

*Riccardo Scandellari*

# AFFERMA LA TUA IDENTITÀ CON IL NET BRANDING

Prefazione di *Fabrizio Cotza*



**COSTRUISCI CONTENUTI CONCRETI E CONFERMA LA TUA REPUTAZIONE ONLINE**



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,  
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

*C.G. Jung*

**Dario Flaccovio Editore**

*Riccardo Scandellari*

AFFERMA LA TUA IDENTITÀ CON IL  
**NET BRANDING**

Prefazione di *Fabrizio Cotza*



#saggitudine

**RICCARDO SCANDELLARI**  
**AFFERMA LA TUA IDENTITÀ CON IL NET BRANDING**

ISBN 978-88-579-0450-4

© 2015 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686  
www.darioflaccovio.it - info@darioflaccovio.it

Prima edizione: aprile 2015

Scandellari, Riccardo <1969->

Afferma la tua identità con il net branding / Riccardo Scandellari ; prefazione di Fabrizio Cotza.  
- Palermo : D. Flaccovio, 2015.

ISBN 978-88-579-0450-4

1. Marketing - Impiego [del] World wide web.

658.8002854678 CDD-22 SBN PAL0278983

*CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"*

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, marzo 2015



webintesta.it



Copertina: Illustrazione realizzata da Goran Factory

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

Un libro è un lavoro di squadra, l'unione di diverse professionalità che convergono nell'opera apportando un piccolo o grande contributo essenziale alla sua realizzazione, ringrazio quindi:

Cecilia Mattioli, Rudy Bandiera, Alessia Vinci, Fabrizio Cotza ed Enrico Flaccovio per il sostegno morale e materiale in tutte le fasi della lavorazione.

Grazie agli intervistati, che hanno portato la loro grande professionalità:

Alessio Beltrami, Camilla Ghedini, Daniele Chieffi, Davide "Tagliaerbe" Pozzi, Enrico Giammarco, Francesca Ungaro, Francesco Russo, Giovanni Scrofani, Marco Squicciarini, Matteo Bianconi, Matteo Flora, Orazio Spoto, Riccardo Esposito, Riccardo Mares, Sergio Gessi, Stefano Quadraro e Umberto Macchi.

Ai miei cari amici e collaboratori: Maria Chiara Greco e Fabio Giannini

Infine, un sentito ringraziamento a tutto lo staff della Dario Flaccovio Editore.

### **Partner tecnici dell'autore:**

Talkwalker: Powerful Social Media Analytics for Brands - [talkwalker.com](http://talkwalker.com)

Denali Hosting - [denali.it](http://denali.it)

Shutterstock: Foto, immagini royalty-free e vettoriali - [shutterstock.com](http://shutterstock.com)

## Indice

<i>Prefazione di Fabrizio Cotza</i> .....	Pag.	11
<b>1. Il Net Branding</b> .....	«	17
1.1. Hello, World .....	«	17
1.2. Net Branding .....	«	21
1.3. L'ascesa del singolo.....	«	23
1.3.1. <i>La meritocrazia nelle comunicazioni online</i> .....	«	25
1.4. Essere presenti, con efficacia .....	«	27
1.5. Chiarezza, coerenza e coinvolgimento .....	«	30
1.5.1. <i>Il comportamento umano è la chiave</i> .....	«	33
1.6. La prima impressione, un'impressione durevole.....	«	33
1.7. Influenza e riconoscibilità .....	«	35
1.8. Generare valore.....	«	37
<b>2. I contenuti</b> .....	«	41
2.1. Contenuti e contenitori.....	«	41
2.2. Il blog.....	«	45
2.3. Titoli e abstract .....	«	48

2.3.1. Il successo di un post è scritto nel titolo.....	Pag.	48
2.3.2. Combinare il tutto .....	«	52
2.3.3. Il ruolo degli abstract .....	«	55
2.3.3.1. Perché l'abstract è fondamentale quasi quanto il titolo? .....	«	55
2.3.3.2. Brevi, informativi e seducenti.....	«	56
2.3.3.3. Alcuni esempi di abstract efficaci .....	«	58
2.3.4. Lead e attacco.....	«	60
2.4. Emozione e storytelling.....	«	62
2.4.1. Storytelling: la preparazione è importante.....	«	64
2.5. Idee e fonti.....	«	67
2.5.1. Ideare un post.....	«	69
2.6. Real time marketing e newsjacking .....	«	71
2.6.1. Il newsjacking .....	«	73
2.7. La strategia e la persuasione.....	«	77
2.7.1. La persuasione nel contenuto .....	«	79
2.7.2. Native advertising.....	«	80
2.7.3. Lead e prospect .....	«	81
2.8. Le immagini che accompagnano il contenuto.....	«	85
2.8.1. L'influenza del colore.....	«	90
2.9. L'importanza dei contenuti video.....	«	92
2.9.1. Come realizzare un video di qualità accettabile	«	93
<b>3. Condivisione, socialità e comportamenti.....</b>	«	101
3.1. La distribuzione .....	«	101
3.1.1. Quali sono i social media più utili? .....	«	104
3.1.2. In quanti social network bisogna impegnarsi? .....	«	106
3.2. Perché la gente condivide i contenuti?.....	«	106
3.2.1. La condivisione come status.....	«	107
3.3. Un registro comunicativo adatto al pubblico .....	«	108
3.3.1. Approccio olistico all'acquisizione del cliente ...	«	112
3.3.2. Il cliente e il suo modus operandi.....	«	113
3.3.3. La giusta comunicazione.....	«	115
3.3.4. Evangelisti o venditori?.....	«	116
3.3.5. Ama la tua community, non sono seguaci.....	«	117

