Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Le opportunità del Web 2.0 per sviluppare un Brand personale

Relatore

Ch. Prof. Stefano Micelli

Laureando

Giorgia Menegalle

Matricola 835431

Anno Accademico

2011 / 2012

Sommario

Introduzione..... 11

Capitolo 1: Il Personal Branding..... 13

1.1 Cos'è il personal branding..... 13

1.1.1 Il Personal Branding come ricerca personale..... 16

1.1.2 Errori comuni nella definizione del Personal Branding 17

1.2 La nascita del Personal Branding.....18

1.3 Trasformazioni sociali e Personal Branding... 20

1.3.1 L'evoluzione dei mercati 20

1.3.2 Il cambiamento del consumatore dopo la crisi..... 21

1.3.3 Un nuovo mercato del lavoro..... 22

1.3.4 La propensione al marketing personale..... 23

1.3.5 Il Personal Branding in Italia 24

1.4 Sviluppare un Brand personale 26

1.4.1 La formazione di un Personal Brand..... 28

1.4.2 Il Personal Marketing Plan..... 29

1.4.2.1 Indagine del contesto attuale..... 30

1.4.2.2 Indagine sui potenziali clienti..... 31

1.4.2.3 Analisi SWOT del Brand..... 31

1.4.2.4 Analisi della concorrenza..... 31

1.4.2.5 Piano di azione..... 32

1.4.2.6 Piano di comunicazione..... . 32
1.4.3 Aspetti chiave di un Personal Brand..... 34
1.4.4 Assumere il controllo della propria carriera..... 38
1.4.5 Le linee guida del Personal Branding..... 39
1.5 L'importanza della specializzazione nel Personal Branding..... 41
1.6 Comunicare il Brand 43
1.6.1 Approfondimento sulla strategia di comunicazione.. 44
1.7 Mantenere nel tempo il proprio Personal Brand..... 46
1.7.1 L'importanza di Google.....47
1.7.1.1 La valutazione di un sito web..... 48
1.7.1.2 Google e Personal Branding..... 50
1.8 Brand personale e Brand aziendale a confronto..... 52
1.9 Sintesi preliminare..... 60

Capitolo 2: Gestire il Personal Branding con i social media..... 61

2.1 Internet e Web 2.0..... . 61

2.2 Personal Branding e social media..... 64

2.2.1 Selezionare i social network più idonei per il Personal Brand..... 70

2.2.2 Twitter.....72

2.2.2.1 Twitter e Personal Branding..... 73

2.2.3 Facebook.....77

2.2.3.1 Facebook e Personal Branding..... 78

2.2.3.2 Le opportunità per il Personal Brand: 81

La campagna pubblicitaria su Facebook

2.2.3.3 Le opportunità per il Personal Brand: 82

Le applicazioni di Facebook

2.2.4 LinkedIn.....84

2.2.4.1 Gli errori da evitare in LinkedIn..... 88

2.2.5 Google Plus.....88

2.2.5.1 Google Plus e Personal Branding..... 90

2.2.6 Youtube e Personal Branding 91

2.2.7 Pinterest..... 92

2.2.7.1 Pinterest e Personal Branding..... 93

2.2.8 I blog.....96

2.2.8.1 Blog e Personal Branding..... 100

2.2.9 L'utilità dei social network 104

2.3 Sviluppare il Personal eBrand 105

2.3.1 La nascita di un Personal eBrand 105

2.3.2 L'importanza dei blog per il Personal eBrand..... 106

2.3.3 I possibili danni al Personal eBrand..... 107

2.3.4 Gli inconvenienti per un Personal eBrand..... 107

2.4 Sintesi preliminare 111

Capitolo 3: La pratica del Personal Branding: le interviste..... 113

3.1 Il contenuto delle interviste..... 114

3.2 Metodologia: Come si sono svolte le interviste..... . 116

3.3 Le interviste..... 117

3.3.1 Chiara Cecilia Santamaria..... 117

3.3.2 Danilo Marinaccio..... 121

3.3.3 Debora Conti..... 124

3.3.4 Giampiero Nadali..... 127

3.3.5 Irene Colzi..... 130

3.3.6 Roberta Deiana..... 133

3.3.7 Roberta Scagnolari..... 136

3.3.9 Robin Good..... 140

3.3.9 Sonia Peronaci di GialloZafferano..... 144

3.3.10 Stefania Nascimbeni..... 147

3.4 Il business Plan..... 151

3.5 Indicazioni operative 155

3.6 Consolidare un business..... 158

3.7 Sintesi preliminare 163

Conclusioni..... 165

Appendice..... 169

Bibliografia.....183

Ringraziamenti..... 193

Sommario figure e grafici

FIGURE

Figura 1: "Vignetta di Hugh MacLeod" 52
Figura 2: "Prisma dell'identità di marca" 53
Figura 3: "Politica strategica per definire il posizionamento di un Brand" 57
Figura 4: "The Difference Between Web 1.0 and Web 2.0" 63
Figura 5: "Illustrazione del Personal Branding" 64

GRAFICI

Grafico 1: "Internet audience – Genere/Età" 19
Grafico 2: "Internet audience" 19
Grafico 3: "Social media Identity: Professional Divergence" 59
Grafico 4: "Social media Italia – confronto temporale" 70
Grafico 5: "Quali piattaforme sono utilizzate per cercare lavoro" 87
Grafico 6: "Social media e soddisfazione del cliente"" 89
Grafico 7: "Blog usage by level of Social Marketing Experience" 97
Grafico 8: "Composizione del campione" 114
Grafico 9: "Perché gli intervistati hanno deciso di entrare attivamente nel mondo della Rete?" 152
Grafico 10: "Tempo giornaliero dedicato alla gestione dei contenuti online" 152
Grafico 11: "Favorevoli o contrari alla pubblicità online nel sito, blog o canale personale?"..... 154

Grafico 12: “Tipologia di guadagni ricavati dall' attività online” 154
Grafico 13: “Quali social network sono principalmente utilizzati dagli intervistati?”..... 156
Grafico 14: “L'attività svolta online è un hobby o una attività a tempo pieno?” 157
Grafico 15: “Anno di inizio dell'attività online” 158
Grafico 16: “Andamento di sviluppo dell'attività in Rete” 158

Introduzione

Negli ultimi 10-15 anni il mondo web è cambiato profondamente evolvendosi sempre più tramite lo sviluppo di media dal carattere più partecipativo e soprattutto aggregativo, rendendo cosi possibile il continuo scambio di opinioni e pareri su prodotti, aziende e servizi da parte di consumatori che per primi li avevano provati e rendendo conseguentemente l'informazione fruibile a chiunque.

La società odierna è una società dell'informazione capace di rendere le nostre attività giornaliere sempre più interdipendenti dai flussi di relazione generatisi online e offline tramite i rapporti tra amici, business partner, fornitori e altro ancora.

Siamo quindi in un quadro dove si rompe con il passato poiché oggi le comunicazioni ed offerte viaggiano in direzione opposta, vale a dire dall'utente virale all'azienda.

L'attuale web, definito 2.0, si caratterizza di una propria peculiarità dominante: i protagonisti della Rete sono gli utenti; foto, video, blog, documenti, e-book sono le componenti principali delle attuali informazioni reperibili in Rete.

Il web cresce sempre più grazie all'intervento dei suoi stessi utenti; se in passato erano pochi coloro che avevano la possibilità di pubblicare e distribuire una propria opera, attualmente invece, con la consapevolezza e la capacità di gestire alcune possibili problematiche tecniche, con l'ausilio di passione ed impegno costanti è possibile produrre contenuti e distribuirli ad un pubblico virtualmente infinito.

Grazie ai ridotti costi di produzione, pubblicazione e distribuzione dei contenuti in Rete, quello che conta per essere visibili e per essere giudicati positivamente è la qualità dei contenuti pubblicati.

Generare il proprio Personal Brand consiste nell'offrire ai propri clienti, o datori di lavoro, valide motivazioni per scegliere il marchio personale.

Le occasioni per incontrare nuove persone con le quali relazionarsi cresce continuamente grazie alla presenza dei social media, luoghi di incontro e partecipazione.

La decisione di affrontare nell'elaborato un tema nuovo e ancora poco conosciuto come quello del Personal Branding nasce dal desiderio di coniugare due passioni, la prima per il marketing e la seconda per il Web 2.0.

Nell'elaborato si vuole comprendere e successivamente analizzare il funzionamento in chiave teorica e pratica del fenomeno del Personal Branding.

È possibile definire il Personal Branding come la capacità, di ognuno di noi, di fare marketing di se stesso, in un contesto dove con la parola Brand non si intende più il Brand aziendale ma personale ossia l'insieme di tutto ciò che le persone dicono, provano e pensano sulla persona e sui servizi offerti nei vari contesti di vita; in sostanza come si viene percepiti dagli altri; si tratta dunque dell'insieme di reputazione, comunicazione, competenze e capacità di rendersi visibili online creando relazioni.

I capitoli uno e due dell'elaborato approfondiscono il tema in chiave teorica: nel capitolo primo si cerca di spiegare nel dettaglio cos'è il Personal Brand, come utilizzarlo e quali vantaggi permette di raggiungere; nel secondo capitolo è invece approfondito il Personal Brand in funzione ai social media, evidenziando come questi possono essere utilizzati per creare un Brand conosciuto e di successo.

L'ultimo capitolo analizza invece in chiave pratica il Personal Branding; a questo proposito ho avuto la possibilità di intervistare dieci personalità influenti della Rete, appartenenti ai più svariati settori: dalla moda al design passando per la cucina, l'alimentazione e la vita quotidiana, allo scopo di conoscere come queste personalità sviluppano il loro Brand personale.

Le interviste realizzate a queste personalità consolidate nel contesto social media sono state utili per comprendere ed approfondire non solo sul piano teorico ma anche e soprattutto sul piano pratico l'approccio di queste personalità allo sviluppo della loro rete sociale.

Queste dieci personalità si sono ampliamente affermate nel mondo online e stanno avendo successo con il proprio Brand personale, sinonimo del fatto che, se si rispettano le leggi base della Rete, qualsiasi business si può affermare con successo.

Capitolo 1

IL PERSONAL BRANDING

1.1 Cos'è il Personal Branding

Il Personal Branding è una attività che, più o meno consapevolmente, tutti noi applichiamo già da molto tempo.

L'imprenditore Tom Peters, CEO dell'azienda FastCompany[1] ed autore dell'articolo "The brand called YOU" ha coniato per la prima volta nel 1997 il termine Personal Branding intendendo, con questa terminologia, l'arte nel saper costruire il proprio Brand ossia la marca personale.

Secondo Peters: "*Qualsiasi sia la mia estrazione sociale o età, io sono di fatto il presidente, amministratore delegato e responsabile Marketing dell'azienda chiamata "Io Spa". La mia reputazione e la mia credibilità si definiscono tramite la qualità del mio lavoro attuale e passato e determinano la qualità del mio lavoro futuro."*[2]

Il Brand non riguarda dunque solo le imprese ma anche le persone, indipendentemente da chi sono e che tipo di lavoro svolgono.

È possibile definire il fenomeno Personal Branding come la capacità, di ognuno di noi, di fare marketing di se stesso, in un contesto dove con la parola Brand non si intende più il Brand aziendale ma personale ossia l'insieme di tutto ciò che le persone dicono, provano e pensano sulla persona e sui servizi offerti nei vari contesti di vita; in sostanza come si viene percepiti dagli altri. Per fare Personal Branding bisogna dunque essere in grado di influenzare positivamente le persone rispetto alla percezione del Brand

---

[1] FastCompany è un magazine diventato leader mondiale grazie al focus editoriale unico in materia di innovazione nella tecnologia, economia etica, leadership e design. Scritto per gli imprenditori più innovativi, Fast Company e FastCompany.com cercano di ispirare i lettori e gli utenti a pensare oltre i confini tradizionali per creare il futuro del business. Nasce nel novembre del 1995 grazie a Alan Webber e Bill Taylor, due editori della rivista di management *Harvard Business Review*.
Tratto dal sito www.fastcompany.com

[2] Traduzione di una parte dell'articolo "The Brand called You", http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html
Tratta dall'articolo di Centenaro L., *Tom Peters e Personal Branding,* personal branding online, 2008, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.personalbranding.it/2008/tom-peters-e-il-personal-branding/

personale; si tratta dell'insieme di reputazione, comunicazione, competenze e capacità di rendersi visibili creando relazioni.

È impossibile negare l'esistenza di un Brand personale perché sarebbe come la negazione nel riconoscere e definire l'altro.

Allo scopo di sviluppare il proprio Personal Brand, è importante conoscere bene se stessi per essere poi in grado di comunicare efficacemente con gli altri al fine di sviluppare una prima impressione positiva se non addirittura memorabile, in questo modo si potranno influenzare a proprio favore le scelte delle persone con cui ognuno di noi interagisce.

Il Personal Branding dunque è uno strumento che nasce per sostenere la crescita del proprio business con la conseguente possibilità di acquisizione di nuovi clienti e avere un ritorno in termini monetari.

Se i propri scopi personali sono:

- Incontrare nuovi clienti
- Estrarre valore dalla propria base clienti
- Sviluppare un business diverso dai concorrenti
- Sviluppare un business differenziato e solido

Il Personal Branding è l'ideale.

Fare Personal Branding significa puntare su se stessi e fare marketing di se stessi; in particolare consiste nell' avviare una strategia per conoscere e poi definire i propri punti di forza, competenze, specialità, indispensabili per comunicare in maniera efficace.

Il Personal Branding permette di differenziarsi dai diretti concorrenti e addirittura colleghi, è l'abilità personale di riuscire a comunicare la propria promessa di valore ossia ciò che i clienti si aspettano e ciò per cui il soggetto è conosciuto e considerato credibile.[3]

Il Personal Branding non è auto promozione, intesa nella forma negativa del termine, vuol dire invece incrementare il valore di ciò che si fa. Il Branding ha lo scopo di differenziare prodotti, servizi, aziende e persone; basato sul concetto di singolarità, ha l'obiettivo di creare nella mente dei consumatori l'idea per cui non esiste nulla di simile sul mercato.

[3] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.

La strategia di Branding sviluppa le fondamenta di ogni buona azione di comunicazione e di marketing; il marketing personale permette all'individuo di confrontarsi con la realtà del mondo del lavoro al fine di definire un proprio percorso, sia di vita che professionale, in grado di avvalorare gli studi fatti, le proprie personali attitudini e competenze.

A tal proposito, è dunque importante che il soggetto capisca:[4]

- Cosa è in grado di fare
- Come lo sa fare
- Perché è considerato migliore rispetto alla concorrenza diretta e non
- Quali benefici è in grado di offrire alla clientela
- Perché il suo prezzo è quello giusto comparato con quello dei concorrenti.

Quando il Brand di un soggetto viene legato ad una particolare categoria di prodotti e i clienti si rivolgono a questo Brand con fiducia e familiarità, ecco dunque che attorno al Brand dell'individuo si è sviluppato il Personal Branding.

Tramite questo fenomeno l'utente creatore del proprio Brand personale desidera essere in grado di esercitare influenza nei confronti del suo pubblico; a questo proposito Peter Montoya[5], scrittore di molti volumi sul tema e mente dietro il progetto Marketing Library (biblioteca online di contenuti in ambito marketing www.marketinglibrary.net), offre una panoramica sui tre diversi livelli di influenza che l'utente può raggiungere sfruttando il Brand.

Il primo livello è definito "sostenitore", consiste nell'associare se stessi ad un trend anche se questi potrebbe essere di breve durata; il secondo è il "trend setter" dove l'utente è in grado di influenzare il pubblico, in questo modo il Brand personale rimane anche quando la tendenza finisce ed infine il terzo e più alto livello di influenza è "l'icona" o simbolo, questo livello non è facile da raggiungere ma permette una crescita organica del Brand.

[4] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

[5] Montoya P., *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press, 2002.

1.1.1 Il Personal Branding come ricerca personale

Come evidenziato nelle definizioni precedenti, il Personal Branding consiste nella ricerca dei propri punti di forza, valori, interessi e capacità; si tratta dunque di una ricerca personale delle proprie peculiarità ossia quegli aspetti interni che comunicano un po' di sé al mondo esterno.

In questo contesto il sé è l'unione di pensieri, sentimenti, percezioni, emozioni che confermano a noi stessi che esistiamo e danno ad ognuno di noi l'idea di chi siamo.

Come sostiene William James, psicologo e filosofo statunitense, è possibile individuare tre tipi di sé:[6]

- Materiale
  Cosa si conosce del proprio corpo e materialità quotidiana
- Sociale
  Come veniamo percepiti dagli altri
- Spirituale
  Cosa il soggetto crede di sé e delle proprie capacità

Nel momento in cui il soggetto è in grado di percepire queste tre differenti tipologie di sé, allora egli sta elaborando le prime basi del proprio Personal Brand esplorandone il potenziale.

[6] Centenaro L., *Il Ruolo del Self nel Personal Branding*, personal branding online, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.personalbranding.it/2011/il-ruolo-del-self-nel-personal-branding/

1.1.2 Errori comuni nella definizione del Personal Branding

Dopo aver definito cos'è il fenomeno di Personal Branding, è altrettanto importante definire in che cosa non consiste il fenomeno, in modo tale da chiarire tutti i possibili dubbi ed incertezze.

Prima di tutto il Personal Brand non consiste nella semplice creazione di una immagine personale ma è molto di più, è un processo che necessita di una strategia poiché bisogna conoscere e capire come gli altri percepiscono l'utente, come cambiano i loro comportamenti in relazione a queste percezioni e viceversa; se non si analizzano questi aspetti si sta semplicemente costruendo un' immagine personale.

Il Personal Brand non è una persona ma è la proiezione di alcuni suoi valori, comportamenti e personalità; consiste semplicemente nella percezione della persona ma non è la persona stessa.

Questo fenomeno permette di raggiungere ottimi vantaggi e benefici che saranno successivamente analizzati ma è importante specificare, come sostiene Montoya[7], che un efficace Personal Brand non permette come prima cosa di coprire incompetenze professionali, se un soggetto è male organizzato o manca di professionalità e competenza non sarà di certo con lo sviluppo del proprio Brand che sarà in grado di coprirle; non permette di diventare automaticamente famosi, questo aspetto può essere una conseguenza di una buona gestione del proprio Brand ma non è aspetto automatico del fenomeno; infine il Personal Branding permette di raggiungere ottimi traguardi solo se l'utente è in grado di mantenere qualità in ciò che offre ed è in grado di garantire consistenza.

[7] Montoya P., *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press, 2002.

1.2 La nascita del Personal Branding

Secondo alcuni è difficile identificare il periodo storico di inizio del fenomeno del Personal Branding poiché considerato come sempre esistito, secondo altri il Personal Branding nasce quando Tom Peters, come già detto precedentemente, nel 1997 nominò per la prima volta il fenomeno.

All'epoca molti lettori non erano pronti ad abbracciare questo nuovo concetto, non comprendendone le potenzialità dal momento che il contesto ed i mercati, in primis quello del lavoro, erano diversi.

Qualche anno più tardi le aziende hanno iniziato ad individuare al loro interno talenti, decidendo conseguentemente di investire su di loro e riconoscendoli in quanto tali e fondamentali per lo svolgimento dell'attività. Le persone hanno quindi cominciato ad acquisire sempre più valore e questo ha spinto le aziende ad utilizzare gli stessi dipendenti per promuovere beni e servizi. Successivamente le società hanno iniziato a sviluppare il sito personale, statico poiché la realtà era ancora quella del Web 1.0. In poco tempo il contesto è cambiato e internet riveste oggi un ruolo sempre più importante poiché è il collante che lega le persone. Negli Stati Uniti, più di 198 milioni di persone sono online e passano circa 68 ore al mese navigando in Rete[8]. Per quanto riguarda il panorama italiano, nel mese di aprile 2012 gli italiani collegati al personal computer sono stati 28,6 milioni, il 7,6% in più rispetto all'anno scorso. Continuando ad approfondire il panorama italiano, sono 13,8 milioni gli utenti che si collegano giornalmente, le donne che giornalmente fanno uso della Rete sono 6,2 milioni e l'età maggiormente connessa è compresa tra i 35 e 54 anni; gli uomini sono giornalmente 7,6 milioni e, anche in questo caso, l'età più connessa è tra i 35 e 54 anni[9].

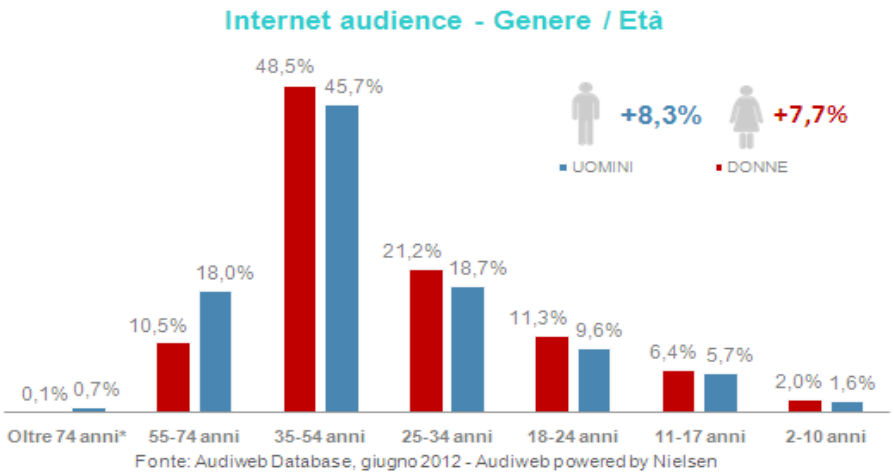
Dati ancora più recenti, risalenti a giugno 2012, illustrano come l'audience sia in prevalenza maschile con un 56% gli uomini ed il 44% le donne connesse online e, come illustrato nell'immagine sottostante, la fascia d'età più connessa sia per quanto riguarda

[8] Dati ricavati da ricerche Nielsen;presente in un centinaio di paesi è attualmente leader mondiale in ricerche di marketing e rilevazioni di dati per quanto riguarda i consumi e l'utilizzo dei media. www.nielsen.com

[9] Dati Audiweb aprile 2012.
Audiweb è il soggetto realizzatore e distributore dei dati sull' audience online. Il suo obiettivo primario è fornire informazioni oggettive e imparziali al mercato, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo Internet e sui sistemi online utilizzando opportuni strumenti di rilevazione. www.audiweb.it

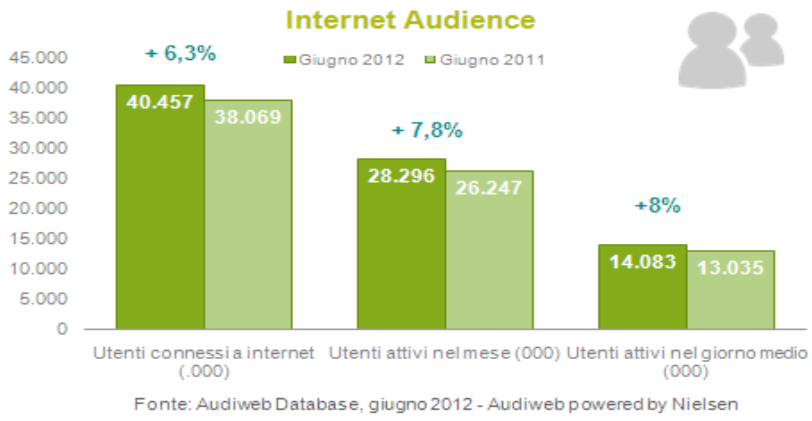
gli uomini sia per le donne resta quella compresa tra i 35 ed i 54 anni come nel mese di aprile.

