputazione. Un capita-

⁴ Jeffrey Gitomer, *Il libretto rosso del grande venditore*, Vallardi, 2016

le sociale di percezioni che ti accompagnano e fanno di te stesso un brand! Questi elementi sono fondamentali nella vita reale e possono, anzi devono, essere applicati anche online. Con la complicazione che nel mondo digitale serve un elemento aggiuntivo, complesso da ottenere quale **L'ATTENZIONE**.

1.4. Fai di te stesso un brand (attraverso le percezioni)

«L'arte del marketing è l'arte di costruzione della marca. Se non sei un marca, sei una merce».

Questo ci dice **PHILIP KOTLER**, acclamato come il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing. Significa che se non ti rendi una marca riconosciuta e riconoscibile rischi di batterti sull'unico elemento che può distinguerti dalla concorrenza: **IL PREZZO PIÙ BASSO**.

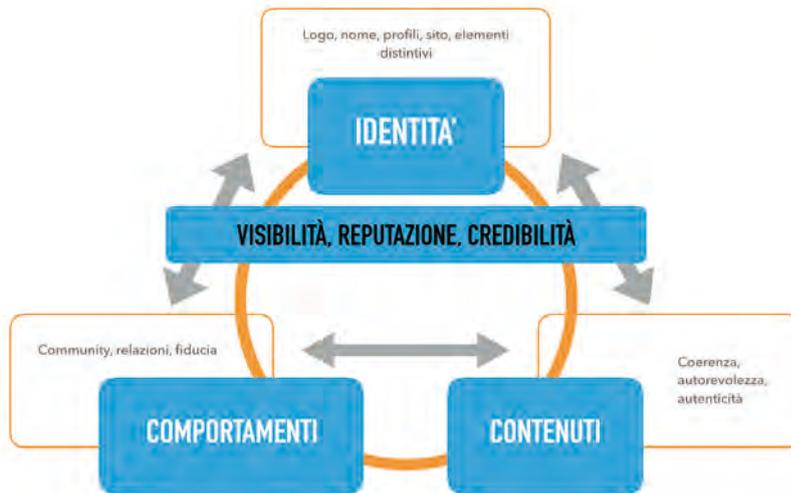
Per evitare di differenziarti solo attraverso il prezzo devi alimentare le percezioni verso te stesso:

“Nel marketing le percezioni sono più importanti della realtà, perché influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori”.

Nelle attività di promozione personale vedo che molti si focalizzano sui dettagli e perdono completamente di vista il quadro d'insieme. Spesso mi chiedono consigli su come promuovere al massimo un video o un post poco curato e carico di errori. Altri invece si lamentano dei pessimi risultati o dell'eccessiva complessità del mondo della comunicazione digitale.

1.5. Dalla visione di insieme al dettaglio; la logica che ordina tecnica, strategia e pensiero

Ho notato che alla base del fallimento nelle attività di Personal Branding c'è la totale mancanza del quadro d'insieme degli obiettivi primari che lo compongono. La tua promozione passa attraverso tre fondamentali fasi:



Circolo dell'attenzione e della reputazione

IDENTITÀ

La creazione dell'immagine personale attraverso gli elementi grafici e testuali che ti rappresentano, quali foto profilo, bio, elementi grafici di blog, varie copertine dei social, ecc.

CONTENUTI

Cedere informazioni ed emozioni agli altri sarà il tuo compito primario, attraverso video, foto e testi che attirino persone interessate alle tue attività.

RELAZIONI

La cura necessaria verso chi ti ha conosciuto attraverso la precedente attività di scrittura di contenuti. Devi tenerli uniti a te con le relazioni, sia pubbliche che private.

Curare queste tre macro attività, nelle quali molti dimostrano di essere confusi, è molto più importante rispetto all'occuparsi di dettagli quali inserire o meno un determinato hashtag nel tweet.

Se è vero che il professionista si vede anche dalla cura dei dettagli, è altrettanto vero che trasformarli in una mania non ti renderà un professionista apprezzato dal mercato.

Credo sia giunto il momento di fare un check up del tuo personal brand per verificare cosa hai tralasciato e in cosa puoi migliorarlo. Vedremo dopo come affrontare il dettaglio. Prima le cose urgenti:

- ◆ che benefici cedi a chi segue il tuo account, il tuo canale o il blog? Dedichi un'attenzione continua nel donare informazioni utili ai clienti e a chi ti segue?
- ◆ ti mantieni sempre al passo e aggiornato sui gusti e le esigenze di chi ti legge o si informa attraverso i tuoi contenuti?
- ◆ hai individuato e raggiunto i tuoi maggiori concorrenti in fatto di qualità dei contenuti?
- ◆ sei posizionato in maniera coerente e facilmente comprensibile in modo da non generare dubbi in chi ti percepisce? Ti contraddistingue un messaggio forte e univoco?
- ◆ hai un sistema efficace di misurazione e di analisi di tutto quello che fai e di quello che il pubblico dice di te? Attraverso gli Insight, Analytics e le misurazioni delle conversazioni, attraverso i tool di monitoraggio, puoi verificare la bontà, la crescita e le percezioni che il pubblico ha di te;
- ◆ curi le relazioni ricambiando, rispondendo e ringraziando una buona parte di chi ti commenta e condivide quello che comunichi?

Questi punti evidenziati sono gli elementi essenziali di una conoscenza e di una strategia che fanno la vera differenza tra te e la tua concorrenza. I dettagli sono importanti, ma possono essere curati in seconda battuta. Una sponsorizzazione sbagliata di un post su Facebook è un errore meno percepibile rispetto ad un pessimo contenuto magari introdotto da un titolo inefficace. L'impegno sarà volto ad ottenere il quadro generale di cosa è prioritario e approfondire i dettagli man mano che ne sentirai l'esigenza. Per-

ché, senza avere un quadro chiaro e semplice delle attività fondamentali, perdi la logica che ordina tecnica, strategia e pensiero.

1.6. La fiducia: il motore della partecipazione e dell'impegno

Se c'è qualcosa che davvero fa la differenza, un elemento che muove l'acquirente o chi si avvicina a una determinata persona questa è, indubbiamente, la fiducia.

Quello che abbiamo scoperto, vivendo, è che non ereditiamo la fiducia alla nascita e che non possiamo nemmeno acquistarla con il denaro. La fiducia è un atteggiamento che alimenti negli altri e che devi costruire, giorno dopo giorno.

La fiducia è un collante che lega le persone alle altre persone, un insieme di percezioni composto da ingredienti complessi come coerenza, valori, reputazione e onestà. Diamo fiducia perché ci aspettiamo onestà e affidabilità. La fiducia rappresenta l'aspettativa che riponiamo nella persona a cui la concediamo.

Hai bisogno di ottenere fiducia!

La mancanza di questo prezioso elemento si traduce in minore attenzione da parte di chi ti segue, minori aspettative nei tuoi confronti, scetticismo, poche opportunità, la chiusura di un numero esiguo di contratti oppure una mancata assunzione.

Si può affermare che la fiducia sia un vantaggio competitivo in un mondo, come quello digitale, in cui tutti vogliono ottenere l'attenzione.

La fiducia ti fa emergere dal caotico brusio delle comunicazioni promozionali in cui si chiede senza prima dare.

Nel marketing, come nella vita, le percezioni che gli altri hanno di te fanno la differenza. Innescano l'azione, lo scambio e l'acquisto.

VIVIAMO DI PERCEZIONI

Secondo **CHRIS MALONE**, autore insieme a **SUSAN FISKE** del libro *The*

WEB IN TESTA

Acquistalo qui