3.4. I social media tra affinità e tempo di decadimento .	Pag. 118
3.4.1. <i>Costruire l'affinità</i> .....	« 120
3.5. Il vantaggio di essere trovati .....	« 121
3.6. Etichette e conversazioni .....	« 125
<b>4. Networking e reputazione</b> .....	« 127
4.1. Reputazione e influenza .....	« 127
4.2. La nuova era della trasparenza .....	« 129
4.3. Il delicato equilibrio tra fama e reputazione .....	« 131
4.4. Amicizie e connessioni.....	« 134
4.4.1. <i>Predisposizioni caratteriali ed empatia</i> .....	« 135
4.4.2. <i>Dove finisce l'amicizia e inizia la connessione?</i> .....	« 136
4.4.3. <i>Come identificare le persone tossiche</i> .....	« 137
4.5. Atteggiamenti e conversazioni .....	« 138
4.5.1. <i>Cosa fare e non fare</i> .....	« 139
4.6. La gestione dei commenti.....	« 142
4.7. Relazioni digitali e Digital PR.....	« 145
4.7.1. <i>Come riconoscere un blogger influente</i> .....	« 146
4.8. La misurazione dei risultati .....	« 150
4.8.1. <i>Google Analytics</i> .....	« 151
4.8.2. <i>Monitoraggio delle conversazioni</i> .....	« 153
<b>5. Conclusioni</b> .....	« 159
5.1. Il declino dell'outbound marketing .....	« 159
5.1.1. <i>L'influenza online sarà determinante</i> <i>per ottenere un posto di lavoro</i> .....	« 160
5.2. Pericoli e opportunità .....	« 162
5.2.1. <i>Individuare e combattere le cause</i> <i>della distrazione</i> .....	« 164
5.3. E per finire.....	« 165
Libri consigliati .....	« 169
Biografia.....	« 171

## Prefazione

Un paio di giorni fa sono andato da mio padre e gli ho chiesto:

- Mi dai alcuni consigli sul personal branding? Mi servono per scrivere la prefazione ad un libro.

Lui stava sbucciando una mela. Ha sollevato lo sguardo e mi ha guardato fisso negli occhi per qualche secondo. Poi è scoppiato a ridere, e ricominciando a sbucciare la mela mi ha risposto:

- Mi prendi in giro? Manco lo so cos'è questo *perso nel brendi*...

Eppure io ero serissimo.

Perché mio padre, pur non conoscendo il significato di personal branding, ne è stato un inconsapevole precursore. Quando cammina per il paese tutti lo salutano con affetto e lui ricambia sempre con il suo fantastico sorriso ed una

battuta. Se ha bisogno di un favore chiunque si fa in quattro per lui, e il motivo è semplice: per tutta la vita ha aiutato disinteressatamente tante persone.

Non ha un profilo Facebook e neppure un blog, ma una fitta rete di amicizie e conoscenze reali con cui si vede regolarmente e che considerano preziosa la sua amicizia. Mio padre mi racconta di aver litigato solo una volta in vita sua, a sedici anni. Dice di preferire il dialogo e la comprensione. Se inizia a raccontare alcuni episodi della sua vita può farti ridere fino alle lacrime.

Non l'ho mai sentito vantarsi per qualcosa, anzi mi ha insegnato il potere dell'autoironia. E mi ha fatto più volte intendere che questo è stato anche il grande segreto per andare d'accordo con gli altri.

Promette solo se è sicuro di poter mantenere gli accordi presi e in alcune situazioni l'ho visto addirittura rimetterci personalmente, pur di non tradire la fiducia altrui.

Insomma, mio padre è davvero un personaggio fico, che con la sua semplice testimonianza mi ha trasferito l'importanza di un valore fondamentale: la benevolenza.

Che se uno ci pensa è uno dei fattori che maggiormente contribuisce alla qualità della nostra vita.

Quando gli altri ti vogliono bene sei più sereno, ti senti più sicuro, guardi la vita con maggiore positività.

Mentre l'errore tipico è investire tutte le nostre migliori energie per la variante distorta della benevolenza, ovvero la popolarità. Essere semplicemente conosciuti, infatti, non garantisce che gli altri provino realmente stima nei nostri confronti. Il più delle volte i rapporti sono legati all'opportunità se non addirittura intrisi di malcelata invidia.

Confondiamo così la sana ammirazione creata dalla benevolenza con l'adulazione che riceviamo con la fama, dimen-

ticandoci il vero scopo per cui abbiamo fatto tutto questo: stare bene con noi stessi e con gli altri.

Ovviamente la storia di mio padre insegna che popolarità e benevolenza possono andare di pari passo. È sufficiente ricordarsi di essere persone e non personaggi, salvaguardando la nostra individualità senza che diventi un “brand” da dover commercializzare.

In poche parole, basta non farsi fagocitare da se stessi e dal bisogno bulimico di successo e prestigio.

Il personal branding diviene, se visto in quest’ottica un po’ sovversiva, una sorta di cammino iniziatico, che porta a una crescita personale, oltre che professionale. Dopotutto è evidente che un Ego ingombrante rende insopportabile anche il miglior professionista. Un carattere aggressivo viene allontanato dagli altri e una persona pessimista farà sempre fatica a valorizzare le proprie abilità e competenze. Paradossalmente tutti questi fattori emergono in maniera ancora più evidente da lontano, quando le conversazioni e i rapporti sono filtrati dallo schermo di un computer, facendoci sentire un po’ più liberi di essere “noi stessi”, nel bene e nel male.

Ben venga quindi una conoscenza più approfondita di questi aspetti, non finalizzati ad accrescere solo la nostra popolarità, ma indirizzati verso uno scopo più alto: poter passeggiare come mio padre lungo il cammino della vita, circondati dalla benevolenza delle persone alle quali abbiamo donato la parte migliore di noi stessi.