Grafico 1:



Interessante anche il confronto annuale con giugno 2011, come si vede dal grafico sottostante il 2012 ha subito un aumento interessante per tutti e tre i criteri di valutazione: è aumentata la popolazione connessa e quella attiva mensilmente e giornalmente.

Grafico 2:



Lo sviluppo del Web 2.0, ultimo stato di evoluzione di internet, ha generato nuovi modi di relazionarsi e comunicare con il pubblico.

Oggi gli utenti della Rete divengono sempre più energici ed operosi.

1.3 Trasformazioni sociali e Personal Branding

L'attuale società è in continuo mutamento e si caratterizza sempre più di nuovi elementi, questo è dovuto soprattutto ad alcuni aspetti che la caratterizzano ed influenzano quali la globalizzazione, l'informazione, l'incertezza, il rischio, la mobilità, la qualità della vita, le nuove modalità lavorative, i nuovi modelli organizzativi e produttivi che costituiscono l'impresa; l'influenza esercitata da tutti questi aspetti, comporta la conseguente nascita di nuove professioni e saperi, il lavoro diventa dunque elemento cardine della società rivestendo un ruolo fondamentale nel suo sviluppo e nella vita del singolo individuo.[10]

Un aspetto però che più di altri ha caratterizzato e mutato la società odierna è l'avvento al digitale.

È proprio l'avvento della Rete che ha permesso all'uomo contemporaneo di annullare le distanze e di collocarsi in posizione centrale nel mondo dell'informazione e del sapere.

Si sta assistendo ad una globalizzazione del sistema, nel quale l'informazione diviene risorsa centrale; vi è un sviluppo della dimensione simbolica e della capacità degli individui di ricevere, processare e trasmettere informazioni.[11]

1.3.1 L'evoluzione dei mercati

Con lo sviluppo di internet i mercati hanno subito dei grossi mutamenti: oggi più che mai grazie ai social media per esempio, i consumatori non sono più semplici destinatari passivi di un messaggio ma diventano sempre più partecipi e pronti ad instaurare vere relazioni e dialoghi[12].

Non ci si trova più in presenza di una comunicazione monodirezionale che colpisce destinatari non interessati, i messaggi non sono più decontestualizzati, caratterizzati da un linguaggio percepito come costruito e quindi non veritiero; siamo invece in un contesto dove la Rete ha generato una comunicazione bidirezionale che permette ad utenti ed aziende di decidere il momento di fruizione del messaggio e di interazione con la comunità. Ecco che vengono finalmente sfruttate le potenzialità della Rete poiché le

[10] Foglio A., *Il marketing personale; il self marketing della persona e della carriera*, FrancoAngeli, 2007.
[11] Ninja Marketing, *Marketing non convenzionale*, La Sapienza, 2008.
[12] Importante a questo riguardo il pensiero di Kotler (professore in ambito management, esperto di strategie di marketing) il quale sostiene la necessità di ripensare i mercati non più come *promotion* ma come *conversation.*

competenze, conoscenze e capacità dei consumatori che prima venivano ignorate, ora grazie al Web 2.0 sono risorse apprezzate, in primis dalle imprese, per la co-creazione di valore con i consumatori.

Importanti nella Rete anche i social media i quali offrono agli utenti l'occasione di esprimere e condividere la soddisfazione ottenuta da un prodotto con il conseguente sviluppo di un fenomeno di passaparola molto potente.

1.3.2 Il cambiamento del consumatore dopo la crisi

A causa delle trasformazioni sociali avvenute, il consumatore è cambiato.

In particolare si è passati ad un consumatore prima attento al consumo dell'oggetto oggi attento al consumo del segno, caratterizzato di identità frammentate[13], che punta molto alla propria autorealizzazione, creatività ed espressione di sé. È sempre più autonomo, competente ed esigente.

Anche la crisi economica che affligge l'economia mondiale ha comportato dei cambiamenti sui consumatori: dopo attente analisi svolte sul comportamento dei consumatori nelle diverse crisi economiche, dal Novecento ad oggi, è possibile tracciare un profilo del nuovo consumatore post recessione.

Chiaramente dopo una crisi economica come quella accaduta, anche dopo una lenta ripresa dalla recessione, è possibile notare alcuni particolari atteggiamenti, valori, orientamenti e tendenze che hanno reso diverso il consumatore.

È importante che le imprese oggigiorno prendano atto di questi cambiamenti e si impegnino ad offrire ai consumatori nuovi prodotti e contenuti adatti allo stile di vita e bisogni.

La recessione ha portato ad alcuni cambiamenti che si sono verificati in particolare sui valori e consumi dei consumatori[14], i più sentiti dalla società sono stati la domanda semplice, questo perché i consumatori chiedono semplicità nell'utilizzo di oggetti e servizi della vita di tutti i giorni; quasi immediata riduzione delle spese voluttuarie,

---

[13] Percezione del proprio IO diversa a seconda del contesto nel quale ci si inserisce. In ogni persona convivono diverse identità legate a diverse ideologie ed hobby.
Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non-convenzionale*, "Il Sole24Ore", 2010.

[14] Faraci M., *Meltin'pot Menu: Dalla self promotion al personal branding del designer della comunicazione*, marketing personale, 2010, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.marketingpersonale.com/2010/03/meltin-pot-menu-un-free-ebook-sul.html

necessità dovuta alla sempre più crescente insoddisfazione che caratterizza i consumatori nei confronti dell'eccesso di consumismo; incremento del consumo sostenibile dato dall'attuale aumento dell'attenzione dei consumatori alla tematica della sostenibilità; rivalutazione dello spazio domestico che viene rivalutato come luogo in cui svolgere attività che prima venivano svolte altrove (esempio: Home Gym); diffusione di dispositivi mobili che permettono agli utenti di fare qualsiasi cosa, dall'inviare una mail al ricercare informazioni, in qualsiasi momento e luogo; un sempre minor apprezzamento nei confronti della self promotion e sempre più apprezzati i pareri delle comunità di consumatori e per concludere minore fedeltà al Brand poiché aumenta il desiderio del consumatore di passare velocemente da un marchio ad un altro e una sempre maggior attenzione al comportamento etico aziendale, di fatto oggi diventano sempre più importanti i principi dell'onestà e trasparenza.

1.3.3 Un nuovo mercato del lavoro

Il mondo del lavoro oggi è decisamente cambiato, non esiste più la sicurezza di un posto fisso o di carriera maturata all'interno della stessa azienda; le persone sanno che praticare un lavoro per molti anni all'interno della stessa azienda, cosa un tempo possibile, oggi non lo è più: nel momento in cui si entra nel mondo attuale del lavoro si è immediatamente consci del fatto che la carriera richiederà, diverse volte, un cambio di lavoro, professione ed azienda. E' quasi automatico ricercare, dopo qualche anno trascorso in una determinata azienda, un nuovo datore di lavoro al fine di acquisire nuove conoscenze e capacità perché solo in questo modo oggi è possibile rilanciare la propria carriera lavorativa. Il mondo del lavoro è dunque flessibile e questo nasconde da un lato un aspetto di precarietà e dall'altro lo sviluppo di nuove opportunità: il lavoro e la carriera professionale oggi vertono molto più sulla singola persona che non sull'impresa.

L'attenzione viene rivolta in particolare allo sviluppo di nuove occasioni, riscontrabile soprattutto per le professioni legate al mondo dell'informazione e all'economia della conoscenza perché sono questi mondi che trovano maggiori opportunità nella Rete sulla base delle logiche di condivisione e cooperazione che li caratterizzano.

La Rete offre la possibilità agli utenti di dare vita a nuovi business a partire da se stessi, da quelle che sono le personali competenze e capacità.

Internet è inoltre luogo ideale per l'incontro tra aziende e giovani professionisti disposti ad offrire le proprie competenze.
Una probabile via di salvezza per i professionisti consiste nel rendere visibile il proprio valore nella Rete, sapersi proporre sul mercato differenziandosi in modo quanto più possibile unico dalla moltitudine di professionisti presenti nel Web 2.0; a questo scopo utili sono i social media che permettono ad ognuno di noi di presentarsi autonomamente seguendo le proprie aspirazioni, favorendo lo sviluppo di una comunicazione a partire da se stessi.
Questo fenomeno prende il nome di Personal Branding.

1.3.4 La propensione al marketing personale

È fondamentale per coloro che vogliono avere successo nel mondo del lavoro comprendere quali siano le esigenze del mercato ed essere in grado di approntare la propria offerta alle esigenze emerse.
Il mercato del lavoro attuale fornisce chiare indicazioni di come dovrebbe essere l'offerta professionale del singolo individuo per riuscire ad affermarsi e meglio soddisfare le esigenze dei destinatari; in questo contesto il marketing personale diviene fondamentale: esso aiuta chi offre la propria professionalità ad individuare i possibili destinatari, ossia il mercato di riferimento, permettendo di cogliere le nuove opportunità.
Un approccio di marketing è ciò che serve per comprendere la domanda ed essere poi in grado di adeguarvi l'offerta. Ricorrere al marketing personale è indispensabile per migliorare l'organizzazione di tutto il settore del lavoro ma soprattutto per facilitare la comunicazione dell'offerta ai destinatari.
Sfruttando la tecnica di marketing personale è possibile godere di una serie di vantaggi enunciati da Antonio Foglio[15], docente in marketing in svariate università italiane, europee, extraeuropee e consulente per primarie industrie ed organismi internazionali.
Grazie al corretto utilizzo del marketing personale è possibile individuare e meglio soddisfare la domanda del lavoro, ottimizzare l'offerta nel mercato del lavoro, creare valore umano, sociale ed economico ed ancora godere di un adattamento ottimale ai cambiamenti del mercato del lavoro.

[15] Foglio A., *Il marketing personale; il self marketing della persona e della carriera*, FrancoAngeli, 2007.

È opportuno definire strategie in linea con gli obiettivi che il singolo individuo vuole conseguire. Lo scopo del marketing personale è quello di permettere al singolo di gestire al meglio la propria offerta professionale e non solo.

Sempre Antonio Foglio individua una serie di obiettivi raggiungibili grazie a questa tecnica di marketing personale[16]; di seguito riporto i principali:

- Gestire in modo soddisfacente la carriera personale
- ottima conoscenza del mercato per meglio orientare l'offerta
- aiutare il singolo nell'analisi delle proprie capacità e valorizzare le potenzialità
- gestire un percorso di carriera di successo
- rendere visibile sul mercato la propria professionalità
- sostenere la vendita di se stessi nella ricerca di lavoro
- rispondere ad aspettative professionali e personali

E' sufficiente imparare a sfruttare questa tecnica di marketing personale nel modo più consono al singolo individuo per godere di ottime prospettive di crescita.

1.3.5 Il Personal Branding in Italia

Nel settembre 2011 l'agenzia *Ambito5,* specializzata in strategie di social media e gestione e stimolo delle conversazioni in ambito Web 2.0, con l'aiuto di *Viadeo,* social network professionale, hanno realizzato una ricerca coinvolgendo 23 blogger ed esperti, considerati opinion leader del settore, per comprendere come il tema del Personal Branding viene considerato in Italia.

Ciò che è emerso è che, in confronto a paesi come America ed Inghilterra, la conoscenza del fenomeno in Italia non è ancora largamente diffusa e soprattutto non è ancora pienamente appreso il vero significato del fenomeno ancora soggetto a confusione ed incoerenza.

Per comprende la confusione precedentemente accennata, ecco riportati alcuni risultati della ricerca svolta:

- il 39% degli intervistati pensa che il Personal Branding sia un lavoro
- il 28% una sfida
- il 17% una disciplina da studiare
- il 13% una definizione usata a sproposito

[16] *Ivi* p. 70

- il 3% pensa che sia altro

Tutte queste risposte, pur non riproducendo la vera definizione, hanno comunque un legame con il fenomeno.
Per quanto riguarda la reputazione, alla quale sarà dedicato successivamente un paragrafo al fine di comprenderne l'enorme importanza per un Personal Brand, è emerso che lo strumento più utilizzato per calcolare la propria web reputation è *Klout*[17]ed il 61% considera fondamentale avere una buona reputazione online, il restante 39% la considera comunque importante ma considerando altri elementi più rilevanti.

Le conclusioni estratte da questa semplice ricerca ci indicano che in Italia il fenomeno Personal Branding deve essere ancora ampliamente trattato e chiarito ma la cosa più importante è la necessità di mostrarne l'effettiva validità dal momento che sempre più questo fenomeno sta diventando oggi fondamentale per chi desidera posizionarsi al meglio nel mondo del lavoro della società attuale caratterizzata dal Web 2.0.

[17] Fondato nel 2008, Klout è uno strumento utilizzato per misurare la propria influenza online proveniente dal grado di interazione nei social networks.
www.klout.com.

1.4 Sviluppare un Brand personale

Il Brand è l'elemento intangibile che differenzia i prodotti o servizi aziendali anche quando questi sono simili tra loro, in altri termini è la relazione emotiva e psicologica che si genera con il cliente, cercando di creare nella sua mente l'idea che non esiste nulla di simile sul mercato.

Il Personal Branding invece crea nella mente dei clienti l'idea che non esiste nessuna persona sul mercato in grado di offrire un servizio o prodotto come la persona alla quale ci si vuole rivolgere.

Sviluppare il Brand personale vuol dire mettere in evidenza gli aspetti che rendono unico il soggetto ed allo stesso tempo essere in grado di comunicarlo ai clienti ossia al proprio pubblico; si tratta in altre parole di avere la libertà di sviluppare il percorso di carriera che più si relaziona al proprio tipo di competenze, abilità ed interessi.

Il soggetto sarà quindi in grado di sviluppare "un nome" dall'attività di Personal Branding.

Per giungere a questo, alcuni concetti basilari che l'utente deve considerare sono l'esclusività e specificità.

Sempre più come sostenuto dagli autori Dan Schawbel e Marcella Frati[18] "*la gente compra la gente*" e non i Brand delle imprese, ecco quindi che se il cliente ha acquistato solo un prodotto o servizio dell'azienda, è stato instaurato un rapporto nel breve termine e quindi c'è un notevole rischio per l'azienda di perdere il cliente molto velocemente, ma se questi ha comprato il Brand personale allora si è sviluppata una relazione solida ed il cliente tornerà.

Al fine di creare il proprio Brand personale, è importante fare buon uso della tecnologia ma non solo, il soggetto deve concentrarsi sul raggiungimento dei propri personali

[18] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.
Schawbel è scrittore in ambito Personal Branding, autore del libro "Me 2.0" ed editore di "PersonalBrandingBlog.com".
Direttore generale di Millenial Branding (azienda con sede a Boston che si occupa di offrire servizi di consulenza e training per le imprese) e fondatore della rivista "Personal Branding".
Scrive per l'edizione online di "The Wall Street Journal" e "BusinessWeek".
Marcella Frati è consulente di marketing nel mercato dei servizi finanziari; fondatrice di "Stand out from the Crowd" (società di servizi per il miglioramento della vita professionale) e co-fondatrice di MarcellaFrati Communications ed EMF group.

obiettivi, sullo sviluppo di una buona impressione ed infine, adattandosi ai cambiamenti che si verificano nel contesto in cui il egli vive, migliorare costantemente le proprie abilità.

La pratica del Personal Branding è esercitata da molto tempo e, come definito dagli autori Centenaro e Sorchiotti[19], pur non essendo scientificamente provata è possibile evidenziarne una strategia basata sui seguenti aspetti: prima di tutto competenza e specializzazione, l'utente deve mettere a disposizione del mercato le proprie abilità e deve cercare di essere quanto più esperto possibile in una nicchia di mercato; diversità, in questo caso per essere visti diversamente agli occhi dei propri clienti bisogna essere disposti a fare cose che i concorrenti non fanno; distinzione, bisogna sapersi distinguere per creare il proprio Personal Brand, vuol dire riuscire a creare quella frase, da comunicare ai clienti, in grado di far trasparire gli elementi distintivi del Brand; visibilità che consiste nella capacità di non dipendere da nessuno; networking ossia aiutare lo sviluppo del Brand incrementando la propria rete di contatti ed infine consistenza ossia riuscire a farsi ricordare nel mercato tramite stabilità e perseveranza, a questo fine è importante per l'utente non farsi scoraggiare dalle condizioni di mercato e modificare i piani di lungo periodo sulla base di questi cambiamenti.

[19] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.
Luigi Centenaro è un stratega Web, uno dei primi a studiare il fenomeno del Personal Branding in Italia, aggiorna regolarmente il blog *www.centenaro.it.*
È stato il primo Italiano certificato presso la Reach Personal Branding (programma di certificazione di Personal Branding coach) di William Arruda (definito dall'Entrepreneur Magazine "The Personal Branding Guru" è un esperto di branding e autore di diversi libri come ad esempio "Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand").
Centenaro è fondatore insieme a Tommaso Sorchiotti, attivista in ambito Social media, del sito PersonalBranding.it.
Sorchiotti è stato precursore e divulgatore, tramite il suo blog *www.microblogging.it* del microblogging in Italia.

1.4.1 La formazione di un Personal Brand

Hubert K. Rampersad, studioso in materia di Personal Branding e Corporate Branding, è autore di numerosi libri sul tema; per citarne uno: "*Authentic Personal Branding, a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*". All'interno di questo libro Rampersad individua undici criteri fondamentali per generare in modo efficace un Personal Brand autentico.

L'autenticità è aspetto fondamentale per lo sviluppo di un efficace Personal Brand e come riporta lo stesso autore: senza speranza, autoconoscenza, autoapprendimento, integrità, pensiero, felicità, passione, condivisione, fiducia e amore non può esistere un Personal Brand autentico.

Di seguito segnalo gli undici criteri che Rampersad invita a rispettare per generare un Brand personale autentico:

- Autenticità
  Il Brand deve essere sviluppato a partire dalla personalità dell'individuo, riflettendo il carattere, i comportamenti ed i valori della persona.
- Integrità
  Il Brand deve rispettare i codici morali e di comportamento basati sulla propria personale ambizione.
- Consistenza
  Bisogna avere consistenza nei propri comportamenti e atteggiamenti.
- Specializzazione
  Cercare di focalizzarsi in un' area ed in particolare su di una propria capacità, in questo modo si potrà essere unici, speciali e diversi.
- Autorità
  È fondamentale essere riconosciuti come esperti in un particolare campo, estremamente talentuosi e leader.
- Caratteristiche
  È importante poter distinguere il proprio Brand in modo unico per differenziarsi dai concorrenti.
- Rilevanza
  Offrire contenuti rilevanti per il proprio target di utenza.

- Visibilità

  Fondamentale garantire al Brand una ripetizione ed esposizione a lungo termine.
- Persistenza

  Il Brand ha bisogno di tempo per svilupparsi e crescere, è necessario dunque essere pazienti e non arrendersi.
- Buona volontà

  Rapportarsi in modo positivo con il proprio pubblico permetterà di raggiungere un maggior numero di risultati positivi.
- Performance

  Una volta che il Brand è stato conosciuto dal pubblico, questo elemento diviene uno dei più importanti; bisogna migliorare se stessi continuamente per mantenere il successo.

Con un autentico Personal Brand, le proprie personali caratteristiche, attributi e valori possono permettere all'utente di distinguersi dalla folla, senza si è esattamente come tutti gli altri.

1.4.2 Il Personal Marketing Plan

Il marketing è quell'insieme di attività che, se correttamente organizzate ed eseguite, sono in grado di originare un buon incremento del business.

È molto importante definire un buon piano di marketing legato al proprio Personal Brand poiché con questo è possibile spingere clienti e società ad investire nel Brand.

La strategia di marketing definisce, in un unico messaggio, le peculiarità, le diversità ed i valori del Brand.

Prima di definire nei dettagli il piano, è importante che il soggetto capisca cos'è per lui il successo personale ed allo stesso tempo quello professionale[20].

È importante dare una risposta sincera poiché è proprio dalle risposte a questi quesiti che verranno poi definiti gli obiettivi da raggiungere con il Brand. Il miglior modo per definirli consiste in una distinzione tra obiettivi a breve e lungo termine al fine di misurare in modo costante gli obiettivi generali del piano.

[20] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.

Il piano deve essere quanto più flessibile possibile per sapersi adattare ai cambiamenti che si verificano con il tempo nel mercato.

Le fasi che caratterizzano il Personal Marketing Plan sono[21]:

- Indagine del contesto attuale nel quale si trova il brand
- Indagine sui potenziali clienti
- Analisi SWOT del Brand
- Analisi della concorrenza
- Definizione di un piano di azione
- Definizione di un piano di comunicazione

1.4.2.1 Indagine del contesto attuale

La prima fase di definizione del Personal Branding vede coinvolti aspetti come personalità e valori dell'individuo, in altri termini ciò che lo caratterizza; in questo caso è utile chiedere a colleghi ed amici cosa pensano del Brand in modo da aiutare l'utente ad essere il più oggettivo possibile nella sua fase di definizione.

Per essere in grado di definire e costruire un ottimo Brand personale è opportuno:

- Definire la mission del proprio Brand
- Avere una proiezione futura del Brand nei prossimi cinque anni
- Definire i valori sia personali che del Brand
- Dare una definizione al proprio Personal Brand

Quest' ultima definizione richiama l'attenzione del fenomeno della specializzazione per emergere e differenziarsi dai concorrenti.

Vedremo successivamente nel dettaglio la rilevanza della specializzazione.

[21] *Ivi* p.122

1.4.2.2 Indagine sui potenziali clienti

In questa fase è previsto uno studio attento del target che si vuole raggiungere con il Brand personale, utile per comprenderne le caratteristiche e quindi conoscere su quali aspetti è meglio focalizzarsi per diventare la figura di riferimento nell'ambito scelto; in questo modo l'utente definisce la propria Brand Identity[22].

Lo studio parte da una attenta analisi dei clienti ritenuti essere target ideale sulla base dei profitti e costi che questi generano all'utente.

Per stabilire la tipologia di consumatore ritenuta target ideale bisogna inoltre considerare elementi geografici, demografici, psicografici ed infine comportamentali.

L'utente non dovrà mai dimenticare che il target ideale di clienti è sempre in continuo cambiamento e quindi questi deve sempre prestare attenzione nel sapersi adattare ai cambiamenti in modo da posizionare il Brand come primo elemento di soddisfazione dei bisogni e desideri del target individuato.

1.4.2.3 Analisi SWOT del Brand

L'analisi SWOT consiste nella definizione dei punti di forza, debolezza, opportunità e minacce che caratterizzano il Brand, si tratta di un elemento determinante di qualsiasi piano di marketing. Per procedere all'identificazione dei punti sopra elencati è opportuno che l'utente faccia un'attenta riflessione personale.

1.4.2.4 Analisi della concorrenza

Questa fase consiste nell'analisi dei concorrenti con i quali il soggetto deve competere, risulta quindi utile analizzare prima i propri punti di forza e debolezza e poi quelli dei concorrenti al fine di permettere confronti tra Brand; successivamente tramite l'analisi della comunicazione dei concorrenti, sarà possibile evidenziare i trend del settore specifico capaci di offrire indicazioni sugli aspetti da migliorare per distinguersi dai concorrenti.

Per l'utente è indispensabile riuscire a monitorare con costanza la concorrenza in modo tale da riuscire ad identificarne gli elementi caratterizzanti quali ad esempio l'utilizzo di Rete e social media e comunicazione del Brand.

[22] È l'identità del logo, l'immagine che il consumatore ha del Brand o azienda e con il quale riesce a riconoscerla.

1.4.2.5 Piano di azione

A questo punto è fondamentale definire le quattro P del Brand:
Product, Place, Price e Promotion.
Per quanto riguarda il Prodotto si tratta di imparare a vendere se stessi come un prodotto per l'appunto, il Place è il luogo dove viene effettuata l'attività di networking (perciò si intende sia il luogo di lavoro sia quello al di fuori del lavoro), il Prezzo è il proprio valore personale ed infine la Promozione è ciò che l'utente fa per acquisire nuovi clienti.
Nella definizione del piano di azione, è molto importante definire il tempo ed il budget che si vuole dedicare allo sviluppo del piano, l'ammontare di budget dipenderà dai canali che l'utente vuole utilizzare a seconda delle caratteristiche del proprio Brand personale.

1.4.2.6 Piano di comunicazione

L'ultima fase del piano prevede la creazione dell' identità visiva del Brand in linea con i valori personali che si vogliono esprimere. In questa fase sarebbe opportuno sviluppare un "pacchetto di comunicazione" costituito da tutti i materiali che verranno utilizzati per la comunicazione verso l'esterno come ad esempio biglietti da visita, Curriculum Vitae, carta intestata e molti altri.
Il primo elemento chiave da determinare in una strategia di comunicazione è lo slogan. Lo slogan è una breve frase, circa 10 parole, che viene utilizzata al fine di indicare in modo quanto più creativo possibile, l'aspetto principale che differenzia il soggetto dai suoi concorrenti cioè le attività che svolge e la loro utilità.
Questi dovrebbe esprimere in maniera chiara cosa il soggetto fa, per chi e perché è in grado di farlo meglio di altri.
Si prosegue tramite la realizzazione del logo personale, il quale può essere costituito dal semplice nome e cognome o pseudonimo, oppure un segno grafico che comunichi l'idea di fondo del Brand.
Una volta definito lo slogan ed il logo, è utile pensare all'immagine da associare al Brand, scegliendo un design definito e da utilizzare in modo costante per tutte le comunicazioni, questo al fine di creare nei clienti un senso di familiarità. È opportuno

dedicare la giusta attenzione e cura ai dettagli come colore e lettering[23] in modo da rendere il design riconoscibile e memorabile. È consigliato sviluppare un payoff [24] per esprimere i propri valori nella comunicazione.

Una volta che l'aspetto grafico del Brand è stato deciso, è opportuno dedicarsi alla formulazione di una strategia di comunicazione per incoraggiare la conoscenza del Brand al proprio pubblico, attirandone l'attenzione.

Ecco dunque l'insieme di azioni, identificate da Centenaro e Sorchiotti[25], che è necessario intraprendere per sviluppare il proprio Brand con successo:

- Posizionare il Brand all'interno di una precisa categoria
- Mettere in evidenza i punti in comune con il proprio target di riferimento
- Promuovere il proprio Brand passando prima dalla promozione di Brand altrui
- Definire tutti gli aspetti visivi del proprio Brand in grado di esprimerne l'identità
- Preparare il piano di comunicazione

Infine, una buona strategia di comunicazione prevede il monitoraggio del Brand poiché è importante sapere cosa le persone dicono del Brand ed è importante che ne mantengano nel tempo una considerazione positiva, generata dalla sua capacità di essere trasparente con il proprio pubblico.

Il monitoraggio, sempre più importante anche per le aziende, ha portato allo sviluppo di nuovi strumenti in grado di analizzare anche nel mondo della blogosfera e statusfera[26] cosa pensano i clienti del Brand.

Il professionista che desidera monitorare la popolarità del proprio Brand può farlo tramite l'utilizzo di diversi strumenti quali:

- Social mention[27]
- 123people[28]

---

[23] Studio di caratteri come punteggiatura, lettere e numeri con particolari forme.

[24] Frase conclusiva di un annuncio pubblicitario.

[25] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

[26] La blogosfera è l'insieme di tutti i blog esistenti in Rete, la statusfera è un'ambiente per condividere, leggere e pubblicare aggiornamenti sotto forma di micro contenuti, capaci di alimentare i servizi di social network attraverso il loro effetto virale.
Tratto da sentimentodigitale.wordpress.com

[27] È un motore di ricerca specializzato sui social media che cerca contenuti generati dagli utenti come articoli sui blog, commenti, segnalibri, segnalazioni di eventi, notizie, video e servizi di microblogging.
Tratto da www.emaxblog.com

- Ubervu[29]

Se emergono critiche nei confronti del Brand, il modo migliore per gestirle è prendere parte alla conversazione giustificando le proprie scelte in modo costruttivo.

In un secondo tempo è consigliato lo sviluppo di un proprio sito web tramite l'acquisizione di un personale URL[30], in seguito sarà opportuno inserire il link al sito in tutti i materiali del pacchetto di comunicazione visto in precedenza.

L'utente potrà decidere se realizzare interamente da sé il sito oppure ricorrere ad un CMS, Content Management System ossia un sistema di gestione dei contenuti, per la costruzione di siti portfolio.

1.4.3 Aspetti chiave di un Personal Brand

Dopo una attenta analisi delle fasi caratterizzanti il Personal Marketing Plan, è opportuno osservare gli aspetti chiave per lo sviluppo di una attività di Personal Branding di successo. Questi risiedono in primis nel differenziarsi dagli altri per un elemento o particolare che possa restare nella mente del consumatore come caratteristica unica del soggetto e come segno di grande personalità, quest'ultima è parte integrante del Personal Brand poiché questi non può esistere senza la personalità.

Un modo per far emergere la personalità è dichiarare la propria Mission ossia l'insieme di valori che distinguono il proprio modo di fare business da quello degli altri.

Ancora importanti sono visibilità e percezione, la prima offre le opportunità per mettere in risalto il Brand, più persone ne verranno a conoscenza e maggiore potrà essere il valore (visibilità che permette all'utente di creare collegamenti con nuovi possibili clienti.) Allo stesso tempo è anche importante controllare costantemente quello che i

---

[28] 123people è un motore di ricerca incentrato sulla ricerca di persone. Consente a chiunque di trovare informazioni riguardanti se stessi o altre persone, in modo facile e gratuito.
Tratto da www.123people.it

[29] È un motore di ricerca che raccoglie ed analizza le discussioni che linkano una determinata pagina web.
Tratto da www.seoguru.it.

[30] L'Url è l'acronimo di Uniform Resource Locator ed è la sequenza di caratteri che identifica l'indirizzo di una risorsa su Internet.
Tratto da Domenico, *Cos'è l'URL?,* Domande e risposte blog, 2010, (internet), disponibile all'indirizzo: http://domanda-e-risposta.blogspot.it/2010/09/cose-lurl.html

clienti, concorrenti, partner e media dicono del Brand e quindi come questi viene percepito dal pubblico.

Per riuscire a trasformare la visibilità in nuove opportunità, è consigliato avere consistenza, raggiungibile tramite un utilizzo efficiente del web monitorando percezioni ed opinioni del pubblico.

È rilevante precisare che quando si parla di percezione nel Brand personale, si considerano analogamente la percezione che gli altri hanno del Brand ed anche la percezione personale dell'utente al proprio Brand.

Per quanto riguarda il primo aspetto, la percezione degli altri, questa non deve essere mai sottovalutata poiché dipende dalle esperienze che i clienti hanno avuto con il Brand; cattiva percezione vuol dire dunque cattiva interazione avuta con il cliente. Per quanto riguarda invece la percezione personale del proprio Brand, è opportuno evidenziare l'importanza che riveste la fiducia in se stessi, traino per il raggiungimento dei propri obiettivi.[31]

Gli autori Dan Schawbel e Marcella Frati hanno accertato alcune regole operative per tutelare ed accrescere la fiducia in se stessi[32].

È importante rimembrare i successi del passato, in questo modo la fiducia cresce; affrontare e amministrare le proprie insicurezze, in questo modo si cerca di evitare che queste siano d'ostacolo al raggiungimento dei propri obiettivi; ricordare che nessuno è perfetto e cercare quindi di approfittare delle sfide e delle difficoltà per rafforzare il proprio carattere e trarne consiglio; accontentarsi ed essere felici di quello che si possiede, in questo modo si possono maggiormente apprezzare le cose belle della vita; cercare il più possibile di focalizzarsi sulle forze e non sulle debolezze e saper quindi sviluppare energie positive, solo cosi si avrà fiducia; da non sottovalutare mai

[31] A completamento della fiducia, è possibile identificare le cosiddette "5 onde della fiducia", un modello che ne illustra la divulgazione dall'interno verso l'esterno. La prima onda è la fiducia in se stessi in relazione al raggiungimento degli obiettivi ed impegni personali; principio essenziale è la credibilità.
Seconda onda è la fiducia nelle relazioni che permette di accrescere i contatti con gli altri; principio essenziale è il comportamento coerente. La terza onda è la fiducia aziendale che offre linee guida ai leader aziendali per creare fiducia in una organizzazione; principio essenziale è l'allineamento. Quarta onda è la fiducia del mercato in questo caso ci si riferisce alla fiducia che un Brand è in grado di generare rispetto ai clienti; elemento chiave è la reputazione. Si conclude con la fiducia sociale che consiste nella semplice creazione di valore per individui e società; fondamentale il contributo.
Covey Stephen M.R., La sfida della fiducia, FrancoAngeli, 2008.

[32] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.

l'apprezzamento personale per quello che si è ed infine adottare come personale un modello di riferimento e cercare di non mollare mai, se si ha fiducia verso il proprio Brand con il tempo i risultati arriveranno.
La fiducia è legata a due aspetti che la caratterizzano: carattere e competenza, entrambi indispensabili. Il primo elemento ossia il carattere è una costante; in tutti gli ambiti è fondamentale per generare fiducia, per quanto riguarda la competenza, questa è variabile e dipende dall'evolversi delle circostanze.

La scoperta ed il conseguente sviluppo del proprio Brand personale parte dall'esecuzione di alcuni esercizi pratici che richiedono tempo e dedizione ma sono indispensabili per conoscere il valore del Brand.
Gli stessi precedenti autori hanno selezionato alcuni facili esercizi che possono aiutare l'utente a conoscere se stesso e il suo Brand; di seguito riporto i più importanti:[33]

- Elevator pitch:
  L'utente deve raccontare chi è e cosa fa in un arco temporale corrispondente a quello che un ascensore necessita per salire o scendere di dieci piani.
- L'utente deve capire cosa lo differenzia dalla concorrenza e dai colleghi
- Identificare la propria proposizione di valore[34]
- Descrivere la propria personalità in cinque punti

Questi esercizi permettono di originare una maggior cognizione della propria personalità. Una volta identificata la personalità, è opportuno definire i messaggi che il Brand personale deve comunicare al pubblico, a questo fine è utile porsi le seguenti domande alle quali trovare risposta:

- Quali obiettivi l'utente vuole raggiungere tramite il proprio Brand
- Quali target (sia business sia clienti) l'utente vuole raggiungere
- Quali peculiarità caratterizzano il Brand

Un buon Personal Brand in grado di creare valore sia in termini di business sia in termini di vita personale, è realizzabile tramite la fissazione di una serie di obiettivi da raggiungere con il proprio Brand. È fondamentale riuscire ad identificare il contesto

[33] *Ivi* p. 108
[34] Si intende il contributo al mercato che l'utente è in grado di offrire con i propri prodotti e servizi rispetto alla concorrenza.

migliore per l'utilizzo del Brand; essere sempre preparati ed aggiornati sulle ultime novità del proprio campo personale; cercare di non mollare mai[35] neppure davanti a situazioni difficili e più complesse del dovuto e creando situazioni d'incontro vincenti sia con il proprio pubblico sia con altri Brander della Rete.

Prima di tutto, quando si procede alla determinazione del Brand personale, questi deve rappresentare a tutti gli effetti l'utente dal momento che la prima impressione è sempre legata ai Brand che si utilizzano o ai quali siamo legati. Risulta quindi fondamentale attribuire interesse anche all'apparenza nel momento in cui si scopre e sviluppa il Brand. Per apparenza si intende l'insieme di elementi con cui una persona si veste, sceglie i giusti accessori, acquisisce determinati comportamenti e linguaggi; nel contesto Branding personale si intende il modo in cui l'utente presenta il Brand al proprio pubblico. È un elemento molto importante per la percezione del Brand personale insieme alla personalità, aspetto chiave dell'identità del Brand come abbiamo visto in precedenza. La personalità è sviluppabile nel tempo e per una sua buona determinazione è opportuno considerare i clienti effettivi e potenziali, i fornitori ed i concorrenti quindi conoscere il pubblico del Brand.

Ogni Brand ha i propri punti di forza e di debolezza, propri elementi distintivi. Se un Brand si vuole affermare nel mercato è opportuno che questi si differenzi rispetto agli altri e che si faccia ricorso alle proprie esperienze professionali e personali.

Grazie a questi semplici esercizi, si potranno stabilire le prime basi per lo sviluppo del Personal Brand.

[35] Si collega a questo punto la tecnica del *Follow up* la quale consiste nell'invio di una sequenza di messaggi al pubblico da parte dell'utente possessore del Brand.

1.4.4 Assumere il controllo della propria carriera

Anche gli esseri umani possono raggiungere gli stessi livelli di successo e visibilità delle aziende.

Per giungere a questo è importante essere in grado di controllare la propria carriera professionale ossia:

- Comportarsi come modello sia dentro che fuori l'azienda
- Imparare dagli errori e non abbattersi dai fallimenti
- Continuare nonostante le difficoltà
- Avere una presenza d'effetto
- Essere agevolatore di cambiamenti
- Rispettare il prossimo
- Essere orgogliosi dei risultati raggiunti

L'utente che desidera distinguersi dai concorrenti deve sviluppare o meglio ancora incrementare le sue qualità personali prestando particolare attenzione alla leadership poiché il soggetto deve essere in grado, tramite le proprie abilità e qualità, di influenzare gli altri. Il leader deve saper proporre una vision e fare in modo che i colleghi cerchino di raggiungerla. È un soggetto percepito in modo positivo da questi e incrementa il senso di appartenenza e condivisione all'interno dell'azienda. Un buon leader è colui che non smette mai di stimolare gli altri ad accrescere il proprio potenziale, diventando modello per gli altri.[36]

Altrettanto importante è la passione per il proprio mestiere, questa aiuta a non abbattersi anche davanti alle difficoltà creando atteggiamenti positivi consoni per creare un Brand di alto livello e per concludere come già trattato precedentemente la fiducia in se stessi e avere ben chiaro chi si vuole diventare.

[36] Bencivenga T. C., Delle Grazie A., Fiorillo F., Lofrese M., Muro S., Sampietro M., *Personal Branding-Employability in una società più responsabile*, programma Scienziati in Azienda - XII Edizione Stresa, 26 settembre 2011- 26 luglio 2012.

1.4.5 Le linee guida del Personal Branding

Per trarre i massimi benefici da un piano di Personal Branding, Matteo Soragni (stratega in ambito Web Marketing) ha individuato dieci linee guida, ironicamente ispirate ai Dieci Comandamenti, valide in campo personale, professionale e aziendale, che è opportuno seguire.

Di seguito segnalo la lista condivisa dall'autore[37]:

1) Non avere altro Brand all'infuori del proprio
   Essere fedeli all'utilizzo di un unico Brand durante tutta la propria vita
2) Non promuovere il Brand invano
   Fare buona scelta di momenti ed occasioni in cui promuovere il Brand prestando attenzione ad evitare l'eccessiva autopromozione
3) Non dire falsa testimonianza
   Nella Rete tutto ciò che viene scritto rimane per molto tempo, è opportuno dunque che l'utente cerchi sempre di essere se stesso, verrà premiato per questo
4) Non desiderare la reputazione di altri
   Desiderare qualcosa di altri non è sicuramente il modo migliore per ottenerla. Se l'utente desidera avere una maggiore e buona reputazione, la deve meritare e deve trovare il modo di svilupparla per far si che le persone abbiano un ricordo dell'utente stesso
5) Non desiderare fans e followers di altri
   Per acquisire i propri fans e followers è opportuno investire del tempo e decidere di fare qualcosa di speciale per loro
6) Non rubare le idee degli altri
   L'utente non è tenuto a chiedere il permesso della pubblicazione ma deve sempre riportare correttamente le fonti
7) Non commettere atti impuri
   L'utente deve evitare di inviare messaggi indesiderati, di usare un gergo poco consono alla comunicazione e deve rispettare sempre gli altri

[37] Soragni M., *I 10 Comandamenti del Personal Brand: il decalogo della reputazione personale per diventare un vero principe*, Know-Camp, 2011, (internet slide share), disponibile all'indirizzo: http://www.slideshare.net/knowcamp/mattia-soragni-i-10-comandamenti-del-personal-branding
(Il Know-Camp è un evento no-profit con l'obiettivo di offrire un'opportunità di condivisione di esperienze ed opinioni su tematiche di forte attualità come il Sapere ed il Web).

8) Ricordarsi degli altri

   L'utente deve essere disponibile all'aiuto altrui e deve partecipare attivamente alle discussioni che lo interessano

9) Onorare amici, colleghi, fans e followers

   L'utente non deve mai agire come se il successo o il seguito di followers sia dovuto ma al contrario deve sempre rivolgersi con rispetto e cordialità

10) Non esporsi se non si è pronti

    Prima di iniziare è opportuno definire gli obiettivi del Brand personale, poiché per l'utente la gestione dei danni causati da un attività svolta non correttamente può essere difficile.

1.5 L'importanza della specializzazione nel Personal Branding

Il Brand è definito come l'insieme di sentimenti, pensieri e percezioni, siano esse negative o positive, che le persone sviluppano in relazione ad un determinato prodotto o servizio.

Costruire il proprio Brand non è semplice, il processo nasce dalla definizione della personalità, dalla determinazione di relazioni e dalla creazione di aspetti visivi del Brand, come ad esempio il logo, verso i quali le persone possono associarsi.

La comunicazione del Brand personale può divenire di maggior effetto se si rispettano alcune accortezze: Centenaro e Sorchiotti[38] considerano importanti in particolar modo la chiarezza quindi saper comunicare con semplicità e incisività se stessi e quello che si fa; la distinzione perché l'utente, se vuole raggiungere buoni risultati, dovrà circoscrivere la propria attività sul mercato e in conclusione la consistenza ossia ripetere spesso il messaggio per farlo giungere in modo accurato ai clienti.

È fondamentale, per lo sviluppo di una buona strategia di Branding, avere esclusività e specificità perché puntare alla specializzazione permette di focalizzare l'attenzione su quello che si riesce a fare meglio di altri, in modo tale da ottenere vantaggi per quanto riguarda la funzionalità ed il risparmio.

È rilevante sviluppare un Brand semplice e puntare sul perfezionamento dell'attività centrale offerta con il Brand.

Peter Montoya[39] sostiene che sia possibile specializzare il Brand personale in relazione a diversi criteri, di seguito sono riportati i principali e più ricorrenti fattori di specializzazione:

- Abilità
- Comportamenti

  In questo caso l'utente può sfruttare proprie capacità di leadership o di ascolto
- Lifestyle

  Sfruttabile se l'utente per esempio vive in condizioni particolari

[38] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

[39] Montoya P., *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press, 2002.

- Mission
- Prodotti
- Professione
- Servizi

Per un Brand è conveniente la specializzazione poiché questa garantisce il raggiungimento di alcuni vantaggi come il conseguimento di risultati lavorativi più efficaci ed efficienti poiché ci si concentra sulle proprie migliori capacità; il Brand risulta essere più facile da ricordare dagli utenti; più ci si focalizza più si risulta essere esperti nell'ambito di riferimento; gli utenti sono in grado di percepire la passione racchiusa attorno alla specializzazione; quando ci si specializza risulta essere più semplice comunicare ai propri clienti le proprie abilità e si ottimizzano le decisioni e le attività di Branding.

Un criterio efficace per far nascere un Brand di successo consiste nell'essere i primi nella categoria di appartenenza. Al giorno d'oggi sono i consumatori a scegliere e non le imprese a vendere, in un simile contesto il metodo che garantisce ottimi risultati è proprio il Personal Branding: "*quando il tuo Brand conquista un cliente, hai già effettuato una mezza vendita*"[40].

[40] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

1.6 Comunicare il Brand

Concentrare l'attenzione sul proprio Personal Brand significa imparare a comunicare nel miglior modo la propria professionalità e competenza ed inoltre essere in grado di lavorare in anticipo sull'immagine personale in modo tale da generare con il lavoro congiunto di questi elementi una impressione positiva.

Il concetto base è che gli utenti si rivolgeranno ad un particolare Brand personale perché con il soggetto in questione si sentono a proprio agio, associano la persona ad una immagine positiva. Ecco dunque che per riuscire ad influenzare le scelte altrui bisogna lavorare sulle emozioni, in modo tale da spingere i clienti a rivolgersi al Brand.

Prima però è importante decidere a quale categoria di clienti rivolgersi, in questo modo si è in grado di ottimizzare la comunicazione con il proprio target e dare vita a relazioni di fiducia.

Tutto ciò che le persone dicono spontaneamente e/o per esperienza personale è molto più apprezzato di qualsiasi cosa il soggetto possa dire del proprio Brand, ecco quindi che l'autopromozione non è ben vista dai clienti per svariate ragioni quali vanto o informazioni poco consone al fine ultimo di vendita.

Il Brand personale è in una ottima fase di sviluppo nel momento in cui le persone che hanno avuto contatti con il Brand ne parlano positivamente poiché questi ha cambiato la vita del cliente.

Nel contesto Personal Branding, il proprio nome e cognome o al più uno pseudonimo se si vuole creare mistero, corrispondono al proprio marchio. Nel momento in cui si definisce il marchio, è importante tenere presente che la scelta dello pseudonimo potrebbe trovare contesti a sfavore poiché lo pseudonimo è molto ancorato al mondo online e alcuni soggetti potrebbero non sentirsi a proprio agio nel fare business con chi non si presenta con il proprio nome e cognome.

1.6.1 Approfondimento sulla strategia di comunicazione

Strumento di comunicazione molto utile per far crescere più velocemente il Brand nel mercato sono le pubbliche relazioni, sempre più inserite anche nel mondo online con blog e media.

Secondo quanto afferma Forrester.com[41], lo sviluppo del marketing tramite i social media pare abbia raggiunto una crescita di circa 34% ed entro il 2015 le aziende saranno disposte ad investire oltre 40 miliardi di euro nella pubblicità online.

L'utente che sceglie di comunicare il proprio Brand nel mondo online fa la scelta migliore per far conoscere, a bassi costi, il Brand.

Dan Schawbel, ha coniato il termine *Personal Press Release* per definire una tecnica per promuovere e comunicare il proprio Brand all'interno di un piano di marketing di successo.

Questa tecnica si caratterizza dei seguenti elementi fondamentali:[42]

- Titolo seducente e piacevole
- Personal Summary:

  Breve descrizione nella quale vengono riportate informazioni come storia personale ed elementi distintivi del Brand.
- Link rilevanti:

  Fare buon uso dei link a pagine, siti e blog rilevanti
- Elementi multimediali:

  Ricorrere a strumenti quali video e foto per sostenere il Brand.

Oltre al Personal Press Release, un utente può decidere di promuovere il suo Brand anche tramite un *Press Kit*[43]con l'obiettivo di offrire un profilo della personalità, valori ed interessi propri.

[41] Impresa di ricerca globale e consulenza per oltre 17 diversi target di clientela in 3 diversi ambiti.

[42] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.

[43] Insieme di strumenti che permettono ad un individuo di promuoversi fornendo al pubblico in modo professionale tutti i dati riguardanti il tipo di attività svolta ed il servizio offerto.