*Fabrizio Cotza*



MANTIENI I TUOI PENSIERI POSITIVI  
PERCHÉ I TUOI PENSIERI DIVENTANO LE TUE PAROLE.  
MANTIENI LE TUE PAROLE POSITIVE PERCHÉ LE TUE  
PAROLE DIVENTANO IL TUO COMPORAMENTO.  
MANTIENI I TUOI COMPORAMENTI POSITIVI  
PERCHÉ I TUOI COMPORAMENTI  
DIVENTANO LE TUE ABITUDINI.  
MANTIENI LE TUE ABITUDINI POSITIVE  
PERCHÉ LE TUE ABITUDINI DIVENTANO I TUOI VALORI.  
MANTIENI I TUOI VALORI POSITIVI PERCHÉ  
I TUOI VALORI DIVENTANO IL TUO DESTINO

***Mahatma Gandhi***

IL SUCCESSO O IL FALLIMENTO DIPENDE MOLTO DI PIÙ  
DAL TUO ATTEGGIAMENTO CHE DALLA TUA CAPACITÀ.  
GLI UOMINI DI SUCCESSO SI COMPORANO  
COME SE AVESSERO COMPIUTO  
O STESSERO GODENDOSI QUALCOSA.  
BEN PRESTO ESSO DIVENTA UNA REALTÀ.  
AGISCI, GUARDA, SENTITI DI SUCCESSO,  
COMPORATI DI CONSEGUENZA  
E SARAI STUPITO DAI RISULTATI POSITIVI

***William James***



L'UNICITÀ ESIGE LO SVILUPPO DI UNA CULTURA  
CHE VALORIZZI LA CREATIVITÀ

*Philip Kotler*

## 1. Il Net Branding

### 1.1. Hello, World

Chi, come me, è stato presente fin dagli inizi e ha vissuto in prima persona la nascita della comunicazione digitale, ha sicuramente realizzato una pagina web in HTML oppure un piccolo programmino in PHP o in uno qualsiasi dei linguaggi di programmazione nati in questi ultimi decenni. Una delle prime cose che un principiante viene istruito a fare è *stampare* sullo schermo la classica frase “hello, world”, per incentivarlo e fargli avere un risultato immediatamente percepibile. La prima volta che la vidi fu durante un corso di Basic su cassette del Commodore C64. Successivamente l’ho rivista in molti dei manuali di linguaggi e tecnologie legati al mondo della rete e della programmazione.

Pur non conoscendo l’ideatore, rimasi affascinato dai motivi che hanno fatto propendere per questa frase rispetto ad altre; avrebbero potuto scrivere “prova di scrittura”,

“messaggio visualizzato”, oppure un semplice “test”. Invece è stato scelto, seppur nella sua brevità, un messaggio affascinante: “Ciao, mondo!”.

Negli anni mi sono convinto che “hello, world” fosse stato scelto per il suo profondo significato. Questi mezzi tecnologici hanno uno scopo: informare, conversare e collegarci tutti attraverso gli strumenti e le tecnologie più disparate. In questa ottica la breve frase di test preannunciava una rivoluzione in atto, un saluto al mondo e agli utenti futuri, destinati a comunicare con tecnologie completamente nuove che stanno compiendo la trasformazione epocale nella quale siamo tutti attori e fruitori.

In questo momento tale rivoluzione è in atto e nessuno si sognerebbe mai di metterla in discussione. Ricordo ancora quando, agli inizi dei primi anni del 2000, vendevo siti web e molti clienti non erano convinti, ritenendo che gli investimenti pubblicitari sulla carta stampata (quotidiani e riviste) fossero molto più utili. Nel mondo attuale qualsiasi ragazzino a cui viene donato uno smartphone o un tablet smette di guardare la TV; su Facebook ci sono moltissime persone di terza età che rimangono collegate con figli e nipoti. Le aziende reclutano personale attraverso LinkedIn e non più tramite i quotidiani economici. Attraverso Twitter i giornalisti elaborano le notizie leggendo le dichiarazioni di politici e sportivi, oppure seguendo i fatti di cronaca direttamente da chi li sta vivendo in prima persona. Le mappe di Google hanno sostituito le Pagine Gialle e si sono integrate in modo perfetto con la nostra vita quotidiana, attraverso tecnologie mobili e indossabili.

Nel mondo attuale basta una semplice ricerca per ottenere informazioni su un prodotto, un servizio o una persona.

Tali informazioni serviranno a formarci una idea che potrà finalizzarsi in un acquisto, nella richiesta di un contatto o in un'assunzione. Chi è in grado di far conoscere se stesso, la sua azienda o le sue capacità, riuscendo ad ottenere una buona reputazione nelle conversazioni che lo riguardano, riuscirà dove i precedenti media stanno perdendo terreno: la promozione.

Ho concluso il mio precedente libro *Fai di te stesso un brand* raccontando cosa ci aspetterà in futuro, un futuro che è già presente e i cui effetti si possono percepire nella vita di tutti i giorni.

I media tradizionali, combinati con i nuovi media digitali, hanno ridotto una delle capacità umane più importanti, ovvero quella di mantenere l'attenzione. Oggi siamo letteralmente bombardati da informazioni come mai prima nella storia, abbiamo un tempo limitato e dobbiamo dosare la nostra capacità di informarci selezionando le fonti più utili e autorevoli. Questo sovraccarico di informazioni comporta che l'attenzione della gente sia limitata e sempre più rara e difficile da raggiungere e catalizzare: ottenerla significherà avere la possibilità di promuovere prodotti e servizi o di stimolare nuove idee e opinioni. Secondo **CHRIS ANDERSON**, ex direttore di Wired USA che nel 2009 ha pubblicato il libro **GRATIS**, l'economia sta cambiando e gli effetti sono già sotto gli occhi di chi li sa cogliere. L'obiettivo attuale è catturare l'attenzione del pubblico. Il modo migliore e più efficace per farlo è trasmettere valore in modo gratuito. Secondo Anderson «*Il paradosso del gratis è questo: c'è gente che guadagna un mucchio di soldi senza far pagare niente*», ed è la percezione che hanno tutti gli utilizzatori di Google, Twitter, Facebook, ecc.