Gli elementi immancabili per un Press Kit di qualità sono:

- Prima pagina:
  Deve essere piacevole in modo da attirare l'attenzione del pubblico
- Biografia:
  Al suo interno devono essere riportati tutti gli elementi importanti della carriera
- Testimonianze:
  Riportare le frasi, pensieri, opinioni dei clienti al fine di rafforzare i messaggi del Brand
- Esperienze:
  Cosa ha fatto il Brand per i suoi clienti
- Inserimento di libri, articoli, interviste sul proprio Brand
- Contatti

Per far conoscere al pubblico il proprio Personal Brand, è opportuno che l'utente presti attenzione ad ulteriori aspetti quali: imparare a scrivere e-mail d'effetto e mantenere attive le relazioni instaurate con i blogger della Rete.
Per quanto riguarda le e-mail, queste rappresentano oggi uno strumento fondamentale per le comunicazioni, per questo motivo è importante capire come sviluppare un buon messaggio per dare più luce al Personal Brand.
Il primo elemento che non deve essere sottovalutato consiste nell'utilizzare indirizzi e-mail con il nome ben visibile e non usare abbreviazioni perché si corre il rischio che il contatto e-mail non rappresenti pienamente il Brand. Importante ancora riportare sempre la firma a mail conclusa, in questo caso la firma potrebbe essere rappresentata dal link al blog o sito.
Elemento dell'e-mail particolarmente rilevante è l'oggetto, poiché è l'oggetto a catturare l'attenzione dei lettori nella scelta di aprire o meno il messaggio ricevuto.
Come accennato poco sopra, fondamentale è inoltre il mantenimento di buone relazioni con i blogger, questo nasce dal fatto che sempre più oggi gli utenti online si fidano maggiormente dei pareri ed opinioni espresse dai blogger piuttosto che da giornalisti.
Per riuscire a generare e affermare buone relazioni è opportuno che il Brander sia attivo e quindi deve riuscire a mantenere nel tempo la presenza online; deve saper ascoltare e apprendere, due concetti basilari da considerare prima di aprire un proprio blog o sito

personale; deve ricordarsi di fare buon uso dei link e questo permette un aumento del livello di autorità riconosciuta dal pubblico e deve saper definire ed adottare una propria strategia per emergere, questo perché la blogosfera è un ambiente affollato.
Ecco dunque che, dopo questa panoramica, il modo migliore per affermare il proprio Brand è avere relazioni, è importante pensare prima allo sviluppo di rapporti e poi pensare alla promozione del Brand.
Un aiuto nel creare relazioni è rappresentato dall'organizzazione di eventi poiché il networking personale è il modo migliore per farsi conoscere al pubblico.
Ogni evento che si decide di organizzare deve avere propri precisi obiettivi e deve essere organizzato nel momento giusto.
Con i diversi strumenti a propria disposizione, scegliendo quelli più idoneo alle proprie esigenze, sarà possibile godere di molte opportunità.

1.7 Mantenere nel tempo il proprio Personal Brand

Per riuscire a mantenere nel tempo il proprio Brand è opportuno ricordare che questi riproduce l'individuo e tutte le sue peculiarità è d'obbligo dunque, ogni qualvolta si dovessero verificare dei mutamenti nella persona, rispecchiarli anche nel Brand.
Nel mercato odierno c'è molta concorrenza per questo ogni individuo con relativo Brand, deve riuscire a comunicare al pubblico la sua rilevanza in questo modo si alimenta continuamente il Brand personale tramite l'incremento e miglioramento delle proprie capacità e competenze evolvendole seguendo le esigenze che il mercato manifesta.
A questo fine, è opportuno che l'utente periodicamente controlli cosa succede nella Rete, in questo modo potrà misurare e mantenere stabile la reputazione del Brand.
Gli autori Dan Schawbel e Marcella Frati hanno condiviso un'insieme di accorgimenti che è opportuno osservare per riuscire a mantenere nel tempo il proprio Personal Brand[44]: è sicuramente fondamentale monitorare periodicamente il Brand cercando su Google i risultati che maggiormente lo rappresentano; creare un Google Alert con il nome del Brand personale in modo tale che l'utente sappia quando il Brand viene citato

[44] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.

all'interno di articoli poiché ne riceverà notifica immediata; decidere di focalizzare l'attenzione su alcuni social network, in particolare quelli con il maggior numero di iscritti e traffico; utilizzare Technorati[45] sia come motori di ricerca sia per monitorare i trackbacks[46], questo permette di conoscere chi ricorre all'utilizzo di informazioni tratte dal blog per scopi personali ed infine controllare costantemente Twitter[47], al fine di conoscere tutti i messaggi che si rifanno al nome del proprio Brand, e i commenti riportati sul blog personale[48].

1.7.1 L'importanza di Google

Strumento di fondamentale importanza per mantenere nel tempo il valore e la reputazione del Brand personale è Google.

> Tratto da Wikipedia Italia: "*Google è un motore di ricerca per internet fondato il 15 settembre 1997; successivamente venne creata l'omonima azienda il 4 settembre 1998. Oltre a catalogare e indicizzare il World Wide Web si occupa anche di foto, newsgroup, notizie, mappe, mail, shopping, traduzioni, video e programmi creati appositamente da Google.*
>
> *È il sito più visitato del mondo, talmente popolare che in inglese è nato il verbo transitivo "to google", col significato di "fare una ricerca sul web"; con lo stesso significato, in tedesco è nato il verbo "googeln" e in italiano è nato il verbo "googlare".*"

Ogni strategia di Personal Branding che si rispetti inizia con una ricerca dei risultati che Google offre in merito al nome dell'utente, il vero marchio.

---

[45] www.technorati.com

[46] " I *trackback* sono *link* al contrario, è una funzione introdotta da Movable Type (programma di pubblicazione online che aiuta gli utenti a creare i blog che ricorrono ad una piattaforma flessibile e potente), poi supportato da molti altri *blog* e tecnologie CMS per creare riferimenti diretti tra contenuti provenienti da diversi siti. *Trackback* è stato introdotto per la prima volta nell'Agosto 2002 ed è apparso come funzione per la prima volta in Movable Type versione 2.2."
Tratto da Good R., *Creare Blog: Che Cosa E' Il Trackback*, MasterNewMedia, 2005, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.masternewmedia.org/it/creare_blog_che_cosa_e_il_trackback/

[47] www.search.twitter.com

[48] www.bac-ktype.com

La gestione ed ottimizzazione dei risultati di ricerca che emergono da Google viene definita *Search Engine Optimization*, più semplicemente chiamata oggi SEO.

I risultati di una ricerca in Google vengono riportati nelle diverse pagine a seconda dell'importanza delle fonti, riferite ad un preciso contenuto, attraverso i link a determinati siti, questi link sono chiamati *back link*. Conseguentemente, più siti "linkano" ad una determinata pagina web, più questa verrà considerata da Google degna di nota tanto da apparire in posizioni elevate nella prima pagina dei risultati.

1.7.1.1 La valutazione di un sito web

Come già accennato precedentemente, la reputazione è elemento molto importante nel fenomeno del Personal Branding, è dunque fondamentale saper valutare l'attendibilità del sito web associato al Brand, la quale dipende direttamente dalla qualità e popolarità dello stesso.

Per quanto riguarda la popolarità, aspetto molto importante è la *link popularity* ossia il valore attribuito dai motori di ricerca ad un sito: maggiori sono i link alla pagina, migliore sarà la sua indicizzazione; saranno quindi posizionati tra i primi risultati i siti che riceveranno il maggior numero di link.

La link popularity penalizza i siti e le pagine web di recente sviluppo, poiché queste avranno bisogno di tempo per farsi conoscere dal pubblico della Rete, ed infine è un criterio che si basa sulla valutazione di una pagina da parte del pubblico che esprime il personale gradimento.

L'algoritmo, comunemente conosciuto come quel procedimento che risolve un problema attraverso un numero finito di passi, che viene utilizzato da Google per indicizzare i risultati delle ricerche viene chiamato *Page Rank*, questi si occupa di calcolare sia il numero di link ottenuti da una pagina sia il peso dei link collegati alla pagina.

Centenaro e Sorchiotti, traendo ispirazione da Enrico Altavilla, informatico e SEO per le aziende, hanno individuato una serie di elementi considerati da Google per valutare l'affidabilità ed il valore di un collegamento.[49]

Google dunque valuta:

- Tecnologia dei link:

  Verranno presi in considerazione i link sviluppati solo con tecnologia HTML (HyperText Markup Language, linguaggio usato per creare documenti ipertestuali disponibili nel World Wide Web)

- Provenienza dei link:

  I link che provengono da siti simili al proprio vengono considerati meno importanti.

- Genuinità dei link:

  E' considerato maggiore il valore di un link spontaneo rispetto a link decisi tramite accordi

- Link automatici:

  Alcuni motori di ricerca ignorano i link non artigianali

Emerge da queste osservazioni che i link di maggior peso ed entità sono quelli che si collegano ad una pagina con genuina e non interessata attenzione.

[49] Elementi individuati da Enrico Altavilla, specialista di SEO in Italia.
Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

1.7.1.2 Google e Personal Branding

Ogni Personal Brander desidera apparire nelle prime posizioni dei risultati dei motori di ricerca poiché più i risultati della ricerca saranno alti, più il Brand avrà autorevolezza.

È importante che l'utente ed il relativo Brand appaiano ai primi risultati delle ricerche soprattutto per quelle fatte per nome e cognome e professione.

Per massimizzare la ricerca del proprio nome su Google è opportuno prestare attenzione ad alcuni semplici accorgimenti[50], primo tra tutti il dominio e titolo, il nome proprio o dell'azienda devono essere sempre compresi nel nome del dominio ed anche nel titolo della homepage; è fondamentale utilizzare semplici parole chiave ed in questo caso la scelta delle parole chiave deve essere oculata sulla base della densità (ossia il numero di parole chiave all'interno del testo totale, compresa tra 3-6%), frequenza (quante volte la stessa parola chiave viene riportata nella pagina web, maggiore è il numero di volte maggiore è la rilevanza della pagina per Google), prossimità (vicinanza tra parole chiave) ed infine prominenza (utilizzare le parole chiave nella parte alta della pagina). Altrettanto influenti sono i meta tags, in questo caso si tratta di ricorrere a linguaggi HTML utilizzati per dare informazioni ad utenti e/o motori di ricerca sulle pagine, l'utente utilizzatore non può vederli. Hanno un loro peso anche la freschezza delle pagine ossia l'aggiornamento frequente dei suoi contenuti; il traffico del sito, in questo caso è opportuno ricorrere ai SEO, blog e social network per incrementare il traffico ai siti; il contenuto del sito sempre da curare e aggiornare ed infine il sistema dei link, a quest'ultimo fattore si connette il Pagerank di cui abbiamo precedentemente parlato, questo ci porta ad affermare che è importante curare i link sia interni (permettono di andare avanti e indietro nelle pagine di un sito) che esterni (creazione di link reciproci tra siti).

È fondamentale osservare che Google giornalmente cambia i propri algoritmi, questo fa si che un sito possa avere ottimi risultati un giorno e non averli più il giorno successivo.

Google è inoltre fondamentale per il Personal Branding poiché permette di fare pubblicità al proprio Brand in modo professionale e senza grossi investimenti.

[50] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.

Lo strumento per eccellenza è *Google Adsense*, un servizio di banner pubblicitari che possono essere scelti ed inseriti all'interno del proprio blog o sito web, i guadagni sono legati al numero di visite o click sugli annunci. Con questo servizio si va a selezionare il tipo più idoneo di annuncio che si vuole inserire nel sito; le scelte sono tra annunci, referenze, motori di ricerca personalizzati e annunci per cellulari.

Google permette di personalizzare l'annuncio scegliendo forma, colore, e dimensioni per adattare il tutto alla propria pagina.

Adsense inoltre fornisce un servizio di statistiche che indica all'utente il numero di *impression* (numero di volte che una pagina web o un banner viene visualizzato dagli utenti internet) e *click* (criterio usato per valutare quanto le campagne pubblicitaria debbano essere pagate in relazione ai reali click che si sono avuti da un banner o da un link testuale) con relativi ricavi giornalieri e totali.

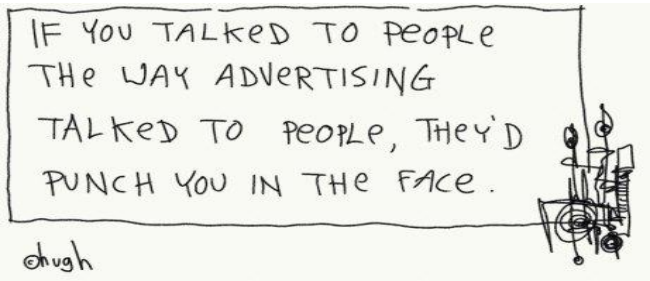
Al servizio si lega *Google Adwords* in grado di gestire gli annunci diretti degli inserzionisti cercando il più possibile di adattarli al contenuto della pagina web o blog e sua relativa pertinenza.

La registrazione ai servizi è gratuita.

1.8 Brand personale e Brand aziendale a confronto

"Il brand, è un nome, un simbolo, una combinazione di elementi attraverso cui prodotti e servizi si identificano. È un insieme di valori, la cui totalità determina la personalità della marca stessa.
È una promessa, un'idea, una garanzia, rappresenta le aspettative del consumatore su un prodotto, un servizio, un'azienda."[51]
Fare Personal Branding significa comportarsi come le aziende, riservando quindi la stessa attenzione alla propria immagine, community di clienti, reputazione e comunicazione che le aziende riservano ai loro prodotti e servizi.
Questo non vuol dire però assumere lo stesso stile di comunicazione delle aziende, soprattutto dopo lo sviluppo di fenomeni come la trasparenza e l'umanizzazione dei Brand aziendali che hanno comportato l'allontanarsi di questo tipo di comunicazione.
Come riporta una vignetta di Hugh MacLeod:

Figura 1: "Vignetta di Hugh MacLeod"



Fonte: Centenaro L., *Introduzione al Personal Branding*, TagliaBlog, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://blog.tagliaerbe.com/2010/03/introduzione-al-personal-branding.html

Tradotto: "*Se tu parlassi con le persone nello stesso modo in cui parlano gli spot pubblicitari alle persone, riceveresti un pugno in faccia!*"

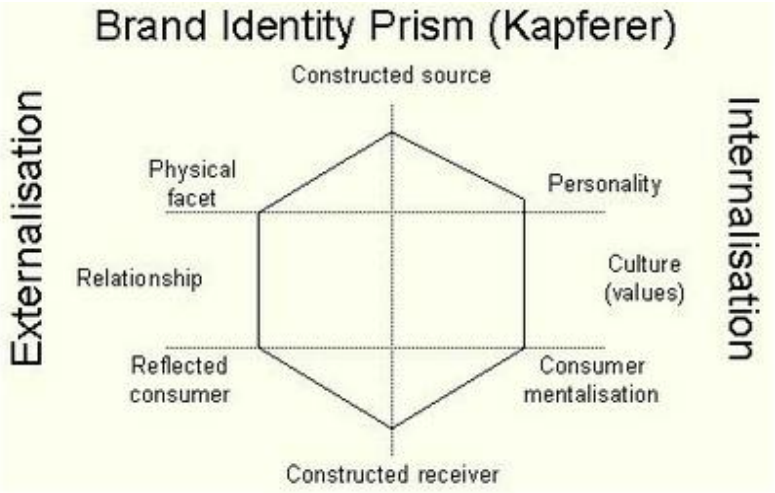
Esiste un legame tra Brand personale e Brand aziendale?
I pareri divergono, c'è chi sostiene che tra i due tipi di Brand non ci sia alcun legame e chi sostiene che invece ci sia.

[51] E-business Consulting, *Posizionamento Brand*, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.e-businessconsulting.it/mkt/posizionamento-brand/

A mio avviso probabilmente un legame esiste ed è dovuto al fatto che un soggetto che lavora presso un' azienda di marchio importante gode successivamente di un incremento di valore del proprio marchio personale come conseguenza del lavoro svolto all'interno della grande azienda.
Ma cosa differenzia e accomuna il Brand personale da quello aziendale?
Il Brand personale come già descritto nel capitolo dipende dalla capacità dell'individuo di riuscire a farsi considerare dagli utenti esperto del settore e la fiducia dei propri clienti è traino dello sviluppo del Personal Brand.
Nel caso di Brand aziendale invece ci si riferisce all' "insegna" dell'azienda, in grado di far trasparire l'importanza ed il valore della stessa. All'interno dell'azienda saranno poi realizzati progetti e piani di marketing allo scopo di sostenere e migliorare il marchio stesso; il traino dell'attività in questo caso ricade sul rapporto azienda-persona.

Per capire più dettagliatamente che cos'è un marchio aziendale e se questi si differenzia o meno da un marchio personale analizziamo il "prisma dell'identità di marca" di Kapferer[52] il quale illustra gli elementi che caratterizzano l'identità di un Brand aziendale.

Figura 2: "Prisma dell'identità di marca"



Fonte: Ratto P., *L'essenza del Brand: cos'è e da cosa è composto*, D4Blog, 2010, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.d4bmarketing.it/blog/marketing-sociale/essenza-brand-cose-e-come-composto/

[52] Professore francese di comunicazione e marche a livello mondiale.

Come si può vedere dall'immagine, gli elementi costituenti il Brand sono:[53]

- Elementi fisici
- Personalità
- Cultura
- Relazione
- Immagine riflessa
- Immagine di sé

Il Brand risulta essere dunque una "esperienza" vissuta dal consumatore.
È molto interessante notare come gli elementi costituenti l'identità di un marchio aziendale possano essere adattati per caratterizzare l'identità di un marchio personale.
Anche il marchio personale infatti si può caratterizzare di elementi fisici legati all'aspetto fisico; di personalità legata direttamente al carattere della persona; di cultura intesa come la cultura della persona, le sue caratteristiche indelebili; di relazione intesa come interazione tra persona e clienti del Brand; di immagine riflessa ossia come i clienti del Brand si identificano, apprezzano le prestazioni del Brand personale; ed infine immagine di sé intesa come immagine che il target di consumatori del Brand personale ha di sé dopo aver consumato il Brand.
Al fine di comprendere appieno il valore di un Brand, possiamo evidenziare che il "cuore" di un marchio aziendale è composto da:

- Posizionamento
- Story telling
- Design
- Prezzo
- Relazione

Anche il marchio personale può caratterizzarsi di questi aspetti poiché quando si parla di posizionamento, questi si riferisce a come il Brand personale si posiziona nei motori di ricerca e di questo ne abbiamo parlato precedentemente; story telling è il racconto, la storia della persona utile per fidelizzare la clientela; il design è la cura del sito internet o

[53] Ratto P., *L'essenza del Brand: cos'è e da cosa è composto,* D4Blog, 2010, (internet), disponibile all'indirizzo:http://www.d4bmarketing.it/blog/marketing-sociale/essenza-brand-cose-e-come composto/

blog; il prezzo è il valore economico del Brand personale, il valore della prestazione ed infine la relazione è tutto ciò che la persona instaura con i clienti.

Come già accennato e successivamente discusso, elemento decisamente importante di un Brand è la sua reputazione.
I Personal Brander in grado di raggiungere migliori risultati lo devono alla loro autenticità e buona reputazione, essere autentici permette di instaurare relazioni aperte con gli altri ed essere allo stesso tempo responsabili delle proprie azioni mentre sviluppare una reputazione positiva consiste nel mettere in luce il Brand. Non è apprezzabile quando una impresa perde di autenticità causa utilizzo di una pubblicità non vera.
Perché azienda o soggetto godano di una buona Brand reputation, è possibile definire cinque punti chiave, caratterizzanti una strategia di comunicazione.
Come ritenuto da Francesco Corsentino[54], scrittore e blogger 2.0, una buona comunicazione si caratterizza della cura di semplici dettagli come il fatto di non ingannare il cliente poiché il danno comporterebbe la completa rovina del rapporto; garantire sempre trasparenza al pubblico ossia comunicare in modo diretto e veritiero (aspetto molto apprezzato dagli utenti della Rete); ricordarsi di comunicare liberamente adottando uno stile fresco e spontaneo; prestare attenzione al cliente cercando di instaurare dialoghi e soprattutto dare fiducia all'interlocutore attribuendo attenzione a quello che viene comunicato al Brand.

Da questo semplice confronto tra Brand personale e Brand aziendale, emerge che indipendentemente dal tipo di Brand (sia esso personale o aziendale), le caratteristiche e le modalità d'azione restano pressappoco le stesse.
Questa osservazione viene ulteriormente affermata dall'analisi della Brand Equity, anche in questo caso simile nonostante si tratti di diverse tipologie di Brand.
La Brand Equity può essere definita come il valore della marca calcolato considerando conoscenza e popolarità che la marca stessa ha all'interno di un determinato mercato.

[54] Corsentino F., "*Brand reputation: elementi di un piano di comunicazione in rete*" corsentino.net, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.scoop.it/t/neb-marketing-e-comunicazione/p/1828653657/brand-reputation-elementi-di-un-piano-di-comunicazione-in-rete

Perché una marca possa godere di una buona Brand Equity si deve comporre di alcuni elementi molto importanti quali notorietà, associazioni, immagine, qualità percepita e fedeltà.
Tutti questi sono punti cardini di un rapporto continuo che il Brand instaura con il consumatore.[55]
Gli elementi di notorietà, associazione di marca e immagine di marca dipendono direttamente dall' attività di comunicazione svolta dal Brand, mentre la qualità percepita è legata all'abilità dell'impresa o soggetto di offrire ai propri clienti prodotti e/o servizi caratterizzati da buoni livelli di qualità oggettiva. Infine la fedeltà nasce dal momento in cui il consumatore si dice soddisfatto del prodotto o servizio acquistato.

Sempre più i Brand personali stanno influenzando i Brand aziendali, e possiamo identificare due tipologie di Brand personale: quelli che appartengono alla stessa categoria dell'azienda e quelli che non vi appartengono.
Nel primo caso potrebbero generarsi episodi di tensione tra soggetto ed azienda. Questo dipende dal fatto che l'azienda si compone di persone e ogni persona ha il proprio potenziale Brand personale; si potrebbe dunque affermare che l'insieme dei potenziali Brand personali compone il Brand aziendale, ci si trova in un contesto dove l'azienda viene in qualche modo umanizzata. È quindi consigliato alle aziende saper gestire contemporaneamente Brand aziendale e Brand personali dei dipendenti poiché sarà possibile ricavarne opportuni benefici. È sbagliato infatti nascondere la personalità del singolo in presenza di un Brand aziendale forte.
A conferma di quanto è stato appena detto, nel documento "Personal Branding-Employability in una società più responsabile" del programma Scienziati in Azienda - XII Edizione Stresa, tenutosi dal 26 settembre 2011 al 26 luglio 2012, a cura di Tammaro Claudio Bencivenga, Andrea Delle Grazie, Francesco Fiorillo, Mariagrazia Lofrese, Sara Muro e Marco Sampietro vengono indicate le seguenti parole di John Robinson, giornalista ed editor del North Carolina Greensboro News & Record[56]: "*Quando i giornalisti aggregano una tribù di affezionati, aiutano nello stesso tempo la testata. I giornali dovrebbero incoraggiare i loro reporter a sviluppare*

[55] Fiocca R., *Soddisfazione del cliente e Brand Equity*, Università Cattolica del Sacro Cuore, 2004.
[56] Giornale nato dalla fusione di due giornali: The Daily Record e the Greensboro Daily News.

il proprio Brand. La fiducia e l'integrità sono aspetti chiave nel mondo on-line. Sappiamo che non basta più dire alle persone che un certo giornalista merita fiducia, ma loro stesse la determineranno in base a quello che dice, quello che fa, con chi si connette, con chi parla, quello che segnala e le sue amicizie. I lettori svilupperanno il senso di quel giornalista dopo aver interagito online con lui per un certo periodo di tempo"[57].

Sia che si parli di Brand personale o aziendale, il miglior modo per posizionare un Brand nel mercato è attribuendo valore alla definizione dei punti riportati in figura:

Figura 3: "Politica strategica per definire il posizionamento di un Brand"

Fonte: E-business Consulting, *Posizionamento Brand*, Mkt marketing dai forza al tuo business, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.e-businessconsulting.it/mkt/posizionamento-brand/

Un problema importante che caratterizza il Brand aziendale è che le sue strategie sono disegnate per essere mono-direzionali, per mandare un messaggio solo all'esterno e questo è negativo poiché oggi i consumatori vogliono entrare in contatto con l'azienda e vogliono far sentire la propria voce.

Il mercato attuale vuole che le aziende abbiano un volto e garantiscano una esperienza unica d'acquisto del prodotto o servizio. Serve quindi maggior "apertura" dell'azienda al dialogo e confronto. In questo contesto risultano essere indispensabili le risorse

[57] Glaser M., *Personal Branding Becomes a Necessity in Digital Age*, Mediashift, 2009, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.pbs.org/mediashift/2009/07/personal-branding-becomes-a-necessity-in-digital-age197.html

umane interne all'azienda ossia le persone, fondamentali come si diceva pocanzi per umanizzare l'azienda.
Dare la possibilità ai propri dipendenti di investire tempo e forze per lo sviluppo del proprio Personal Brand è un'ottima scelta da parte dell'impresa sia per migliorare il legame con questi soggetti sia per creare valore all'interno dell'azienda.

Tramite quanto affermato da Paul Chaney[58] nel suo articolo intitolato "Balance Your Personal and Corporate Branding" e pubblicato presso MarketingProfs[59], è possibile identificare delle semplici linee guida per datori di lavoro e dipendenti al fine di garantire un adeguato bilanciamento tra il Brand aziendale e quello personale.
Di seguito segnalo le linee guida vigenti per i datori di lavoro:

- Adottare in azienda una politica che permetta ai dipendenti di dedicare del tempo all'impegno sociale dei media
- Evitare di far svolgere il lavoro di cura dei social media ad una sola persona
- Incoraggiare la partecipazione dei lavoratori al progetto di cura dell'attività dei social media
- Provvedere a fornire canali di comunicazione che favoriscano il coinvolgimento dei dipendenti
- Legare le persone al Brand

E successivamente le linee guida per i dipendenti:

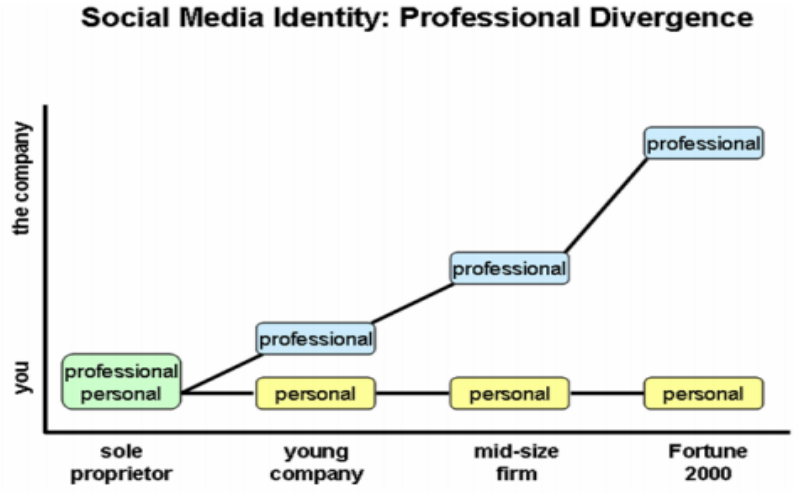
- Rispettare il Brand
- Fare i massimi sforzi possibili per promuovere il Brand
- Incoraggiare altri dipendenti a fare lo stesso
- Riconoscere quando il Brand personale diventa più grande di quello aziendale e farsi da parte.

Come è possibile comprendere dall'immagine sottostante, all'aumentare delle dimensioni aziendali si differenziano maggiormente le identità personali da quelle professionali.

[58] Consulente e formatore in materia di internet marketing e social media.
[59] Azienda di marketing, caratterizzata da una community di oltre 460.000 tra imprenditori professionisti ed esperti che offrono newsletter, conferenze e seminari aggiornati sulle evoluzioni della Rete.

Come riportato nell'articolo "Personal Branding in azienda, la strada è aperta" di Tommaso Sorchiotti per Brandforum.it (primo osservatorio italiano sulla marca nato nel 2001): "*il Personal Branding funziona sia come forma di comunicazione e promozione interna, in particolare nelle grandi aziende dove ogni reparto fa gioco a sè, sia verso l'esterno, dove la rete sociale che ogni dipendente è in grado di creare e sviluppare può rilanciare le attività dell'impresa per cui lavora e avviare un passaparola virtuoso capace di rafforzare reputazione e Brand dell'azienda.*"

Grafico 3:



Fonte: Grafico di Hutch Carpenter, Sorchiotti T., *Personal Branding in azienda, la strada è aperta*, Brandforum.it, 2010.

Un importantissimo esempio che illustra come un Brand aziendale possa essere costruito su quello personale è il caso Apple.

È risaputo che il Personal Brand di Steve Jobs[60] ha decisamente contribuito al successo di Apple mutando a favore passaparola e pettegolezzi, tanto da riuscire a trasformare l'azienda in una potenza da 5 miliardi di dollari nel 2000 e a più di 360 miliardi nel 2011.

Steve Jobs grazie alle sue azioni e decisioni è divenuto un'icona, trasformando se stesso in una importante figura di rilievo all'interno dell'attuale società.

[60] Uno dei primi pionieri informatici è il co-fondatore di Apple Inc. e suo ex amministratore delegato.

1.9 Sintesi preliminare

Il Personal Branding non è una attività dedicata solo alle celebrità o aziende, è di grande interesse soprattutto per le persone comuni, per migliorare la propria attività professionale acquisendo nuovi clienti o per aprirsi la strada a nuove opportunità professionali.

Se si è in grado di costruire un Personal Brand forte sia nel mondo online che in quello offline, i benefici saranno molti.

"*Quando le persone vi riconoscono per il valore che avete rispetto a quello degli altri, quando vi scelgono per le loro necessità, allora si che anche voi siete diventati una celebrità*".[61]

Non resta dunque che iniziare a sviluppare il proprio Personal Brand.

[61] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.

Capitolo 2

GESTIRE IL PERSONAL BRANDING CON I SOCIAL MEDIA

2.1 Internet e Web 2.0

Il mondo internet oggi è pervaso da conversazioni senza fine, per questa ragione diventa il luogo ideale nel quale gli utenti comunicano tra loro scambiando e condividendo opinioni ed informazioni, per esempio tramite una foto su Facebook, un commento su di un Blog, o una preferenza espressa per un video di Youtube.
Grazie alla Rete è nato il fenomeno delle micro-celebrità ossia l'essere estremamente noti all'interno di un piccolo gruppo di persone grazie alla propria presenza online.

In termini di Personal Branding e mondo Web 2.0, le regole per lo sviluppo del Brand personale non cambiano particolarmente poiché anche in questo contesto bisogna essere in grado di valorizzare se stessi tramite la definizione dei propri punti di forza cercando poi di comunicarli in maniera efficace. Ciò che differenzia l'approccio online con quello offline è il fatto che tutte le informazioni immesse nella rete sono per tutti, risultando quindi facili e veloci da trovare, trasferire e referenziare.
È logico dunque affermare che il Web 2.0 ed i social media siano l'ambiente ottimale nel quale sviluppare il proprio Personal Brand.

Il Web 2.0 è un tema di natura complessa ed articolata vista la sua continua evoluzione e perfezionamento nel tempo. È opportuno fare delle precisazioni, in particolar modo riguardo le leggi che lo governano, per riuscire a sfruttare le potenzialità del web con profitto in ambito Personal Branding.

Luigi Centenaro [*"Personal Branding con i Social media" ebook 2010*] individua alcuni punti fondamentali sui quali è importante focalizzare l'attenzione al fine di comprendere più approfonditamente la natura del Web 2.0: il "2.0" non è una novità dal

punto di vista tecnologico ma è una totale messa in atto del vero potenziale del Web; aggiunge inoltre che non è essenziale conoscere l'effettivo significato della terminologia Web 2.0, quanto è importante invece conoscere gli strumenti, i servizi e le opportunità che oggi il mondo web offre ai suoi utenti.

I contenuti generati dagli utenti, spesso aggregati in comunità online, sono un esempio di come oggi le persone vivono e organizzano la propria presenza online basandosi in particolar modo su principi di confronto e collaborazione, principi incrementati dal fatto che i protagonisti della Rete siamo NOI poiché utilizzandone i servizi, ne sviluppiamo i contenuti.

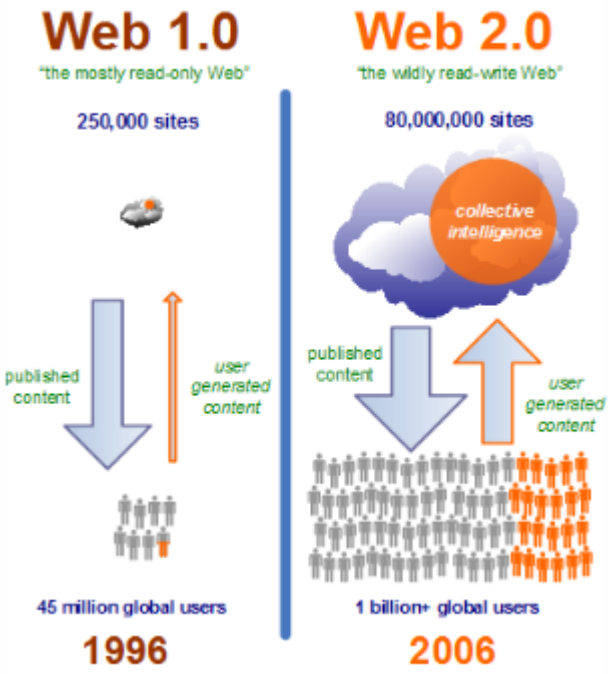
Internet grazie ai suoi caratteri di interattività, fruizione in tempo reale e sue caratteristiche proprie, supera notevolmente i limiti invece imposti dai media tradizionali; si sviluppa infatti una nuova forma di comunicazione caratterizzata da interessanti elementi innovativi[62]: molto stimolanti sono la partecipazione e la conversazione, nel primo caso la distinzione classica, dei media tradizionali, tra emittente e audience perde di significato nel Web 2.0 poiché si consolidano le pratiche di condivisione delle informazioni tra utenti; per quanto riguarda invece la conversazione, i nuovi media hanno reintrodotto il concetto di conversazione a due vie, prima inesistente vista la fruizione in maniera passiva dei contenuti da parte degli utenti.

Altrettanto importanti in Rete sono la persistenza, poiché le informazioni pubblicate dagli utenti rimangono reperibili per molto tempo dopo la loro pubblicazione; la trasparenza, poiché le notizie scorrette posso essere facilmente e velocemente corrette ed infine la community, è molto frequente che attorno ad un argomento o oggetto sociale si sviluppino comunità di appassionati ed intenditori che si confrontano scambiando opinioni in merito.

L'immagine sottostante permette di comprendere con maggior chiarezza questi elementi innovativi appena descritti, fornendo inoltre un confronto con il precedente Web 1.0: il web 2.0 si caratterizza di maggior utenza online, maggior numero di siti e maggior equilibrio tra contenuti pubblicati dalle aziende e quelli pubblicati dagli utenti della Rete.

[62] L. Centenaro e T. Sorchiotti, "Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online", Hoepli Editore, 2010.

Figura 4: “The Difference Between Web 1.0 and Web 2.0”



Fonte: Hinchcliffe D., *The Difference Between Web 1.0 and Web 2.0*, Digital Inspiration, 2007, (internet), disponibile all’indirizzo: http://digital-inspiration-a.blogspot.it/2012/05/difference-between-web-10-and-web-20.html

2.2 Personal Branding e social media

Il Personal Brand è molto spesso paragonato ad una testa di polipo con i tentacoli, ogni tentacolo è una area che interagisce con ciò che la circonda.

Figura 5: ”Illustrazione del Personal Branding”

Fonte: Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.

Alcune di queste aree chiave sono state analizzate e discusse nel capitolo precedente, in questo capitolo prenderemo in analisi soprattutto l'area social media.

I social media, ossia l'insieme di tutte le conversazioni e relazioni avvenute online, sono degli strumenti molto efficaci per lo sviluppo ed il rafforzamento di un business; con la crescente evoluzione del Web 2.0 i social media trasformano ed influenzano la gestione del Personal Brand.

Con la terminologia social media si intende tutto ciò che permette agli utenti virali di creare e scambiare contenuti online, più precisamente si intendono quelle applicazioni web che, sfruttando la tecnologia del Web 2.0 e gli ambienti, permettono agli utenti online di condividere i propri contenuti multimediali come immagini, audio, video e contenuti testuali. Tramite questi strumenti è possibile generare conversazioni e relazioni online tra persone.

Con i social media sono cambiate le regole della comunicazione, oggi infatti dobbiamo pensare a conversazioni, non più a monologhi.

Come sostiene Luigi Centenaro [*"Personal Branding con i Social media" ebook 2010*], i social media sono il doping del Personal Branding.
Il *Nono Rapporto sulla Comunicazione di Censis-Ucsi*[63] del 2011, evidenzia che l'utilizzo dei social media è in crescita, come è crescente anche il numero di utenza; di fatto il 67,8% degli italiani conosce almeno un social network, per quanto riguarda i giovani, questi sono il 91,8% di età compresa tra 14-29 anni.
I social media si sono cosi evoluti in questi anni: nell'anno 2000, 7 milioni di computer erano connessi alla rete internet, oggi 391 milioni di europei sono online per almeno 27.7 ore al mese, i social media sono quindi diventati un vero e proprio fenomeno globale, di fatto i social network raggiungono 1.2 miliardi di utenti online.
Per quanto riguarda il panorama italiano, questi è stato particolarmente influenzato dal fenomeno social media tanto che oggi i canali social hanno raggiunto quasi i 27 milioni di utenti, pari al 94% della popolazione online[64].

Nasce spontaneo chiedersi: perché addentrarsi nel mondo dei social network?
È certo come, con la diffusione del Web 2.0, si sia completamente diversificata rispetto al passato la comunicazione tra mittente e ricevente a causa della maggior mole di informazioni in continuo movimento.
I social network sono attualmente il più chiacchierato e consistente fenomeno della Rete, è importante però cercare di capire se questi è un fenomeno passeggero o se caratterizzerà la nostra Società ancora a lungo.

---

[63] La nona edizione del Rapporto sulla comunicazione effettuato dal Censis, il Centro Studi Investimenti Sociali che si occupa di ricerca socio-economica e fondato nel 1964, esegue il monitoraggio dell'evoluzione dei consumi dei media - misurati ormai nell'arco di un decennio - e l'osservazione dei cambiamenti avvenuti nelle diete mediatiche degli italiani, tracciando così le grandi linee di trasformazione del sistema dei media.
Censis, *Nono rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione: I media personali nell'era digitale,* 2011.
[64] Dati comScore maggio 2012; leader globale per le misurazioni del mondo digitale.
www.comscore.com
Pepe A., Galli C., *Le ultime evoluzioni del mondo digitale italiano*, comScore, 2012.

Il fenomeno del social networking è fonte di grandi cambiamenti, non solo nella società ma anche nella vita quotidiana degli individui; tanti sono stati i cambiamenti in particolare di tipo comunicativo e organizzativo.
Come sostenuto da Giuliana Ubertini, ex autrice di Crazy4gadget e conduttrice di Tech5, ironiche rubriche di gadget e tecnologia, è possibile identificare cinque possibili motivazioni che spingono gli utenti a prendere parte al fenomeno social entrando nelle Reti sociali. Di seguito segnalo le motivazioni principali:[65]

- Interessi di nicchia
  Nuovi network sempre più di nicchia si stanno sviluppando in Rete, questo perché le piccole comunità sono il futuro della Rete
- Socializzazione
  Una caratteristica base dei network è la possibilità di entrare in contatto in modo semplice e veloce con le persone presenti nella Rete
- Online identity
  Per creare una propria identità online non è necessario avere un blog, sito o canale personale, è sufficiente essere iscritti presso uno o più dei social network che popolano la Rete; è proprio la viralità della Rete che permette di accrescere senza difficoltà la numerosità dei contatti
- Conoscenza
  Molti network nascono quotidianamente, ma alcuni di questi, se utilizzati correttamente, permettono di far interagire il pubblico con nuove realtà
- Personalizzazione
  I social network permettono di personalizzare il proprio profilo in molti aspetti: layout, colori, caratteri e sfondi; questo li rende attraenti agli occhi del pubblico che ha la possibilità di adattarli al proprio gusto.

I social media sono strumenti della Rete in continua evoluzione per questo motivo non è possibile dimostrare con certezza ed identificare la presenza di una verità assoluta sull'utilizzo perfetto di questi strumenti; è possibile però definire alcuni suggerimenti chiave per riuscire a sfruttare al meglio le loro potenzialità.

[65] Ubertini G., *I cinque buoni motivi per entrare nei Social network,* PMI.it, 2008, (internet), disponibile all'indirizzo: http://video.pmi.it/file/vedi/478/i-5-motivi-per-entrare-nei-social-network/

A questo proposito gli autori Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti[66] identificano sette consigli utili: è fondamentale creare contenuti interessanti e coinvolgenti, è necessario quindi essere in grado di offrire contenuti che gli utenti possano apprezzare e discutere in modo da poter entrare in contatto con loro, si tratta dunque di una continua motivazione e stimolazione dei navigatori della rete. Questi è un elemento molto importante poiché permette di farsi trovare in un contesto grande come il Web; tutto parte perciò dai contenuti, considerati vero e proprio elemento chiave. Questi contenuti dovranno essere il più possibile attuali perché è necessario essere sempre aggiornati sugli argomenti più recenti e di maggior interesse per gli utenti dal momento che la Rete evolve continuamente. Data la natura virale della Rete è importante incoraggiare l'interazione, lo scopo primario delle azioni online deve essere quello di spingere l'utente a contattare il Brand e successivamente a comunicare i propri pensieri e spingerlo a confrontarsi poiché ogni discussione è stimolatrice di scambi di opinioni ed è anche una nuova modalità di incontro. Altrettanto rilevante è promuovere la condivisione, se un utente giudica positivamente un contenuto è opportuno dargli la possibilità di condividerlo qualora lo desiderasse, e aggiornare con costanza e frequenza i contenuti social poiché le attività sui social media richiedono aggiornamenti costanti e coerenti con le attività del Brand, è opportuno quindi mantenere quanto più possibile lo stesso stile e linguaggio in modo da diventare attendibili agli occhi dei lettori.

Per concludere è apprezzabile ascoltare il proprio pubblico e prestare attenzione a quanto si dice in Rete riguardo il proprio Brand e la categoria di riferimento nel quale è inserito, ed inoltre è necessario impiegare del tempo per restare in contatto con gli utenti interessati ed instaurare con questi discussioni positive. Qualora siano negative la soluzione migliore per sfruttarle a proprio vantaggio consiste nell'analizzarle e comprenderle, ma questo aspetto verrà esaminato successivamente con più attenzione.

L'utente dovrà sempre ricordare che i social media non devono sostituire completamente le attività di marketing realizzate con i mezzi tradizionali, al contrario i due strumenti devono essere tra loro integrati in modo da sfruttarli sinergicamente per promuovere ogni tipo di iniziativa e attività.

[66] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

Questi strumenti utili per l'aggregazione dell'identità e demarcazione della reputazione, detti social media, sono spazi online nei quali emerge la voglia degli utenti di conoscere e dialogare con persone con stessi interessi, di fatto invitando ognuno nel mondo a partecipare a discussioni e condividere pensieri ed opinioni.
La definizione ufficiale[67] riportata da Centenaro e Sorchiotti definisce i social network come "*ambiente di relazione online generato da un database, nel quale sono raccolti i profili delle persone e che permette agli iscritti di entrare in contatto sulla base di interessi comuni*"[68].

Secondo quanto sostenuto dagli stessi autori[69], i network racchiudono un grande potenziale per l'utente desideroso di affermare il proprio Brand personale nella Rete e questo è dovuto: allo sviluppo di una identità sintetica e consolidata, avere un proprio profilo online, e quindi una identità, permette una comunicazione intima tra gli utenti poiché si tratta di un ambiente capace di far risultare vera la persona con la quale comunichiamo tramite l'uso di avatar ed immagini; siamo in un contesto nel quale un gruppo di utenti accetta una persona riconoscendola fonte di autorevolezza e prestigio quindi è fondamentale la validazione sociale ed infine i social network sono veri e propri canali di distribuzione delle informazioni, siano esse novità o aggiornamenti, riguardanti un soggetto.

La crescente importanza di Tecnologia e Rete ha generato quattro importanti caratteristiche che vanno a differenziare gli spazi online da quelli offline, in un contesto dove i social network sono considerati come nuovi spazi pubblici mediati.
Queste caratteristiche[70] sono soprattutto legate alla natura dei contenuti i quali, nel mondo online, sono soprattutto di carattere persistente, questo vuol dire che tutte le informazioni che gli utenti inseriscono in Rete sono sempre visibili all'interno di un sito, quindi i contenuti saranno in qualsiasi momento raggiungibili e consultabili dagli utenti anche lontano dalla memoria dello stesso creatore; ricercabili dal momento che la

[67] Definizione registrata nel marzo 2007 negli USA dal servizio Friendster presso l'ufficio Patent & Trademark.
[68] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.
[69] *Ivi p.173*
[70] *Ivi p.157*

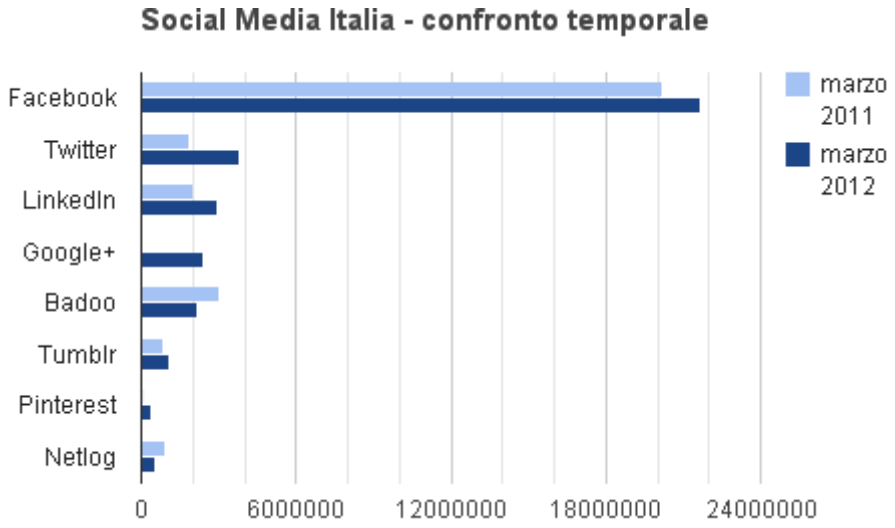
Rete mette a disposizione degli utenti dei moduli di ricerca, questo permette la facile reperibilità dei contenuti in essa inseriti; replicabili, ossia tutte le informazioni se in forma digitale, risultano essere facili da copiare e diffondere in nuovi spazi.
Un ulteriore caratteristica degli spazi online è la presenza di un pubblico invisibile; nel momento in cui un utente condivide una informazione online, a differenza del contesto offline, è impossibile conoscere precisamente quante e quali persone sono state colpite dal messaggio, ecco dunque giustificata l'esistenza di impostazioni sulla privacy a disposizione degli utenti per la limitazione della lettura delle informazioni immesse.