La crisi economica deve spingere gli imprenditori verso l'innovazione perché oggi il processo d'acquisto non è più lineare come quando il modello di riferimento era basato sui quattro punti fondamentali di una pubblicità classica: Attenzione, Interesse, Desiderio e Acquisto (sintetizzabili nell'acronimo AIDA). Il processo ora segue un percorso in cui giocano ruoli fondamentali elementi come la reputazione e il passaparola: concedere parte del prodotto/servizio gratuitamente o in prova serve a ottenere una base di pubblico che ne parlerà, generando attenzione e reputazione fondamentali per la realizzazione di nuove vendite. Allo stesso modo, contenuti di valore che riescano a essere utili a chi ci segue e che facciano percepire la nostra competenza e professionalità sono il punto di partenza di qualsiasi attività di marketing digitale. Attività in cui al centro stanno la persona che li ha creati e la persona che li riceve e che potrebbe diventare un legame utile a generare contatti e conversazioni.

Un **FATTORE** non secondario, che **TI TRASMETTERÒ** attraverso questo libro, era già stato teorizzato nel 1967 da Marshall McLuhan,<sup>1</sup> secondo cui,

*«La tecnologia elettrica sta ridando forma e ristrutturando ogni aspetto della nostra vita. Le società sono sempre state modellate dai mezzi attraverso i quali l'uomo comunicava, piuttosto che dal contenuto della comunicazione. [...] La tecnologia elettrica favorisce e incoraggia unificazione e coinvolgimento. Impossibile comprendere i cambiamenti*

<sup>1</sup> *The Medium is the Massage* di Marshall McLuhan e Quentin Fiore, 1967; trad. it. *Il medium è il massaggio*, Corraini edizioni, 2011

*sociali e culturali senza una conoscenza del funzionamento dei mezzi di comunicazione. Innumerevoli equivoci e un profondo senso di smarrimento emergono immancabilmente nei periodi di grande transizione tecnologica e culturale. L'ansia di questa epoca è il risultato di svolgere i compiti di oggi con gli strumenti e i concetti di ieri».*

Abbiamo strumenti nuovi utilizzati spesso con un linguaggio e uno stile inadeguati, inseriti in una tecnologia pervasiva che premia la conversazione e l'umanità.

Il 9 gennaio del 2007 Steve Jobs mostrò al pubblico un oggetto che ha di fatto cambiato le nostre vite: lo smartphone. Oggi con le tecnologie mobili sempre connesse alla rete riusciamo a informarci e dialogare costantemente, disintermediando i tradizionali mezzi di comunicazione di massa, che ora sono in crisi di profitti e di seguito. A ogni singolo utente è concessa una parte della comunicazione e della promozione che questi mezzi accentravano su di loro.

Da questa rivoluzione nasce una consapevolezza del potere del singolo e della sua responsabilità.

“Hello, world” quindi, benvenuto nel nuovo millennio in cui avrai la possibilità di ampliare la tua rete di contatti diventando tu stesso un medium capace di convogliare informazioni e generare coinvolgimento. Un'opportunità enorme e che porta con sé qualche rischio che vale la pena di affrontare.

## **1.2. Net Branding**

Il personal branding è la pratica con cui, acquisita la consapevolezza delle proprie capacità e delle proprie aspirazioni, ci si pone nella condizione di evidenziarle e valorizzarle

attraverso comportamenti e tecniche sia offline sia online. Questo libro non tratterà temi quali PNL, *public speaking*, come vestirsi e andare ad eventi e in pubblico. Lo scopo di questo testo sarà indicare le principali tecniche e gli atteggiamenti che riusciranno a farti emergere, rendendo efficace la tua comunicazione: la valorizzazione delle tue competenze per dare un'immagine di te coerente e di impatto. Darò per acquisite le conoscenze tecniche su come muoversi sui social media e nella pubblicazione di post sul proprio blog personale. Non racconterò come postare una fotografia su Facebook, ma perché un certo contenuto avrà maggiori possibilità di ottenere successo rispetto a un altro. Nel mio precedente titolo di questa collana, a cui ti rimando per questo genere di informazioni, ho raccontato le varie piattaforme sociali e come aprire un blog.

Ora parlerò di tecniche, insidie e opportunità avvalendomi del contributo dei maggiori esperti italiani su come ottenere un'immagine solida e confermarla attraverso contenuti efficaci, grazie all'utilizzo dei migliori strumenti a disposizione e attraverso uno storytelling creativo.

Racconterò come gestire la tua reputazione e perché dovrai costantemente monitorarla e seguirla, fino alla gestione della crisi, e come intervenire a fronte di critiche e attacchi.

**NET BRANDING** è il nome che ho individuato per connotare tutte le tecniche e gli atteggiamenti che possono farti emergere in rete, contribuendo fortemente a dare un'impressione di te efficace e rassicurante.

È nato dall'esigenza di isolare le pratiche online da quelle (altrettanto necessarie) offline; non mi occuperò di queste ultime, nelle quali mi sento meno preparato, per questioni editoriali e di inclinazione personale.

Identificare un target di riferimento e comunicargli contenuti di valore e capaci di aumentare il tuo livello di considerazione pubblica sarà l'obiettivo primario. Valorizzarti con un adeguato profilo e monitorare e gestire la tua reputazione attraverso le conversazioni sarà altrettanto necessario e non secondario.