Nel contesto del Networking, sia offline che online, ci sono dei principi importanti che l'utente è tenuto a rispettare, ad esempio: conoscere tutti gli utenti della Rete interessati ad entrare in suo contatto; chiedersi cosa può fare per aiutare gli altri e non viceversa; non puntare solo all'autopromozione poiché considerata al giorno d'oggi poco consona per instaurare solide relazioni e cercare quanto possibile di essere presente fisicamente nei luoghi di incontro dei propri contatti.

2.2.1 Selezionare i social network più idonei al Personal Brand

Selezionare il o i social network ai quali iscriversi, che siano il più possibile utili ai fini della propria attività di Personal Branding, non è una scelta semplice come può sembrare in apparenza. Come è riscontrabile dal grafico, sono parecchi i social network che popolano il mondo della Rete, la leadership in termini di audience è di Facebook, i restanti Network si sfidano anno dopo anno, quasi tutti riscontrando un incremento di audience da marzo 2011 a marzo 2012.

Grafico 4:



Fonte: Cosenza V., *Nasce l'Osservatorio Social media in Italia: Google+ cresce e insidia LinkedIn*, Vincos Blog, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://vincos.it/2012/05/11/nasce-losservatorio-social-media-in-italia-google-cresce-e-insidia-linkedin/

Per determinare il network da utilizzare, è opportuno considerare: il tipo di attività professionale che l'utente svolge con il proprio Brand, questo perché ogni social network racchiude delle proprie criticità dal punto di vista comunicativo, per citarne un esempio: un network come Twitter è decisamente più consono per professioni nell'ambito politico piuttosto che moda.

Ancora d'aiuto nella selezione è sicuramente l'esperienza del singolo con l'utilizzo di un particolare network piuttosto che un altro e di conseguenza è da valutare anche la voglia della persona di imparare nuovi linguaggi in ambienti diversi.

Di seguito segnalo alcuni semplici criteri, definiti da Dan Schawbel e collega Marcella Frati, che possono aiutare l'utente nella decisione riguardante il tipo di social network nel quale essere presente:[71]

- Rilevanza
  Saper quantificare quanto il social network sia importante per il raggiungimento dei propri obiettivi
- Traffico
  Definire il numero di persone iscritte e dunque connesse al suo interno; quanto maggiore è il numero quanto più il network è rilevante
- Credibilità
  Capire quanto esclusiva possa essere l'iscrizione al network; maggiore è la credibilità, maggiore è il beneficio che il Brand può acquisire
- Esistenza
  Capire quale possa essere il network con la vita più lunga, se si investono tempo ed energie in un network di scarsa esistenza i sacrifici saranno presto vani.

L'accortezza alla quale è opportuno prestare attenzione è che la scelta dei social network deve quanto possibile ricadere su social network innovativi e con un vasto numero di iscritti, questo permette di facilitare la conoscenza del Brand.
L'elaborato presenterà ora una analisi dei social network più rilevanti prestando particolare attenzione al loro utilizzo per migliorare la propria strategia di Branding personale.

[71] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.

2.2.2 Twitter

Twitter, che in inglese ricorda il cinguettare, è una piattaforma caratterizzata dalla condivisione di aggiornamenti con i propri "followers" (termine specifico del network che individua utenti che seguono un dato profilo) in soli 140 caratteri.

Gli aggiornamenti possono avvenire tramite sito web o applicazione mobile ma anche via SMS, e-mail, e piattaforme basate sulle API[72] di Twitter che consentono sia di pubblicare i propri "tweet" (cinguettii) sia di monitorare quello che viene pubblicato dagli altri utenti nel network.

È considerato un ottimo social network soprattutto per la condivisione veloce di contenuti legati ai propri interessi (elemento fondamentale di questo spazio di condivisione) e al mondo business; con Twitter l'utente può ricercare qualsiasi informazione aggiornata riguardo i propri interessi per poi entrare nel vivo della conversazione in tempo reale; di fatto oggi la "Twittosfera" (cosi chiamata nella Rete e consiste nell'insieme di tutti i tweet cioè i messaggi del network presenti in Rete) ha raggiunto dimensioni notevoli tanto da rivelarsi significativa in più occasioni.

Twitter è uno dei tanti strumenti di *microblogging*, inteso come la pratica di pubblicare brevi contenuti nella Rete. È proprio la natura sintetica dei contenuti condivisi che facilita la diffusione di questi in piccole comunità di utenti, con il conseguente incremento del senso di intimità e confidenza tra gli stessi.

Tutti i servizi di microblogging danno all'utente la possibilità di condividere qualsiasi tipo di informazione (da quelle importanti a quelle meno importanti) e consentono inoltre di dare e ricevere feedback in tempo reale, in questo modo è più facile creare relazioni con utenti che si dimostrano interessati al Brand personale di un individuo con cui hanno instaurato un legame.

Twitter viene sviluppato nel 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco, azienda di web media, e viene utilizzato dagli utenti principalmente per restare in contatto con amici e conoscenti, decidendo cosa condividere con questi e leggendo in maniera facile e veloce i loro rispettivi aggiornamenti.

[72] "Acronimo di Application Programming Interface, un API è un interfaccia data da un software per attuare interazioni con altri software" tratto da Corrao D., *Cos'è un API*, Web 2.0, 2009, (internet), disponibile all'indirizzo: http://danilacorrao.blogspot.it/2009/12/cose-un-api.html

Grazie a Twitter nasce dunque un nuovo modo di relazionarsi online chiamato *co-presenza* oppure *ambient intimacy*, ossia la condivisione continua della propria quotidianità.
Twitter può essere definito un ottimo strumento di conversazione poiché permette agli utenti di comunicare restando sempre aggiornati sugli aggiornamenti dei propri followers; permette di conversare e quindi di creare nuove relazioni instaurando quante più possibili discussioni con i propri interlocutori; permette di diffondere i contenuti aggregandoli ad altre fonti ed infine permette di aggiornare ossia rendere partecipi i propri followers delle ultime novità.

Questo network è assai versatile, basti pensare che molti esperti in ambito Web 2.0 hanno deciso di utilizzarlo per comunicare direttamente con il personale pubblico di followers ed è inoltre un ambiente che favorisce incontri casuali tra utenti, permettendo loro di entrare in contatto nonostante i diversi gradi di separazione, esperienza comunemente definita *serendipità* (serendipity): vale a dire la sensazione provata nel momento in cui si viene a contatto con qualcosa di non cercato ed imprevisto nel momento in cui si cercava qualcos'altro.

2.2.2.1 Twitter e Personal Branding

È stato osservato che Twitter è uno strumento, in particolar modo in Italia, principalmente utilizzato da utenti già avvezzi alla tecnologia; ciò comporta che questo social network sia in particolar modo idoneo, a scopo di utilizzo nel Personal Branding, a tutti coloro che hanno già stabilito una strategia tecnologica e che sono in possesso di informazioni continuamente aggiornate.

In Twitter ogni utente può decidere quali utenti seguire, in questo modo è possibile ricevere gli aggiornamenti degli account scelti. Ognuno può dare vita alla propria comunità caratterizzata dalle persone scelte e libere a loro volta di ricambiare o meno la connessione.
Per sfruttare le opportunità che questo servizio di microblogging può offrire al proprio Personal Branding è ovviamente opportuno creare il proprio account come primo step.

Secondo quanto riportato dagli autori Centenaro e Sorchiotti, la creazione del medesimo è molto semplice e sono richiesti pochi ed elementari passaggi; di seguito segnalo i punti fondamentali:[73]

- Scegliere il proprio Twitter ID

  Scegliere dunque il nome che l'utente utilizzerà per il servizio. Poiché il nome sarà visualizzato in tutte le conversazioni, è consigliata la scelta di un nome quanto più possibile simile a nome e cognome propri o pseudonimo, in questo modo il risultato potrà essere più efficace e memorabile
- Nome

  E' consigliata la scelta del proprio nome e cognome, questo perché le persone su Twitter hanno voglia di incontrarsi, dialogare con gli altri utenti, per questo può risultare di maggiore effetto l'uso del nome e cognome rispetto alla scelta di nomi di Brand o aziende impersonali (www.twitter.com/fullname)
- Luogo

  E' consigliato l'inserimento della location qualora gli utenti cercassero profili appartenenti alla stessa città, risulta quindi essere una buona occasione per fare conoscenze locali
- Web

  Consiste nell'inserimento del proprio sito web o blog, importante per farsi conoscere ed inoltre utile per facilitare gli utenti nella ricerca di informazioni sulla persona
- Bio

  Si tratta dello spazio di 160 caratteri dedicati alla presentazione di se stessi; in una ottica Personal Branding, queste poche righe devono contenere informazioni quali la propria specializzazione, categoria, passioni, oppure l'utente può decidere anche di inserirvi una presentazione originale per indicare i propri interessi
- Immagine personale

  La scelta della foto deve essere momento ben pensato e valutato in una ottica di Personal Branding, la foto infatti è legata all'esperienza di relazione che l'utente

[73] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

può avere con gli altri. La scelta migliore potrebbe essere l'inserimento di un avatar o fotografia in primo piano. Qualora l'utente disponesse già di un account presso altri spazi online, la scelta migliore sarebbe quella di utilizzare la stessa fotografia e stesso stile in modo da mantenere coerenza di immagine ed evitare l'ambiguità, elemento negativo per il proprio Brand

- Sfondo del profilo

  Si tratta di un importante elemento di personalizzazione del proprio profilo che permette all'utente di differenziarsi dalla massa e di mantenere consistenza con il proprio Design personale (Twitterbackgrounds.com).

  Gli elementi che è consigliabile inserire nel background sono il logo, una foto recente di se stessi (meglio se a figura intera, in questo modo sarà possibile comunicare se stessi anche con vestiti e colori), inserire icone che associno immediatamente gli indirizzi di altri network ed infine liberi giochi grafici a proprio piacimento.

Non esiste un modo giusto o sbagliato nell'utilizzo di questo social network, la semplice continuità porta sempre dei risultati.

È possibile però definirne un utilizzo ottimale per ricavarne successo che consiste nell' aiutare le persone pubblicando contenuti con una certa regolarità; postando aggiornamenti che si crede possano essere interessanti (cercando se possibile di essere divertenti); partecipando attivamente alle discussioni che si ritengono interessanti in modo da entrare in contatto con nuovi utenti; seguendo e scambiando il following di altri utenti.

Gli stessi autori, oltre ai punti fondamentali visti in precedenza, forniscono inoltre alcune indicazione utili per impostare una corretta presenza in Twitter[74].

È fondamentale che l'utente capisca l'importanza di partire e crescere lentamente, non bisogna avere fretta ed è necessario ricordare che non è il numero di followers che determina il valore del proprio Personal Brand quanto più è la qualità delle relazioni che sono state instaurate con gli altri utenti a determinarlo; altrettanto rilevante è la capacità di usare un tono amichevole e confidenziale, questo permette di mettere gli interlocutori a proprio agio spingendo quasi automaticamente alla conoscenza di nuovi contatti;

[74] *Ivi p.153*

l'utente deve saper offrire valore alla community cercando di rendersi utile a questa per poi, solo successivamente, aspettarsi un ritorno e non viceversa; l'utente deve avere personalità ed una natura informale perché la comunicazione sui social media ha carattere colloquiale, ma non per questo deve essere considerata meno seria di quella istituzionale.

Comunicare con personalità è sinonimo di autenticità, prestare maggior attenzione alla sostanza piuttosto che alla forma.

Una volta creato il Brand è essenziale imparare a gestirne la reputazione, Twitter offre ai suoi utenti la possibilità di conoscere come e quando si parla del proprio Brand, in questo modo l'utente ha a propria disposizione una visione d'insieme del proprio universo di riferimento; è importante ancora sentirsi liberi di chiedere consigli agli altri utenti; saper portare le persone dentro il Brand; essere in grado di coinvolgere i contatti in modo da farli diventare parte della propria storia questo perché alle persone piace essere coinvolte, essere stimate come anche condividere e sentirsi parte di un gruppo ed infine da non dimenticare è l' integrazione di Twitter ovunque.

Se l'attività di microblogging viene svolta correttamente rispettando le indicazioni sopra fornite, diviene una naturale conseguenza nel medio-lungo termine la nascita di alcuni importanti vantaggi[75] come l'incremento della visibilità del Brand, dovuta soprattutto alla pubblicazione di messaggi, anche brevi, in grado di rafforzarlo sempre più; l'estensione della rete di contatti grazie alla possibilità che Twitter offre di re-tweettare un post, in questo modo i messaggi possono trovare una ampia risonanza tra amici di amici, una sorta di passaparola che i propri followers fanno ai loro; altro vantaggio è l'aggiornamento dei contatti in tempo reale ed il rafforzarmento delle relazioni con followers e pubblico, questo elemento è molto importante poiché rappresenta una grande opportunità di crescita.

Sembra quindi opportuno affermare, visto quanto detto precedentemente, che il modo migliore per sfruttare le occasioni offerte dal microblogging consiste nel trovare la propria voce, far emergere il proprio punto di vista cercando al tempo stesso di essere originali ed utili.

[75] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

E' opportuno precisare che Twitter è uno spazio di comunicazione collettivo e popolare nel quale tutto ciò che viene scritto è per sempre, nonostante sia possibile cancellare i contenuti pubblicati; tutto ciò che si scrive è leggibile da tutti nella Rete in qualsiasi momento, è dunque importante essere consapevoli delle conseguenze prodotte da ciò che si scrive.

Come dice il professor Antonio Sofi[76]: " *Non scrivo mai nulla che mi vergognerei di far leggere a mia nonna".*

2.2.3 Facebook

Facebook nasce nel 2004 grazie all'ingegno di Mark Zuckerberg e compagni Chris Hughes e Dustin Moskovitz.

L'invenzione del più potente tra i social network trae ispirazione dagli annuari scolastici delle università americane, da qui l'idea di crearne uno online. Sviluppato inizialmente all'interno del campus di Harvard, si diffonde poi a Stanford, Yale per poi aprirsi agli utenti di tutto il mondo.

Il sito Facebook è uno dei dieci più visitati in tutto il mondo; nell'ottobre del 2007 Microsoft ha acquistato l'1,6% dell'azienda.

Nel tempo, con lo sviluppo mondiale è cambiata la sua Mission: oggi Facebook non viene più utilizzato per mantenere i contatti con gli studenti universitari, ma per mantenere in contatto tutti gli utenti della Rete, basti pensare che gli utenti registrati hanno raggiunto gli 845 milioni in tutto il mondo e circa 21 milioni in Italia.

È proprio grazie alle sue dimensioni che Facebook è oggi un potenziale competitor per molti servizi, diventando il vero protagonista del settore delle comunicazioni aziendali.

[76]Autore televisivo e giornalista, consulente politico e sociologo della comunicazione. Blogger dal 2003, esperto di social network e nuovi media e docente universitario e formatore.

Da alcuni dati raccolti all'interno dell' *Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione: I media tra crisi e metamorfosi* datato 2009-2010, emergono le seguenti osservazioni attinenti l'utilizzo di Facebook[77]:

- l'adesione soddisfa, per entrambi i sessi, innanzitutto bisogni relazionali, specie tra i soggetti meno istruiti (mantenere i contatti con gli amici 70,5%, ritrovare vecchi amici 57,8%, allargare la rete di amicizie 19,4%);
- il 54,6% degli utenti fa parte di gruppi di interesse o ha sottoscritto citazioni apparse su Facebook;
- il 10% ha effettivamente partecipato a eventi sociali, manifestazioni politiche, spettacoli di cui è venuto a conoscenza tramite il social network;
- il 26,8% dichiara che da quando è iscritto tende a dedicare meno tempo ad altre attività specie e nell'ordine: lettura di libri (42,4%), consultazione di siti internet (40%), fruizione di televisione (26,5%); tale sensazione è più forte tra le donne e tra i soggetti meno istruiti;
- il 68,4% degli utenti si connette prevalentemente durante le ore serali.

2.2.3.1 Facebook e Personal Branding

I social network sono strumenti dominanti ed indispensabili per il Personal Branding, per questo non è assolutamente da dimenticare un profilo su Facebook in quanto permette non solo di entrare in contatto con amici e conoscenti, ma anche di promuovere una presenza strategica in Rete.

L'aspetto da considerare maggiormente per riuscire ad affermarsi sfruttando i social network è la partecipazione, poiché più si è dinamici e propositivi, anche criticando costruttivamente, più si raggiungerà un buon ritorno in termini di considerazione.

Per riuscire a sfruttare questi effetti, bisogna come prima cosa entrare in contatto con gli altri utenti prestando attenzione e trovando le modalità più idonee valutando principalmente il motivo per cui questi contatti sono importanti per il Brand; è necessario ricordare ogni volta che ciò che si vuole è avviare conversazioni utili per lo sviluppo e crescita del proprio Brand.

[77] Censis,*Ottavo rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione: I media tra crisi e metamorfosi,* 2009.
Il Censis è il Centro Studi Investimenti Sociali, istituto di ricerca socio-economica fondato nel 1964.
www.censis.it

Facebook, il social network del momento, si caratterizza di alcune importanti peculiarità evidenziate da Centenaro[78]: importanti sono le News feed, più comunemente chiamate Homepage, ossia la prima pagina alla quale si accede una volta effettuato l'accesso.
In bacheca vengono raccolte tutte le azioni di amici e pagine alle quali si è Fan, in modo che l'utente sia sempre aggiornato sulle rispettive attività ed ancora le notifiche e richieste che appaiono nella pagina personale, in questo modo l'utente verrà sempre informato delle richieste e notifiche che lo riguardano.

Per promuovere il proprio Brand personale in Facebook, elemento importante da considerare è la scelta dell'avatar ossia dell'immagine che si sceglie per rappresentare la propria identità in uno spazio online.
Una buona scelta dovrebbe ricadere in una immagine, autentica o immaginaria, che sia quanto più possibile semplice, immediata e creativa ricordando tuttavia che, se l'intento è quello di promuovere il Brand personale e indurre le persone a fidarsi, la scelta migliore è una foto personale in primo piano, meglio ancora se quadrata e con un buon contrasto tra soggetto e sfondo.
Si sconsiglia la scelta di un logo o iniziali di nome e cognome poiché più idonee per un'azienda piuttosto che per un professionista.
Come già osservato con Twitter, è di grande effetto il ricorso alla costanza nello stile e colori nei vari spazi in cui si è presenti online; potrebbe inoltre essere utile farsi raffigurare da un simbolo che richiami i propri valori personali.

Per sfruttare al meglio le opportunità che Facebook offre in termini di Personal Branding è consigliato seguire alcuni consigli di Centenaro e Sorchiotti[79] utili per rendere più visibile al pubblico il Brand personale.
È importante come prima cosa conoscere il pubblico, questo perché quando si condividono le informazioni bisogna sempre pensare al pubblico verso il quale si comunica; bisogna definire una strategia di Branding e quindi dedicare tempo ed energie all'analisi e decisione degli obiettivi che si vogliono raggiungere all'interno del Network; bisogna saper valutare le impostazioni sulla privacy ed essere consapevoli che

[78] Centenaro L., *Personal Branding con i Social media*, 2010.
[79] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

condividere le proprie informazioni con il pubblico vuol dire rinunciare alla riservatezza; ovviamente è opportuno completare il profilo personale cercando di essere il più esaustivi possibile sulla qualità e quantità delle informazioni (anche interessi extra lavoro) che si inseriscono nel profilo, più sono dettagliate e più completo sarà il profilo che l'utente ha realizzato.

Devono essere inseriti per una buona attività di Personal Branding i riferimenti online al proprio Brand, sito o blog e i link ad altri social network che l'utente utilizza.

Per ampliare la rete di conoscenza del Brand può essere utile importare i contatti da altri luoghi come GMail, Yahoo!, Windows Live; aggiornare con costanza lo stato per far sapere al pubblico di utenti le ultime novità; aprire una pagina dedicata al proprio Brand personale, questo serve per raggruppare tutte le attività professionali in un unico spazio, permettendo in questo modo di mantenere privato il profilo personale.

Ancora importante è partecipare e, se possibile, organizzare eventi locali, bisogna far incontrare l'attività online con quella offline, di fatto la partecipazione ad eventi permette di raggiungere quelle persone poco attive nella Rete; è d'obbligo rimandare al profilo Facebook se l'utente reputa il network importante per il proprio Brand, in questo caso è opportuno canalizzare l'attenzione al profilo o pagina Facebook, riportandolo in tutti gli spazi online di presenza ed infine è basilare fare social networking quindi comunicare con gli altri, più si condivide e ci si relaziona offrendo buoni contenuti, maggiore sarà il ritorno.

2.2.3.2 Le opportunità per il Personal Brand:

- La campagna pubblicitaria su Facebook

Generare una campagna pubblicitaria in Facebook è molto semplice e per tutti[80].

Il fine ultimo di Facebook nel medio periodo è di cambiare il mondo della pubblicità online, sviluppando la pubblicità sociale intesa come pubblicità che vede diventare l'utente parte integrante del messaggio stesso, incrementandone conseguentemente la credibilità. La pubblicità su Facebook è diversa da quella fatta nei tradizionali motori di ricerca perché l'offerta è fatta sul profilo socio-demografico dell'utente e non per parole chiave.

La creazione di un annuncio pubblicitario, da parte di un utente intenzionato ad incrementare la notorietà del proprio Personal Brand, ha inizio con la sua progettazione, vale a dire la scelta di un titolo accattivante (max 25 caratteri), la definizione del testo (max 135 caratteri), ed infine la scelta di una immagine per attrarre l'attenzione degli altri utenti.

Una volta definito il messaggio bisogna decidere i destinatari, a questo scopo risulta importantissimo focalizzarsi sugli utenti interessati al prodotto o servizio ed al Brand.

Il terzo passaggio della campagna pubblicitaria prevede la definizione dell'impegno economico e temporale da destinarvi, ossia quanto l'utente è disposto a spendere giornalmente (importo minimo 1 $ USA) e qual è l'orizzonte temporale di attivazione della campagna.

Infine l'ultima fase prevede la definizione della tariffa, la quale potrà essere per visualizzazioni (CPM) o per clic (CPC). La prima prevede un impegno minimo per mille visualizzazioni di due centesimi di dollaro, la seconda prevede un minimo di un centesimo di dollaro per clic.

Il budget minimo da destinare alla campagna non può essere minore del doppio dell'offerta minima stabilita; questo perché Facebook inserisce nello spazio disponibile, all'apertura di ogni pagina, l'inserzione valutata più redditizia perciò se l'offerta è eccessivamente bassa, il sistema non la prenderà in considerazione.

[80] Conti L., *Fare business con i Social network: Facebook*, allegato a "Il Sole 24Ore", 2011.

Di seguito segnalo un sunto dei punti principali che caratterizzano una campagna pubblicitaria nel principale dei network:

- Individuare gli obiettivi della campagna
- Identificare i destinatari ricorrendo alle parole chiave per restringerne la numerosità
- Rendere visibile il prodotto inserendolo nel titolo e corpo dell'annuncio
- Rendere l' inserzione semplice e leggibile
- Indurre gli utenti a leggere l'inserzione
- Utilizzare una immagine
- Fare in modo che l'utente, dopo aver cliccato sull'inserzione, venga destinato alla pagina con tutte le informazioni
- Fornire un'esperienza all'utente
- Valutarne i risultati.