Un percorso in cui investire quotidianamente che richiederà tempo e metodo, ma che alla fine ti renderà più ricco di conoscenze, di rapporti umani e di opportunità lavorative.

### **1.3. L'ascesa del singolo**

I social network sono ormai diventati una tecnologia consolidata e matura. Solo alcuni anni fa venivano visti con sospetto. Il timore che fossero effimeri e inutili ai fini promozionali era tangibile.

Che oggi non sia più così lo percepisco tutte le volte che parlo con aziende e professionisti: nessuno mette più in dubbio l'utilità e la necessità di esserci con una strategia di contenuti e di cura nelle relazioni con il pubblico.

Il limite che i brand hanno nel comunicare è evidente: i social network sono fatti di persone e per le persone; la comunicazione istituzionale tipica di una marca, che si inserisca nelle conversazioni tra le persone, farà molta fatica a farsi strada e a rendersi efficace.

**CLARA SHIH**, sul blog di Harvard Business School,<sup>2</sup> ci racconta come molte aziende siano in procinto di inaugurare una terza fase di presenza sulle piattaforme sociali, in cui si chiederà ad una parte della loro struttura di partecipare e diventare portavoce del marchio.

<sup>2</sup> Clara Shih, *What's the Endgame for Social Media?*, hbr.org

«*La gente si fida degli individui, non dei brand*».

La forza di influenza del singolo è la strada maestra da seguire, che non va a sostituire ma integra la comunicazione istituzionale della marca. Negli studi di IBM<sup>3</sup> si evidenzia come 6 consumatori su 10 seguano le raccomandazioni dei propri amici sui social network e come un volto umano sia la chiave di volta per riuscire a rompere le barriere di diffidenza verso un servizio/prodotto.

L'autenticità è diventata un prerequisito per fare affari in questa nuova era e l'azienda dovrà impegnarsi nella tessitura di una rete sociale a supporto dei propri obiettivi coinvolgendo i dipendenti, i collaboratori e i personaggi influenti della rete.

Nel corso dei prossimi anni, sempre più aziende si impegneranno nella promozione attraverso le piattaforme sociali cercando di attivare i membri dell'organizzazione che dimostreranno una naturale inclinazione a partecipare. Mentre i team di marketing aziendali continueranno a usare Facebook, Twitter e LinkedIn per la *brand awareness*,<sup>4</sup> i team di vendita si attiveranno per sfruttare i social network in modo da raggiungere e coinvolgere i propri clienti e *prospect*<sup>5</sup> in maniera autentica, mettendoci la faccia. Il loro compito sarà costruire una solida credibilità come consulenti di fiducia, attraverso il valore aggiunto dei contenuti, e fornire più elevati livelli di servizio finalizzati ad aumentare la fiducia verso sé e verso il brand, approfondendo le

<sup>3</sup> Mark Fidelmal, *IBM: These Are The Top 7 Social Trends That Will Emerge In 2014*, forbes.com

<sup>4</sup> Mettere il pubblico a conoscenza della marca

<sup>5</sup> Cliente potenziale

relazioni dirette. Ci si aspetta che anche i dipendenti in ruoli non commerciali rappresentino online la società per amplificare e rafforzare il brand aziendale e il suo valore.

Clara Shih ha detto bene, ha descritto nel post una cosa che dico da parecchio sul mio blog: l'azienda che farà comprendere ai propri dipendenti quanto sia essenziale nel futuro avere cura della propria presenza online, diventando "evangelisti" della marca, sarà un'impresa vincente.

Come potrà convincere il dipendente a esserlo? Non con soldi o nuovi benefit, ma facendolo ragionare sul fatto che se l'impiegato non curerà il proprio personal branding avrà un futuro lavorativo incerto. La tendenza è questa: anche in fase di assunzione, le aziende privilegeranno dipendenti con capacità di generare conversazioni e seguito sociale. Tralasciare questa opportunità significherà far male a se stessi prima che all'azienda in cui si lavora.

Se sei dipendente di un'azienda, andrà a tuo vantaggio esporre la tua professionalità e crearti un network; coltivandolo e facendolo crescere negli anni ti ritroverai con un capitale relazionale che ti garantirà il lavoro sia che tu rimanga nella stessa azienda sia che ne cerchi un'altra.

### ***1.3.1. La meritocrazia nelle comunicazioni online***

Gli strumenti di comunicazione digitale che hai a disposizione stanno compiendo una sorta di miracolo: laddove la società umana poneva dei limiti, queste nuove tecnologie consentono di superarli.

Fin dall'epoca degli antichi Romani, l'Italia è caratterizzata da una società che ricerca fortemente l'aggregazione in gruppi di pressione, corporazioni, sindacati, lobby, albi ed associazioni. Alcuni di questi, non sempre dichiarati aper-

tamente, consentono a chi ne fa parte di avere accesso a benefici sociali e lavorativi: appartenendo ad un determinato gruppo si possono ottenere lavori e favori da parte di altri associati creando una corsia preferenziale in bandi di concorso, gare di appalto e forniture.

Questa struttura sociale vacilla sempre di più sotto l'attacco di tecnologie che provengono dall'estero. Tecnologie che, avendo scopo di lucro, non sono enti benefici ma creano una possibilità mai vista nella storia: essere influenti e rilevanti senza far parte di un gruppo sociale. Esistono ed esisteranno sempre gruppi di lobbisti che si spartiscono lavori e si fanno reciprocamente favori, ma le moderne tecnologie stanno ottenendo come risultato di porre un limite a quelle situazioni che la società non è mai riuscita ad arginare.