Per aiutare l'utente nella gestire dell'inserzione, Facebook offre una sezione chiamata Report nel quale sono inseriti dati utili al fine di permettere all'utilizzatore di conoscere meglio i propri utenti tramite informazioni demografiche dettagliate. Il report risulta quindi molto utile poiché aiuta a ridefinire il target, a riallocare il budget per la campagna ed infine permette di fare test sulla creatività ossia vedere quale strategia funziona meglio con diversi target scelti.

2.2.3.3 Le opportunità per il Personal Brand:

- Le applicazioni di Facebook

Gli strumenti che Facebook mette a disposizione degli utenti sono molti, tra questi risultano essere utili in termini di Personal Brand le applicazioni.

Tramite lo sviluppo di una applicazione che richiama il proprio Brand, azienda o prodotto, il profilo personale o pubblico verrà reso più pratico e attraente.

Le applicazioni sono dunque elemento strategico e perno di comunicazione per l'utente con il suo pubblico in quanto permette di svilupparne un legame di intrattenimento e valore. Creare un'applicazione può voler dire sviluppare giochi che permettano di giocare con il Brand, oppure inserirlo all'interno di applicazioni già esistenti e di

successo o per finire inserire semplici utility per garantire un servizio a tutti coloro che visiteranno il profilo.

Poiché Facebook è presidiato da un pubblico di giovani, le applicazioni sono lo strumento probabilmente più utilizzato da tutti gli utenti che popolano il network.

Secondo quando riportato da Luca Conti[81], i vantaggi che un utente, intenzionato a pubblicizzare il proprio Personal Brand in Facebook, può ottenere tramite lo strumento delle applicazioni sono di vario genere, prima di tutto si è in grado di offrire un nuovo servizio ai propri consumatori, in modo da ampliare la rete di destinatari del messaggio; è possibile partecipare alla personalizzazione di applicazioni preconfezionate qualora l'utente non godesse di ingenti somme da investire; l'utente può decidere di ottenere pubblicità all'interno di applicazioni di terzi in modo da circoscrivere il target al quale far giungere il messaggio e aumentare di conseguenza la visibilità ed infine è possibile generare una applicazione su misura per il proprio Brand, in modo tale da godere dei benefici di una creatività sviluppata su misura in linea possibilmente con una campagna già definita.

Lo stesso Facebook ha compreso il valore delle applicazioni tanto da fornire agli utenti linee guida per la loro corretta creazione e gestione nel tempo.

[81] Conti L., *Fare business con i Social network: Facebook*, allegato a "Il Sole 24Ore", 2011.
Luca Conti è un consulente per l'uso avanzato dei social media in chiave marketing e comunicazione.

2.2.4 LinkedIn

LinkedIn è il nuovo business social network che nasce con lo scopo di fare da supporto ai più popolari social network di divulgazione di generici contenuti ed informazioni ed inoltre è un database per il recruiting poiché mette in contatto le aziende con i profili degli utenti a loro volta personalizzabili con commenti e referenze di altri utenti del network. È una fusione tra curriculum vitae, lettera di accompagnamento e referenze.

Conta più di 150 milioni di iscritti in tutto il mondo (oltre 50 nazioni) e oltre due milioni in Italia provenienti da svariati settori.

Il network, nato da una Startup[82] di origine californiana verte alla gestione e valorizzazione delle professionalità.

Il funzionamento del network è basato su tre gradi di separazione che connettono tra loro gli utenti: di fatto quando si cerca una persona nel network, questi mostra il contatto che a sua volta sarebbe in grado di fare da intermediario tra altri due utenti. LinkedIn dunque permette la ricerca delle persone utili al raggiungimento dei propri scopi e la possibilità di farsi trovare dalle altre persone.

Come sostiene Luciano Cassese[83] nel suo articolo scritto all'interno del blog di Francesco Gavello, consulente web:[84] "*Non è esagerato poter indicare che gli utenti rappresentano il più grande pubblico al mondo di professionisti e persone influenti ad alto livello di reddito. Non solo gli utenti di LinkedIn hanno un elevato livello di istruzione (oltre l'80% è laureato) ma ben il 20% degli utenti sono dirigenti di aziende di medie e grandi dimensioni. Più del 60% sono persone che hanno un'influenza diretta sulle decisioni chiave dell'azienda in merito ad acquisti di prodotti o servizi*".

È quindi evidente come lo scopo di LinkedIn sia quello di generare una rete fondata sulla fiducia, elemento che favorisce conseguentemente la creazione di reti professionali.

Ma gli scopi del servizio sono vari e molto interessanti, il network permette di aggiornarsi sulle ultime attività dei propri contatti lavorativi, permette di trovare le

---

[82] Secondo quanto riportato nel seguente articolo: TeamProStartUp, *Cos'è una Start Up*, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://teamprostartupblog.tumblr.com/post/17148596876/cose-una-startup; è "*l'operazione e il periodo durante il quale si avvia un'impresa".*

[83] Formatore ed istruttore in ambito Self-marketing e direttore del blog "professioneformatore.it"

[84] Cassese L., Gavello F., *Perché hai bisogno di essere presente su LinkedIn?,* Francesco Gavello, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://francescogavello.it/fare-marketing-linkedin.

persone utili per raggiungere i propri obiettivi professionali e ancora permette di controllare la propria identità professionale.

Per un utilizzo ottimale del social network, diversi autori aiutano ad identificare possibili suggerimenti ed indicazioni che potrebbero migliorare le performance del Brand, in primo luogo è consigliata l'integrazione del network Twitter nel network LinkedIn, in questo modo gli status verranno visualizzati nella bacheca e LinkedIn sembrerà più frequentemente aggiornato; è importante aderire a gruppi professionali che siano consoni e punti di riferimento per il proprio business e partecipare attivamente alle conversazioni all'interno dei gruppi ai quali si è aderito in modo da contribuire alla creazione di valore.
Poiché LinkedIn è il network professionale, esattamente come nel mondo del lavoro esistono le raccomandazioni, è consigliabile scrivere delle raccomandazioni per gli utenti considerati meritevoli di nota; rilevante è la creazione di un LinkedIn badge all'interno del profilo Facebook, ossia creare una icona la quale porta il visitatore direttamente nel profilo LinkedIn, per avere una integrazione maggiore tra i vari network ed infine includere l'URL[85] del profilo LinkedIn nel proprio biglietto da visita.

È importante, come già visto nell'utilizzo dei precedenti social network, il continuo aggiornamento poiché è parte fondamentale della propria attività; questo perché il riporre l'attenzione sulle ultime novità del proprio settore permetterà all'utente di scoprire gli elementi innovativi di cui è necessaria la conoscenza per entrare in sintonia con il contesto. Per riuscire in questo, è altrettanto importante decidere su quali fonti rivolgere l'attenzione vista l'elevata mole di informazioni presenti nella Rete.
A questo scopo può essere utile ricorrere a strumenti che aiutino nella selezione delle informazioni quali per esempio Google Alert, (www.google.it/alerts) un semplice ed utile strumento in grado di monitorare specifiche parole chiave, in altri termini invia periodicamente aggiornamenti sugli argomenti di interesse.

[85] L'Url è l'acronimo di Uniform Resource Locator ed è la sequenza di caratteri che identifica l'indirizzo di una risorsa su Internet.
Tratto da Domenico, *Cos'è l'URL?,* Domande e risposte blog, 2010, (internet), disponibile all'indirizzo: http://domanda-e-risposta.blogspot.it/2010/09/cose-lurl.html

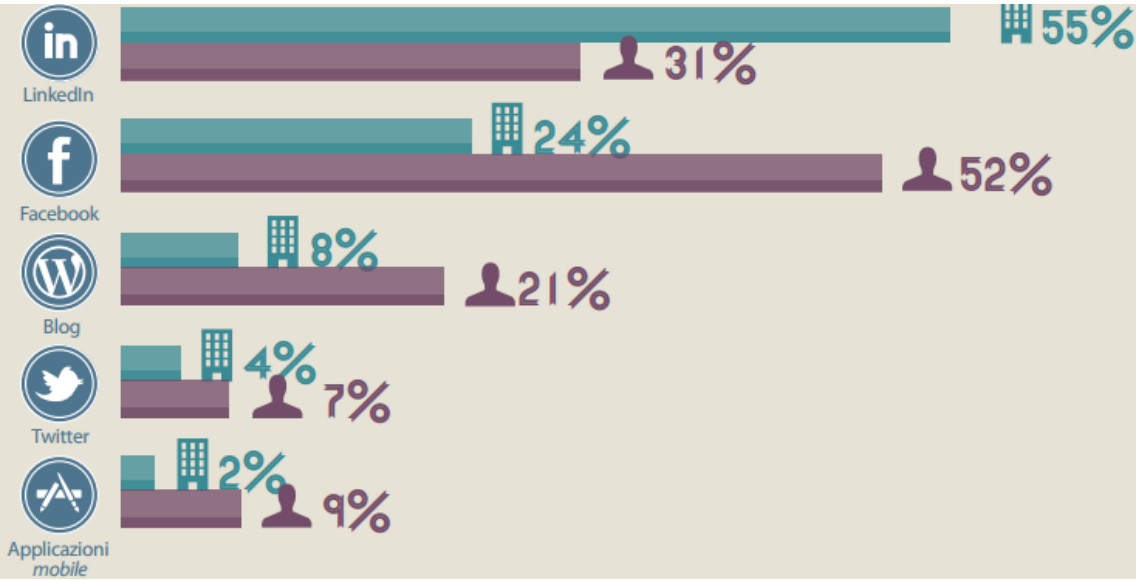
Centenaro e Sorchiotti[86] segnalano alcuni strumenti che LinkedIn mette a disposizione dell'utenza per incrementare le dimensioni della propria Rete di contatti e seguaci, questi sono cosi denominati: Invitation, InMail e Introduction; il primo consiste nell'invitare un utente a connettersi indicandone l'indirizzo e-mail, il secondo consiste nell'utilizzo del servizio a pagamento di posta interna di LinkedIn che autorizza il contatto diretto con chiunque nella Rete ed infine il terzo consiste nella presentazione ad un utente fatta da un contatto in comune.

LinkedIn è il business social network per eccellenza; per utilizzarlo al fine di influenzare positivamente il proprio Personal Brand e con lo scopo di migliorare la Rete professionale per il mondo del lavoro, è opportuno rispettare i seguenti consigli condivisi sempre da Centenaro e Sorchiotti[87] ispirati dal guru Guy Kawasaki, co fondatore di Alltop.com (magazine online che tratta dei temi più popolari del web), autore di molti libri sul tema del branding ed ex dipendente Apple.
Di seguito segnalo i punti principali identificati dall'autore:

- Costruire la propria rete prima di averne effettivamente bisogno.
- Entrare in contatto con altri professionisti.
- Investigare sui dettagli dell'offerta lavorativa sfruttando la propria rete di contatti.
- Esaminare chi ha visitato il profilo.
- Aumentare la visibilità nel social network ricorrendo alle raccomandazioni.
- Dimostrare in qualsiasi momento la propria competenza.

[86] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.
[87] *Ivi p.214*

Grafico 5: "Quali piattaforme sono utilizzate per cercare lavoro"



Fonte: Adecco, *Digital Reputation & Social Recruiting in Italia*, in collaborazione con Ivana Pais – Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Martina Carlino - Università degli Studi di Brescia, 2011-2012.

L'immagine sopra riportata illustra, secondo una ricerca condotta dall'agenzia interinale Adecco[88], quali piattaforme vengono utilizzare per la selezione dalle aziende e dai candidati per cercare lavoro, emerge che LinkedIn è il principale tra i social network per la ricerca di lavoro seguito da Facebook.

[88] Il sondaggio è stato condotto da Adecco Italia in collaborazione con Reputation Manager in modalità online (attraverso siti, newsletter, d.e.m., social network). All'indagine, condotta tra i mesi di novembre 2011 e gennaio 2012, hanno partecipato 9.100 candidati e 503 selezionatori.
Tratto da Adecco, *Digital Reputation & Social Recruiting in Italia*, in collaborazione con Ivana Pais – Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Martina Carlino - Università degli Studi di Brescia, 2011-2012.

2.2.4.1 Gli errori da evitare in LinkedIn

Come già analizzato, LinkedIn è ottimo per incrementare la propria reputazione online evidenziando le proprie competenze e capacità.

Per evitare di veder sfumare queste opportunità offerte, è necessario evitare alcuni atteggiamenti negativi e dimenticanze che se tralasciate potrebbero danneggiare, invece di migliorare, il Personal Brand.

Secondo quanto riportato in un interessante articolo online nel blog The Vortex[89], società di formazione specializzata in business e marketing digitale, le situazioni da evitare sono principalmente la presenza di un profilo incompleto e/o non aggiornato perché questo non attribuisce valore e professionalità all'utente; è sbagliato usare il network solo quando si cerca lavoro perché si perdono opportunità di incremento della reputazione; ancora sbagliato è non accrescere le proprie connessioni; non connettersi con l'eventuale staff d'azienda; non iscriversi ai gruppi di proprio interesse; condividere contenuti poco interessanti per i propri contatti e per concludere non utilizzare la sezione *Answers* del network, molto simile al servizio di Yahoo!.

2.2.5 Google Plus

Google lancia nel giugno 2011 (a luglio in Italia) il suo nuovo social network, considerato da molti il concorrente diretto dell'intramontabile Facebook, pensiero dovuto soprattutto alla sua progressione di sviluppo: 4.7 milioni di utenti dopo una sola settimana dal lancio, 10 milioni il 12 luglio 2011 e 20 milioni il 22 luglio 2011 in America, in Italia ci si aggira attorno a 370 mila utenti[90].

Attualmente gli utenti totali si aggirano attorno ai 250 milioni, 150 di questi attivi ogni mese.

---

[89] Boscaro A., Mauri N., Benini U., *Gestire la figura professionale online (parte prima): 7 errori da evitare su LinkedIn*, the Vortex, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.thevortex.it/2012/07/gestire-la-figura-professionale-online-linkedin-lavoro/

[90] Soarpa, *Google plus numero iscritti: 20 milioni in un mese*, Informatica 10, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.informatica10.it/google-plus-numero-iscritti-20-milioni-di-utenti-in-un-mese-649.html

Secondo quanto riportato in una ricerca di ACSI[91] (American Customer Satisfaction Index[92]) nell'ultimo anno Facebook si è caratterizzato di un calo vicino al 7,6% per quanto riguarda la soddisfazione del cliente totalizzando 61 su 100, punteggio più basso non solo nell'ambito social media ma anche in tutto il settore e-business, questo soprattutto perché gli utenti sembrano essere preoccupati per la tutela della propria privacy; questo dato è stato invece rilevato in crescita per Google plus che raggiunge il primo posto in classifica con un livello di soddisfazione del cliente di 78 su 100 (come è riscontrabile nella tabella sottostante) grazie ad una migliore applicazione mobile e l'assenza di pubblicità se confrontato con Facebook.

Grafico 6: "Social media e soddisfazione del cliente"

	Base-line	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Previous Year % Change	First Year % Change
Internet Social Media																	70	70	69	-1.4	-1.4
Wikipedia																	77	78	78	0.0	1.3
Google+																	NM	NM	78	N/A	N/A
YouTube (Google)																	73	74	73	-1.4	0.0
Pinterest																	NM	NM	69	N/A	N/A
Twitter.com																	NM	NM	64	N/A	N/A
All Others																	72	67	64	-4.5	-11.1
LinkedIn																	NM	NM	63	N/A	N/A
Facebook																	64	66	61	-7.6	-4.7
Myspace																	63	NM	NM	N/A	N/A

Fonte: Perri I., *Google + batte Facebook nella soddisfazione del cliente*, Ninja marketing, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.ninjamarketing.it/2012/07/26/google-batte-facebook-nella-soddisfazione-del-cliente/

L'obiettivo di Google plus è quello di generare un sistema di condivisione aperta di contenuti web che sia il più possibile intuitivo e semplice come ha sempre fatto Google con tutti i suoi innumerevoli servizi.

[91] Allen-Short S., Piasecki A., *Low Customer Satisfaction for Facebook Opens Door for Google+,* ACSI, 2011.

[92] ACSI è un indicatore economico basato sulla modellizzazione delle valutazioni dei clienti circa la qualità dei beni e servizi acquistati negli Stati Uniti e prodotti sia da aziende americane, sia non americane che abbiano una quota di mercato rilevante negli Stati Uniti.

Le comunità del network nascono attorno a gruppi di interesse e la grafica è molto semplice, i contatti vengono classificati per Circles[93]. Google Plus sembra avere tutti i presupposti tecnici per essere il miglior social network.

2.2.5.1 Google Plus e Personal Branding

Come già affermato, Google plus è il concorrente diretto di Facebook e sembra essere anche decisamente più influente in un' attività di Personal Branding; questo grazie alle sue peculiarità: se con Facebook più persone si aggiungono alla propria lista di "amici" più diventa difficile pubblicare contenuti che possano interessare tutti, con Google plus è molto diverso, grazie alla già menzionata possibilità di dividere in cerchie amici, parenti e conoscenti; il completo controllo sulla pubblicazione dei contenuti per ogni singola cerchia è un elemento di notevole importanza per un Brand.
A questo proposito pare che Facebook abbia compreso la criticità della suddivisione dei contatti in categorie e abbia cominciato ad adattarsi proponendone l'attuazione.

Secondo quanto sostiene l'autore Dan Schawbel[94], per generare un ottimo Personal Brand sfruttando le potenzialità di Google plus è opportuno prima di tutto completare il profilo Google del Brand, è di fatto essenziale che l'utente si ricordi di completare la propria descrizione aggiungendo link diretti agli altri social network, blog e completando la descrizione di informazioni quali professione e luogo di lavoro. Se possibile utilizzare la stessa immagine degli altri network ed è altrettanto opportuno che l'utente utilizzi il proprio nome personale per creare il profilo.
Essendo questa la caratteristica principale di Google Plus, l'utente deve creare le proprie cerchie di contatti e queste devono essere possibilmente create individuando un argomento di comune interesse tra tutti i membri di una stessa cerchia. Può essere opportuno importare i contatti dalle e-mail.

---

[93] Definite anche cerchie di amicizie, i circles sono un metodo per distinguere il tipo di relazioni tra le persone e condividere le informazioni solo con chi è realmente interessato agli argomenti.
Dindo S., *Google Plus: non solo obiettivi Social*, Web & Technology life style, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.dindo.biz/web/google/google-plus-non-solo-obiettivi-social/

[94] Schawbel D., *5 ways to build your Personal Brand on Google plus*, The Google me kit, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.googlemekit.com/5-ways-to-build-your-personal-brand-on-google-plus/

Poiché con le cerchie conta la qualità e non la quantità, è consigliato separare i contatti personali da quelli professionali, in questo modo nella fase di pubblicazione dei contenuti saranno solo gli utenti interessati a ricevere il messaggio.
Ancora importante è iniziare discussioni e dialoghi in merito alle proprie competenze, è opportuno che l'utente ricordi che il modo in cui il Brand viene percepito dai contatti dipende dai risultati ottenuti, per questo l'utente è tenuto a mostrare loro, quando possibile, i risultati della propria attività ed è rilevante prestare sempre attenzione alle persone alle quali il Brand si connette poiché queste sono un riflesso dello stesso.
Come già visto in precedenza, l'attività online deve essere integrata a quella offline, è apprezzabile a tal fine ritrovarsi in un luogo fisico con i propri contatti.
Per concludere è opportuno invitare gli utenti del network ad entrare in contatto con il Brand ma perché gli utenti chiedano di entrare in contatto con il Brand devono essere prima informati della sua presenza, può essere interessante a questo scopo inserire nella firma e-mail l'URL del network, oppure l'icona del social network nel blog.
L'utente dovrà comunque ricordare che tutto ciò che viene postato in Google plus è di Google plus dunque nulla appartiene all'utenza.

2.2.6 Youtube e Personal Branding

Nato nel febbraio 2005, YouTube è un sito web di condivisione e visualizzazione di video. Con una media di 4 miliardi di video visti ogni giorno, a fine 2011 contava circa 7 miliardi di utenti.
Anche Youtube, e più in generale i video, sono molto utili nel contesto Personal Branding poiché sono la forma più innovativa di comunicazione; quanto più il video risulta essere accattivante tanto più permette di comunicare con il pubblico.
Se un video nasce allo scopo di far conoscere un Brand personale, i migliori sono quelli eseguiti come fossero interviste contenenti i soli messaggi chiave.
Per generare un video di qualità e che sia in grado di raggiungere un certo audience, bisogna prestare attenzione anche ad aspetti in apparenza futili come la scelta del colore dell'abbigliamento (mai troppo chiaro) e la scelta dei giusti accessori.
È opportuno evitare di leggere e cercare di essere il più naturali possibile.
Ovviamente è fondamentale curare bene i contenuti.

2.2.7 Pinterest

Nel 2010 in America nasce Pinterest, oggi uno degli ultimi e più discussi social network, approdato in Italia solo recentemente.

Nel mese di settembre 2012, secondo quanto riportato nel report Global Web Index sull'evoluzione dei social media nel mondo online, Pinterest in meno di due anni dalla sua nascita è già in sesta posizione nella classifica dei social network più diffusi globalmente.

Questo network gioca sulla condivisione di immagini e video, provenienti dal web o caricati direttamente dal proprio pc, in bacheche tematiche e poi pubblicati sul proprio board[95]. Seguendo l'esempio di Twitter, Pinterest offre la possibilità di seguire determinati utenti o direttamente le loro bacheche, comunicando con questi tramite l'utilizzo dell' apposito simbolo @.

Le immagini personali possono inoltre essere condivise sia in Facebook che in Twitter.

Come condiviso da Enrico Bisetto, autore insieme al collega Damiano Bordignon di Sestyle[96] e Copywriter e Creativo appassionato di Web e social media, le bacheche di Pinterest sono di 5 tipologie diverse:[97]

- Bacheche dove sono presenti i contenuti dei post originali, in questo caso l'immagine non è il centro dell'interesse
- Bacheche dove l'immagine è legata al contenuto del post (sua parte integrante)
- Bacheche con importanza esclusiva delle immagini prescindendo dal contenuto del post
- Bacheche con raccolte di video
- Bacheche aperte dove sono i followers a creare contenuti.

[95] Gergo alternativo per indicare le bacheche del network nelle quali è possibile pubblicare immagini e video.

[96] Progetto nato nel 2010 che si occupa di Personal Branding, Social media e Coaching offrendo consulenza e formazione per professionisti e neolaureati che vogliono definire la propria identità; fornisce inoltre consulenza per piccole e media imprese sul Web Marketing e Strategie in ambito social media. www.sestyle.it.

[97] Bisetti E., *Pin different: Pinterest per il tuo Personal Branding*, Sestyle, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.sestyle.it/2012/pinterest-per-il-tuo-personal-branding/

2.2.7.1 Pinterest e Personal Branding

Dall'analisi degli aspetti sopracitati, si evince come questo social network possa essere adatto per l'attività di Personal Branding, precisando però che a differenza dei titani "Facebook" e "Twitter", Pinterest non è ancora in grado di generare profitti dunque non è ancora possibile sfruttarlo a pieno come strumento di marketing ma si caratterizza di un ottimo potenziale.