Accade così che attraverso Google, Facebook, Twitter, YouTube, il blog, potrai costruirti una visibilità e una rilevanza tali da poter bypassare le stratificazioni sociali e arrivare all'obiettivo, infischiantotene di appartenere a un albo, indossare un distintivo o conoscere la persona giusta al posto giusto. Questa opportunità ti è data dalla tua capacità di essere rilevante attraverso una comunicazione efficace – tramite la comprensione degli algoritmi che regolano le comunicazioni sui social network e nei motori di ricerca – e dalla tua capacità di esporre in maniera chiara chi sei e cosa fai.

Impara a comunicare sfruttando queste tecnologie e non sarai costretto a frequentare i “salotti buoni” **E LE AMICIZIE CUI NON SENTIRAI DI APPARTENERE**. Diretto ed efficace, mostrando le tue competenze, potrai arrivare in un luogo che ai più sembra irraggiungibile e che si chiama meritocrazia!

#### 1.4. Essere presenti, con efficacia

Lo sviluppo di un autorevole *marchio personale* assicura un notevole vantaggio competitivo e di opportunità di carriera. Con la riduzione dei posti di lavoro di buon livello, gli strumenti di autopromozione online sono diventati un'importante attività di accesso a patto di identificare e rivolgersi ad un proprio target di riferimento.

Uno degli aspetti più importanti nello sviluppo di un marchio personale sta nel differenziarlo; hai presente gli insegnamenti di **SETH GODIN**<sup>6</sup> sull'apparire *mucche viola in un mondo di mucche marroni*? Concetto semplice ma difficile da mettere in pratica. Il primo problema di chi apre un blog è capire il registro da adottare per comunicare efficacemente: scoprirai presto che comunicare creando un grande coinvolgimento significherà pubblicare cose che probabilmente influiranno significativamente sulla tua reputazione. Gli utenti si sentiranno attivamente coinvolti tutte le volte che saprai attivare meccanismi con cui ti differenzierai dagli altri. Questo significa avere un grado di eccentricità tale da suscitare le critiche da parte di chi ti rimprovera contenuti, metodi di esposizione e linguaggi poco professionali e fatti solo per ottenere consenso. Trovare il giusto equilibrio tra engagement e serietà sarà il vero impegno di una costante ricerca quotidiana cui sottoposti. Devi essere consapevole che se offrirai contenuti professionali di elevata qualità, avrai un target molto alto ma poco numeroso, mentre se attiverai una comunicazione più popolare, avrai un più ampio consenso di pubblico accompagnato però dalle critiche di chi ti vede come poco professionale e leggero.

<sup>6</sup> sethgodin.com

Al fine di creare un'identità personale dovrai ragionare attentamente su qual è il pubblico col quale vorrai comunicare, come raggiungerlo e come aggregarlo. Ogni settore ha un suo linguaggio e un motivo per coinvolgersi: che il tuo obiettivo sia parlare a un pubblico di accademici, di venditori d'auto oppure di medici, il tuo registro comunicativo dovrà adeguarsi al target di riferimento. Non è consigliabile postare contenuti troppo leggeri e vivaci se vuoi ottenere l'attenzione di avvocati e commercialisti, così come essere troppo seri volendo comunicare a creativi, pubblicitari o disc jockey.

Capire con chi hai a che fare è una componente essenziale per poter comunicare al meglio. Sui social network c'è ormai una buona fetta di popolazione che non è quasi mai attratta dai messaggi commerciali perché difficilmente è in attesa di acquistare qualcosa. Spesso il modo di comunicare è reso inefficace soprattutto dalla mancata comprensione del fatto che il pubblico cerca altro. Quando comunichi devi aver ben presente quali siano le motivazioni degli utenti e le ragioni che li spingono a utilizzare le piattaforme sociali.

Questi sono alcuni dei principali fattori che spingono le persone a frequentare i social network:

#### **FARNE PARTE**

I social network danno l'opportunità a tutti di incontrare altre persone e di espandere il loro ambiente. Grazie a queste piattaforme si sentono parte di un gruppo e utilizzano gli strumenti come la condivisione di foto e messaggi alla ricerca di interazioni e conversazioni.

#### **FARSI ASCOLTARE**

Per la prima volta nella storia, chiunque ha la possibilità di

far sentire la propria opinione a un pubblico. Questa componente è uno dei motori che spinge le persone a essere costantemente presenti sulle piattaforme.

#### **RIMANERE IN CONTATTO**

La frenetica vita moderna tiene le persone chiuse in un ufficio e spesso lontano da casa. Sapere cosa fanno i nostri cari e gli amici, tenere vivo il legame che ci unisce è fondamentale per chiunque.

#### **RECUPERARE I RAPPORTI**

Spesso i social sono utilissimi a riprendere i contatti con amici di cui si sono perse le tracce e facilitano una nuova fase in cui si rinsaldano le amicizie.

#### **ESERCITARE IL CONTROLLO**

Gli spazi virtuali sono un'opportunità ma anche un pericolo: essere presenti significa avere il controllo di quello che colleghi, parenti e amici dicono di loro e intervenire in caso di necessità, oppure seguire utenti di cui si vogliono avere informazioni costanti.

#### **SENTIRSI PARTE DI UN GRUPPO**

Siamo esseri sociali per natura. Nel nostro DNA abbiamo ben sviluppato uno stimolo a fare gruppo. Collegarci ad altri individui che la pensano come noi è una propensione naturale e istintiva.

#### **USARLI COME VOLANO PER LA VITA REALE**

I social media sono utili strumenti di interazione anche per uscire dal digitale e incontrare *realmente* nuove persone e nuovi amici. Relazioni sentimentali, rapporti di lavoro, collaborazioni e nuove amicizie sono ricercate febbrilmente da chiunque.

## LE OPPORTUNITÀ

Il mondo delle relazioni digitali offre mille opportunità a chi sa coglierle, per farsi vedere e far percepire il proprio valore. Il riconoscimento sociale e la possibilità di mettere in mostra quello che hanno saputo realizzare possono rappresentare una svolta per chiunque l'abbia compreso.

Queste sono le principali motivazioni per cui la gente si affanna sui social network. Ognuno ha un obiettivo e una ragione per esserci, poi arrivi tu con la promozione di uno sturalavandini e ti meravigli del fatto che nessuno lo acquisti o metta il tanto ricercato *mi piace*.

I social network possono essere una grandissima opportunità comunicativa solo se comprendi le dinamiche che li regolano e utilizzi il linguaggio adatto allo scopo: presentarsi ad un barbecue in spiaggia vestiti da pranzo di gala risulterà inefficace e in alcuni casi pure ridicolo.

Non è semplice individuare il registro giusto con il quale inserirti nelle conversazioni e coinvolgere attraverso il tuo contenuto. La vera sfida sarà raccontarti, trovare la giusta modulazione tra professionalità e accessibilità, facendo leva su un linguaggio sì tecnico ma anche semplice e coinvolgente. Dovranno trasparire la tua natura positiva e le tue emozioni, perché lo *storytelling* si basa sulla trasmissione di stati d'animo e di umanità.

### 1.5. Chiarezza, coerenza e coinvolgimento

In molti abbiamo un blog, un profilo Facebook e siamo presenti su altri social network. In molti abbiamo imparato a postare contenuti di qualità che facciano percepire il nostro valore per crearci un'aura da professionista integer-

rimo al quale affidare un lavoro e accordare la piena fiducia. Quello che dicono in pochi è che, per ottenere la vera visibilità, è inevitabile assumersi dei rischi. Per farti notare nel caos informativo, dove chiunque scrive qualsiasi cosa, dovrai essere unico e sperimentale: dovrai stupire, confondere, sedurre e prendere posizioni a volte anche scomode. Essere “non ordinario” comporta un rischio per la tua reputazione, rischio che va calcolato e affrontato senza correre il rischio di perdere il controllo e di non riuscire a gestire la situazione. Una comunicazione che porta a generare risonanza di critiche e prese di posizione si diffonde e diventa *virale* ed è nella viralità che si trova la visibilità, elemento chiave per suscitare interesse, ottenere un seguito e infine opportunità professionali.

Questi mezzi comunicativi digitali sono tutti da inventare e non c'è un modo unico per ottenere la tanto ricercata attenzione da parte del pubblico. Quello che pochi ti diranno è: osa, fai discutere e rompi gli schemi. Apparire ordinari sarà una condizione rassicurante e semplice da gestire ma se **VUOI** la vera visibilità dovrai esporti e prendere posizioni decise e nette.

La chiave per il successo e il mantenimento del proprio brand personale, su tutti i media in cui comunichi, consiste nel trasmettere chiarezza e coerenza. Se prenderai posizioni nette, ricorda che dovrai sostenerle a lungo e che dovranno far parte di te. Questo non è il luogo dove fingersi qualcun altro come in un gioco di ruolo. Su questi canali comunicativi interpreta te e le tue idee. Sii coerente e non dovrai ricordarti cosa avevi detto in precedenza.

Chiarezza e integrità sono essenziali per la creazione di un marchio efficace, lo sono per un prodotto e soprattutto per

la tua persona. Attraverso la creazione di contenuti originali e l'esposizione delle tue idee sul tema che ti contraddistingue riuscirai a mantenere il pubblico impegnato e ad incrementarlo. Essere rilevante nel tuo settore è fondamentale per la costruzione della tua comunità di seguaci. Una volta che riuscirai a essere un'autorità riconosciuta sull'argomento, otterrai il vero ritorno di immagine e di opportunità, realizzerai cioè l'obiettivo che ti ha spinto a iniziare questo percorso.

Per ottenere questo servono capacità, determinazione e tempo. Un investimento che saprà ripagarti ampiamente dei mesi spesi a studiare, a creare contenuti e a costruire un network di persone.

La Rete è una componente essenziale per chi cerca lavoro, sia come libero professionista sia come subalterno. Più gente entrerà in contatto con te e i tuoi contenuti e più possibilità avrai di ottenere contatti giusti e utili. Avere una rete di persone di larghe dimensioni amplierà il tuo potenziale comunicativo. Attento però! Non sto parlando di quantità dei seguaci ma di quantità di attività e di coinvolgimento. I numeri effimeri della quantità di follower devono lasciare il posto alla quantità e qualità delle persone che condividono i tuoi contenuti e sviluppano conversazioni su di essi.

Il web ha ampliato il nostro modo di interagire sia come individui sia come gruppi. Le comunità non sono più limitate dalla loro posizione e questo ha avuto un profondo impatto sulla diffusione delle idee. Questa democratizzazione influenza direttamente il modo in cui ci informiamo e modelliamo le opinioni personali.

Le aziende stanno cominciando a capire che, per diventare protagoniste nel mondo digitale, devono dialogare in modo

umano con il consumatore, avvalendosi anche dei propri impiegati. Quello digitale non è il mondo dei comunicati stampa e dei banner pubblicitari, ma delle conversazioni a doppio senso in cui i brand devono fare i conti con la quotidiana gestione della reputazione e saper fronteggiare il dialogo con il cliente in modo onesto, sincero e mettendoci la faccia.

### ***1.5.1. Il comportamento umano è la chiave***

Fin dalla sua nascita il web è stato concepito per dare l'occasione a tutti di diventare *voci* di questo nuovo medium. All'inizio è stato più complesso e solo i più preparati tecnologicamente avevano questa possibilità. Ora, con l'avvento dei social media, tutti possono conversare e dire la propria opinione su qualsiasi argomento. Al centro delle conversazioni digitali ci sono le persone non le macchine, sembra una banalità ma a molti questo sfugge.

Se osservi bene, tutte le operazioni pubblicitarie che hanno funzionato sul web negli ultimi anni hanno messo al centro le persone e le loro emozioni attraverso un dialogo a doppio senso. Questa è una rivoluzione epocale dalla quale non potremo più prescindere e che ha un linguaggio nuovo, in cui, in realtà, di veramente nuovo non c'è nulla: siamo esseri umani e parliamo ad altri esseri umani.

### **1.6. La prima impressione, un'impressione durevole**

La nostra mente e quella di chi naviga in rete sono spesso distratte e legate a stereotipi e preconcetti. La foto del tuo profilo comunica molto più di quello che immagini e sarà l'elemento che ti farà ricordare, al pari del nome.

Quando entriamo in contatto con qualcuno sui social, la

prima cosa che guardiamo (oltre al nome) è la foto ed eventualmente la mini bio, che solitamente non è molto più lunga di 100 caratteri e, sulla base di questi pochi elementi, generiamo la nostra impressione che sarà difficilmente modificabile.

Sembra assurdo ribadirlo ma nella foto dei tuoi profili sui social network va messa la tua faccia. L'espressione dovrebbe essere quella che più trasmette la tua personalità, ma, se vorrai metterne una sorridente, avrai decisamente una marcia in più. La luce, nella foto, ricopre un ruolo fondamentale: l'esposizione dovrà essere corretta e il volto dovrà vedersi chiaramente; un fondo colorato o neutro aiuterà il volto ad evidenziarsi. Evita gli occhiali da sole e qualsiasi cosa copra il volto e, se puoi, indossa un abbigliamento consono a darti autorevolezza.

**NICHOLAS RULE**, autore di uno studio per la *Society for Personality and Social Psychology* (SPSP)<sup>7</sup> avverte che:

*«Non appena vediamo un'altra persona, l'impressione si è creata. Questo accade così velocemente (solo una piccola frazione di secondo) che ciò che vediamo a volte può prendere il sopravvento su quello che conosciamo».*

Nello studio si evince che le prime impressioni continuano a influenzare i nostri giudizi per molto tempo, anche dopo essere venuti in possesso di informazioni contraddittorie rispetto all'immagine mentale che ci siamo costruiti.

Questa teoria è confermata anche da **FRANCESCA UNGARO**, psicologa clinica e curatrice di contenuti che afferma:

<sup>7</sup> spsp.org

*«La prima impressione che abbiamo di una persona, ma anche di una situazione, è quella che dura di più nella nostra mente, quella contro cui si scontreranno interiormente le informazioni e le conoscenze future. Questo succede perché la nostra attenzione è ai massimi livelli, magari anche inconsciamente, e il nostro cervello nei primi istanti è capace di cogliere e percepire dettagli che in futuro, a conoscenza avviata, noi non saremo più in grado di vedere. Si può dire con certezza che nei primissimi secondi abbiamo già costruito un'immagine dell'Altro che sarà molto difficile correggere o sradicare».*

Che l'abito faccia il monaco è risaputo e se l'immagine online che darai non sarà perfetta e calibrata, difficilmente avrai una seconda possibilità per riscattarti. Ricordalo sempre mentre imposti la pagina del TUO profilo sui social network o sul tuo blog personale.

L'impressione che dai online dovrà essere confermata offline, dimensione che costituisce il vero banco di prova in cui sarai valutato e confrontato con la versione digitale di te.

### **1.7. Influenza e riconoscibilità**

Ho ragionato e sto continuando a ragionare sulla abusata definizione di *influencer*. Questo termine è spesso utilizzato in riferimento a chiunque abbia più di 1000 amici su Facebook, fino ad arrivare ai VIP della televisione.

In linea teorica chiunque di noi, online e offline, è in grado di influenzare le scelte delle persone con cui conversa e che lo ritengono affidabile su una determinata tematica.

Il potere di influenzare è dunque maggiormente presente nelle persone che hanno più canali e un seguito numeroso a cui distribuire il loro pensiero, unito alla riconoscibilità

e all'autorevolezza. Aumentare il seguito e il numero delle visite al sito è un'operazione inutile se poi non trasmetti un valore e non vieni riconosciuto come *opinion leader* di un determinato settore. Se esistesse un'equazione matematica per identificare il grado di influenza di una determinata persona, incorporerebbe sicuramente queste due variabili: il seguito (la somma di tutti i media e la relativa quantità di pubblico) unito all'autorevolezza. Non è un'equazione semplice perché entrano in gioco anche altri elementi come il settore in cui si viene riconosciuti come autorevoli, la qualità della comunicazione e il grado di coinvolgimento del seguito.

Secondo **JAY BAER**,<sup>8</sup> noto autore e consulente di marketing,

*«La vera influenza porta all'azione, non solo alla consapevolezza».*

Come si misura quindi l'influenza? Tanto più seguito avrà una reazione al nostro messaggio, tanto più alto sarà il grado di influenza. I misuratori di influenza come Klout<sup>9</sup> tentano di tracciare la reazione di ogni singolo post sulla base sia della quantità di reazioni sia della qualità/quantità del pubblico che si attiva. Impresa titanica che rende giustificatissime le critiche rivolte all'imprecisione di questi strumenti.

Rendiamo la ricetta ancora più elaborata: seguito e capacità di *engagement*<sup>10</sup> variano moltissimo in base all'argomento che tratti. Se parli di "trapani a colonna" a un ristrettissimo

<sup>8</sup> jaybaer.com

<sup>9</sup> klout.com

<sup>10</sup> Coinvolgimento

Se ti piace lo puoi acquistare in libreria o su:

amazon.com<sup>®</sup>

WEB IN TESTA 