Completando la sezione "bio" con parole chiave inerenti la propria attività di Branding e procedendo successivamente a creare le bacheche per le diverse parole chiave, inserendo le bacheche nelle giuste categorie definite da Pinterest, la piattaforma diventa un buon strumento per il Personal Brand, soprattutto grazie alla ricerca effettuabile per contenuti che permette anche ai non followers di trovare il contenuto nel social; come è nel principio del Personal Branding, più le bacheche sono di nicchia, maggiori sono le possibilità di eccellere.

È importante puntualizzare che i link prodotti su Pinterest sono in gergo detti "dofollow" ossia seguiti dagli stessi motori di ricerca, questo vuol dire che se l'utente posta qualcosa nella bacheca che rimandi al blog o sito, questi riceveranno valore dai link di Pinterest. L'importante è non abusarne per non risultare eccessivi.

Oltre quanto già detto, partendo da uno studio attento della propria attività e del proprio Brand, è possibile sfruttare alcune tecniche che è opportuno seguire in Pinterest per migliorare il proprio Brand personale[98].

In particolare si tratta di prestare attenzione alle infografiche, ai dettagli di colore e dimensioni delle immagini e questo è sicuramente un aspetto da non sottovalutare; come riportato da AleAgostini[99] nel suo blog "aleagostini.com": *"le infografiche sono una rappresentazione in formato visuale (jpg, .tif. .png etc) ed accattivante di un certo contenuto testuale/numerico, di un'informazione, di un metodo. Lungi da essere una somma di dati, le infografiche filtrano l'informazione, stabiliscono relazioni,*

[98] Bertucci M., *Pinterest marketing: 7 consigli per una strategia efficace*, Ninja marketing, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.ninjamarketing.it/2012/06/26/pinterest-marketing-7-consigli-per-una-strategia-efficace/

[99] Amministratore di Bruce Clay Europe (agenzia SEO che offre consulenza di ottimizzazione di web marketing) dal 2009, insegna presso Il Sole24Ore e l'Università IULM (università di comunicazione e lingue) ed è socio dell'agenzia di traduzioni Agostini Associati.
Dal 2010 collabora con HOEPLI per la quale ha scritto il volume "Trovare clienti con Google". www.aleagostini.com

presentano modelli in modo semplice che permette al lettore di comprendere un concetto complesso in pochi secondi."[100].

Può essere accattivante offrire nel proprio blog o sito internet e-book e guide pdf al fine di creare appeal sul pubblico di Pinterest, per la creazione delle guide l'utente dovrà dedicare cura e attenzione ad una buona veste grafica e copertina.

Come in ogni network, bisogna saper richiamare l'attenzione degli utenti e fan nelle conversazioni, questo permette di creare legami con il proprio pubblico al fine di trasformare un follower in un nuovo cliente; per adattare questa strategia a Pinterest può essere opportuno postare immagini seguite da domande per invitare il pubblico ad un dialogo e data la natura del network caratterizzato di immagini, è importante che queste, se non sono direttamente legate al Brand, siano quantomeno legate al settore di appartenenza dello stesso aiutando in questo modo gli utenti ad associare meglio Brand e settore; può essere coinvolgente inoltre postare immagini nelle quali si espongono i propri prodotti e il relativo utilizzo ma non solo, per la stessa ragione il pubblico può essere attratto da immagini che illustrino il back office, gli utenti saranno sicuramente coinvolti dalla scoperta di ciò che caratterizza il dietro le quinte dell'attività del Brand questo perché esso diviene agli occhi dell'utenza più umanizzato incoraggiando la relazione con esso.

Infine bisogna servire la community, di fatto i Brand che servono la community tramite attività benefiche e di donazione sono decisamente ben visti dagli utenti, in Pinterest è possibile mostrare e raccontare direttamente con foto il proprio impegno sociale che esprime i valori del Brand.

Come accennato in precedenza Pinterest racchiude buone potenzialità per essere sfruttato in termini di marketing; a questo proposito è possibile identificare alcune semplici regole ed indicazioni per sfruttare queste opportunità offerte utilizzando l'account Pinterest associato al proprio Personal Brand[101]: la prima cosa da fare è creare board rilevanti per il proprio Brand, le board sono caratteristica basilare di questo social e, diversamente dai comuni social network, Pinterest offre all'utente la possibilità di

[100] Imbimbo K., *Cosa sono le infografiche e perché ti servono,* AleAgostini, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.aleagostini.com/infografiche-power-04112011.html

[101] Bertucci M., *Guida essenziale al Pinterest marketing*, Ninja Marketing, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.ninjamarketing.it/2012/09/06/guida-essenziale-al-pinterest-marketing/

seguire singole board e non necessariamente il profilo completo di altri utenti; è dunque fondamentale prestare attenzione ai contenuti delle singole board per renderli più rilevanti possibile ed in linea con il Brand.
Fondamentale come detto prima interagire con il pubblico ed integrare tra loro tutti i propri account social, questo permette di definire una propria strategia digitale ma non solo, permette di diventare più visibili in Rete ed incrementare il numero di followers.
I contenuti potranno espandersi più velocemente in Rete tramite l'installazione di plugin al social Pinterest all'interno del proprio blog o sito personali, in questo modo sarà possibile la visualizzazione di filmati e animazioni e da non dimenticare l'utilizzo di tutti gli strumenti offerti dal network, in questo modo i contenuti saranno più adeguati:

- Pinstamatic: permette di condividere immagini dalla Rete.
- Repinly: funzione di ricerca di board e profili considerati più meritevoli di attenzione.
- Estensioni del browser: strumento per migliorare la gestione dei social ai quali si è iscritti.
- PinPuff: strumento in grado di misurare la fama del proprio account Pinterest.
- SpinPicks: strumento che permette di scoprire i contenuti da altre piattaforme social.

Un piccolo insieme di consigli da seguire per sfruttare Pinterest per il proprio Business personale.

2.2.8 I blog

Tra le diverse piattaforme che caratterizzano i social media, quelle che nel 2012 richiamano maggiormente l'attenzione dei marketers, a causa di un incremento degli investimenti, sono i blog, forum e siti di video sharing.

Come riportato da Luca Adami, esperto di marketing, social media e comunicazione, all'interno del suo blog personale "Il laboratorio": il blog può essere definito come un "*sito web tenuto in forma di diario personale i cui articoli scritti in maniera informale e diretta vengono pubblicati in ordine cronologico inverso e possono essere commentati dagli altri utenti.*"[102].

Il blog, in particolar modo quello personale, è un ottimo strumento che l'utente può utilizzare per sviluppare il proprio Personal Brand.

L'universo blog è chiamato blogosfera, definita dal New York Times "il regno virtuale del dominio dei blog, nella sua interezza".

Il blog è uno strumento in grado di esercitare una notevole influenza: di fatto il 34% circa dei blogger postando giornalmente opinioni su prodotti e relativi Brand all'interno del proprio blog riesce ad influenzare in maniera diretta più del 32% dei lettori, i quali si fidano delle opinioni da essi espresse.

Possibile spiegazione a questo fenomeno potrebbe essere il fatto che l'utente lettore del blog diventa e si sente membro di un gruppo grazie alla condivisione di stessi interessi indipendentemente dalla posizione geografica, sesso o età.

Il blogger è un soggetto di età compresa tra i 25 e i 44 anni (63%), con una cultura più alta della media e spesso trae guadagno dalla propria attività di blogging.

I blogger diventano quindi per i consumatori dei veri e propri influencer poiché questi sono dotati di credibilità, raggiungibilità e proprio stile nel far convivere competenza, popolarità, umiltà e capacità persuasiva.

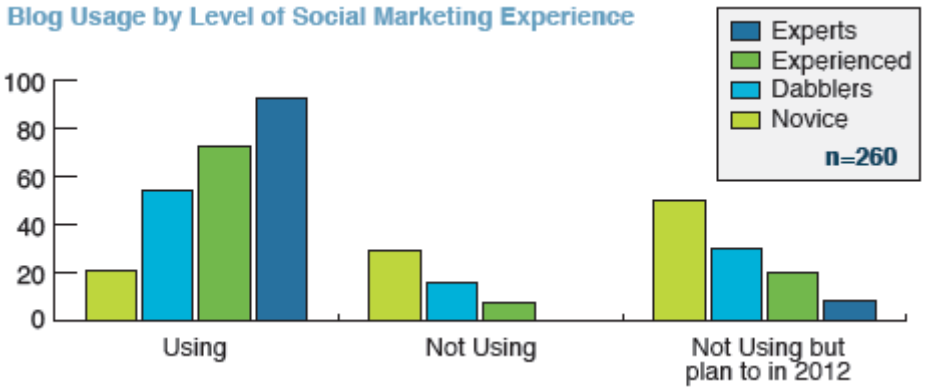
Il numero dei blog nella Rete aumenta sempre più; nel 2012 i blog si sono caratterizzati della massima crescita percentuale mai registrata, per questo motivo i Brand hanno deciso di utilizzare i blog di circa il 28% in più rispetto all'anno precedente, portando la sua percentuale di utilizzo all' 85%.

---

[102] Adami L., *Blog*, Il laboratorio, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://lucadami.blogspot.it/2011/12/blog.html

Un report realizzato da Awareness Inc.[103], azienda fornitrice di marketing software da oltre dieci anni, ci fornisce una panoramica del fenomeno blog e, dai dati emersi da un' intervista realizzata ai marketing leaders provenienti da aziende di diversi settori, si evince che più del 90% degli intervistati sostiene di aver utilizzato lo strumento blog nel 2011, un altro 9% del campione dice che inserirà i blog nel *media mix* aziendale del 2012 ed infine l'80% delle aziende ha pianificato l'uso dei blog nel 2012.

Grafico 7:



Fonte: Awareness Inc., *State of social media marketing*, 2012.

I marketing leaders considerano inoltre il blog come la più efficace fonte di informazione con l'82% di essi che lo utilizza per acquisire know-how.

Secondo un'indagine condotta da Universal McCann[104], unica struttura italiana che, grazie all'appoggio del gruppo McCann, gode di conoscenza diretta sul tema della comunicazione, il numero di lettori di blog in tutto il mondo si aggira intorno ai 346 milioni, di questi, 184 milioni hanno realizzato il proprio blog.

Dei 133 milioni di blog censiti a partire dal 2002, solo il 5% di questi ha pubblicato contenuti negli ultimi quattro mesi, l'1,1% è stato aggiornato nell'ultima settimana e lo 0,7% è stato aggiornato nelle ultime 24 ore.

Dal 2004 alla fine del 2011, il numero di blog è cresciuto da 3 milioni a 164 milioni e due blogger su tre sono uomini.

[103] Awareness Inc., *State of social media marketing,* 2012. http://www.awarenessnetworks.com

[104] www.universalmccann.it

In una panoramica mondiale, il 49% dei blogger proviene dagli Stati Uniti, il 29% dall'Europa e il 12% dall'Asia del Pacifico. Il 64% dei blogger lo fa per hobby mentre solo il 21% è blogger a tempo pieno. Solo l'11% dei blogger trova nel proprio blog la fonte di reddito primaria, ma questo non avviene in Italia. Circa la metà, ossia il 48% dei blog, ricevono meno di 1.000 visitatori unici al mese[105]. A supporto di questi dati riportati, Site by Site identifica 4 differenti tipologie di bloggers: i full time bloggers che rappresentano il 27%, part time bloggers 13%, hobbyists bloggers con il 64% ed infine i Corporate bloggers caratterizzati dal 2%. Nel mondo business, l'utilizzo dei blog aziendali sembra essere in aumento, di fatto dal 2008 al 2009 in tutti i settori, dalla grande distribuzione all'Information Technology, il tasso di crescita è stato positivo registrando incrementi anche del 70%.

Come riportato da Debbie Weil[106], speaker, autrice di diversi libri web 2.0, stratega di marketing ed editrice 2.0, il fenomeno blog ha destato notevole interesse per tre ragioni:[107]

- Grandezza

  Riferita alla numerosità di blog presenti nella Rete, questa è alta per la tendenza dei blogger di condividere tramite il blog personale i propri pensieri.
- Velocità

  Il blog è immediato e attivo 24 ore su 24, raggiungibile in qualunque ora, luogo e dispositivo.
- Impatto

  I blog hanno portato allo sviluppo del fenomeno chiamato giornalismo partecipativo.

Il blog è uno spazio personale nel quale il blogger (lo scrittore) ha l'opportunità di raccontare e parlare di sé, delle proprie impressioni ed opinioni.

[105] Site by site, agenzia di web marketing che si occupa di social media marketing, *Quanti sono i blogger online?,* 2011, , (internet), disponibile all'indirizzo: http://blog.sitebysite.it/2011/09/20/smm/quanti-sono-i-blogger-online/
[106] www.debbieweil.com
[107] Weil D., *Blog in azienda*, Etas, 2007.

L'utilità di un blog deriva molto dal fatto che questi si caratterizza di contenuti trascritti in forma di diario ossia con un tono informale e familiare, attribuendo una maggior libertà al soggetto nel riferire il proprio punto di vista.
Il blog, sia esso di tipo professionale o privato, dà la possibilità di sviluppare un profilo online esclusivo in quanto l'utente ha l'opportunità di evidenziare i propri punti di forza, le proprie conoscenze e capacità che lo differenziano da tutti gli altri utenti in Rete.
Dal punto di vista strutturale il blog è un sito web, con la differenza che i contenuti vengono aggiornati con costanza e sono riportati in ordine cronologico inverso ossia il più recente è in luce rispetto ai precedenti articoli.
L'elemento però che differenzia maggiormente il sito web dal blog è che quest'ultimo è un vero e proprio strumento di conversazione grazie all'inserimento negli articoli di link, citazioni, e commenti dei lettori; vengono a crearsi vere relazioni partendo da stessi interessi e passioni.
Di seguito segnalo i punti principali condivisi dall'autrice Weil che differenziano il blog da un sito web:[108]

- È interattivo
- È scritto come fosse una conversazione
- È creato usando un software di messaggeria istantanea
- Offre un modo efficiente per avvisare i lettori interessati ogni volta che viene aggiunto qualcosa di nuovo
- È aggiornato frequentemente
- È una forma di marketing virale.

La panoramica però non è del tutto positiva, di fatto negli ultimi anni grazie allo sviluppo dei recenti social network come Facebook e Twitter, si è verificato un inevitabile effetto sui blog.
Le reti sociali hanno comportato infatti un allontanamento delle discussioni dai diari personali ai social network riducendo, allo stesso tempo, il fascino sociale di cui questi erano in possesso per tutti coloro che si dedicavano alla scrittura del blog.

[108] *Ivi p.7*

Si è quindi verificata uno spostamento delle discussioni verso Facebook e Twitter, oggi luogo dominante di opinioni e condivisione.
Allo stesso tempo però, ci sono diversi fattori che guidano la crescita del fenomeno blogging, tra queste sicuramente troviamo la facilità d'uso delle piattaforme personali di blogging.
Il blog sembra non essere più il modo primario per esprimersi online ma, nonostante questo aspetto, i social network non sono piattaforme efficaci tanto quanto i blog in termini di comunicazione strutturata, archiviabile e consultabile; per questo motivo oggi i blog sopravvivono ancora abbondantemente, nonostante l'alternativa dei social network.

2.2.8.1 Blog e Personal Branding

L'utente che desidera sviluppare un blog per promuovere il proprio Brand deve tenere presente che il blog è personale, per questa ragione lo stile ed il formato devono essere quanto più vicini al carattere dell'utente.
I lettori devono percepire passione ed autorità dalla lettura dei post.
Prima di iniziare una propria attività di blogging è opportuno sapere che i blog, siano essi personali o aziendali, devono essere scritti da e con voce umana; un bravo blogger deve conoscere la blogosfera e quindi deve leggere altri blog, questo permette di capire quali blog sono più seguiti di altri e per quali ragioni ed infine il blog non è un rimpiazzo quindi non va a sostituire altre forme di comunicazione sia online che offline, è vero che i blog permettono comunicazioni veloci ed informali con i propri followers ma devono essere integrati da altre forme di comunicazione.
Per potenziare il valore di un blog è fondamentale saper comunicare il Brand e conseguentemente utilizzarne gli elementi visivi che lo caratterizzano e distinguono in tutta la comunicazione al fine di rafforzarne l'immagine.[109]
È essenziale saper scrivere in modo chiaro i contenuti e quindi rendere i post leggibili; posizionare i post più letti in evidenza e connettere ogni post a quelli precedenti; ricordare che un post è permanente e quindi quando si pubblicano contenuti in Rete questi saranno a disposizione di tutti; integrare la conversazione e saper rendere facile e

[109] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

veloce l'inserimento dei commenti da parte degli utenti; promuovere l'indirizzo del blog inserendolo nella firma elettronica di e-mail e forum; concludere il post con domande aperte ai lettori, in questo modo si favorisce la conversazione e pubblicare spesso buoni contenuti poiché la frequenza consigliata di pubblicazione di un post è settimanale.
L'utente non deve mai dimenticare di evitare l'inserimento di messaggi promozionali senza il permesso dei propri lettori i quali non apprezzano particolarmente la pubblicità soprattutto di prodotti propri del blogger ed infine l'utente deve prestare attenzione alle affiliazioni dunque evitare di commentare e rivendere dentro al proprio blog prodotti di altre aziende, a meno che i pareri siano sinceri.

Come per i social network, anche i blog per essere utilizzati al fine di migliorare il Personal Brand devono rispettare alcune caratteristiche: devono essere proposti buoni contenuti e questi devono appassionare il blogger stesso che deve essere capace di proporli in modo quanto più particolare ed approfondito per distinguersi dalla massa. Il blogger deve comunicare adottando un linguaggio chiaro, diretto e comprensibile da tutti i lettori. È importante definire un buon ritmo di pubblicazione (ad esempio un post a settimana minimo) poiché è importante dare un appuntamento ai propri lettori ed infine anche l'aspetto grafico è rilevante, è opportuno scegliere uno stile accattivante, leggibile e se possibile replicabile anche negli altri network.
Ottima strategia per definire e migliorare la propria identità online è associare il blog ad un sito web poiché con il blog è possibile condividere non solo idee ma è anche possibile comunicare se stessi, le proprie competenze e capacità.
Come sostenuto da Elena Bacciaglia, social media e PR in ambito digitale: *Il Personal Branding dunque, si inizia a costruire con il primo post*.[110]

Se l'utente ha deciso di sviluppare un proprio blog, il modo migliore per ottimizzarlo nei motori di ricerca è tramite l'utilizzo di referenze e backlinks, quest'ultimo è un link in entrata ottenuto da un sito web e proveniente da un dominio esterno[111].

[110] Bacciaglia E., *Blog e Personal Branding: ancora un' accoppiata vincente*, Viadeo Blog, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://blog.viadeo.com/it/2011/09/26/blog-e-personal-branding-ancora-unaccoppiata-vincente/
[111] WebMarketingConsult, *Cos'è un backlink?,* 2010, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.webmarketingconsult.it/blog/2010/01/backlink/

È importante in questo caso che altri blog inseriscano il link al loro interno, in questo modo infatti si accrescono reputazione e visibilità.

Come sostengono gli autori Centenaro e Sorchiotti[112], un Personal Brander può decidere di incrementare la visibilità del proprio blog riponendo attenzione ad alcuni semplici dettagli come il titolo dell'articolo, in questo caso il Brander dovrò essere in grado di identificare un titolo che possa indicare nel miglior modo il tema del post incorporando all'interno del titolo le parole chiave del contenuto del post; deve ancora prestare attenzione alla scrittura in prima persona; all'utilizzo di supporti multimediali (post con foto); alle meta tag description ossia la descrizione che l'utente realizza in HTML e che Google utilizza per descrivere il risultato di ricerca della pagina e per concludere il Brander deve ricordare di utilizzare URL modificati in base al contenuto dell'articolo, essere conciso (massimo 250 parole per post) e creare un collegamento allo spazio di presentazione personale nel blog. Nella sezione biografica è consigliabile che l'autore del blog inserisca una propria immagine, in questo modo il pubblico è in grado di elaborare una visione più personale dell'autore e si riesce ad omogeneizzare meglio il mondo virtuale con quello reale.

È di fondamentale importanza ricordare che il design del blog è la prima cosa che i followers vedono, è quindi l'interfaccia con cui l'utente si mostra al suo pubblico; scelte poco consone o un approccio poco attento alla sua definizione può addirittura allontanare un cliente, dal lato opposto invece una attenta definizione valorizza le capacità della persona.

[112] Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.

Per aiutare un Personal Brander nella definizione di un buon design del blog o sito personali, gli stessi autori[113] identificano una serie di step fondamentali che è opportuno osservare per la valorizzazione dello stesso; la lista condivisa da Centenaro e Sorchiotti riporta i seguenti stadi da prendere in considerazione:

1. Scegliere i contenuti

   L'utente deve decidere cosa pubblicare all'interno del blog e decidere successivamente come ordinare i contenuti a livello sia di struttura generale che singola pagina.

2. Definire la struttura delle pagine

   È fondamentale definire la gerarchia delle singole pagine e rispettivi contenuti.

3. Prestare attenzione alla grafica del sito

   È consigliato partire da colori che richiamino quelli del logo ma è altrettanto importante scegliere colore e stile che rispecchino le caratteristiche e storia della persona. È fondamentale avere una buona praticità di navigazione, per questo si consiglia l'utilizzo di piattaforme come *Wordpress* e *Blogspot.*[114]

Essendo il Web 2.0 in continua evoluzione, nel periodo che intercorre tra la scrittura dei contenuti di questo elaborato e la sua conclusione, è possibile che nuove tecniche e strumenti saranno al servizio del pubblico; ciò nonostante è fondamentale ricordare che quando si cerca di comunicare il proprio Brand è indispensabile mantenere coerenza con la strategie e la grafica in precedenza definite, in questo modo si rafforza l'identità e si è più riconoscibili.

[113] *Ivi* p. 265.

[114] I software ai quali si ricorre per la creazione di un blog appartengono alla categoria dei Content Manager System detti CMS; si tratta di sistemi di gestione dei contenuti nati al fine di facilitare appunto la gestione dei contenuti in Rete.

2.2.9 L'utilità dei social network

È ormai chiaro come i social media oggi siano diventati un elemento fondamentale della comunicazione odierna.

Sicuramente sono stati e sono tuttora molto utili per avvicinarsi a nicchie di mercato prima inesplorate, ma una domanda nasce spontanea;

è necessario utilizzarli e promettono risultati per tutti?

Secondo Vittorio Di Giacomo[115], Web marketing, specialista in ambito social media per professione e foodblogger per passione, è d'obbligo, per trovare una risposta, porsi le seguenti domande prima di avviare una attività con i social media per migliorare il proprio Personal Branding:

- C'è qualcosa di interessante da comunicare al proprio pubblico?
  È importante aver definito con coerenza cosa comunicare.
- L'utente conosce cosa attrae l'attenzione dei propri followers?
  È importante conoscere cosa colpisce di più e di meno l'attenzione dei propri followers per stabilire poi una attenta strategia di comunicazione.
- I contenuti pubblicati sono social?
  È importante saper condividere valore e non solo informazioni, i contenuti poi non dovranno interessare la sola singola persona ma tutti gli utenti perchè è necessario mantenere l'attenzione al sociale.
- Il Brand ha personalità?
  L'utente deve essere in grado di esprimere e trasmettere ai followers la sua unicità.
- Si è disposti al sacrificio?
  Poiché la Rete mette a portata di tutti i contenuti, l'utente deve essere pronto a fronteggiare questa situazione.
- L'utente è in grado di riconoscere il successo?
  È necessario durante l'attività monitorare i risultati e saperli adattare quando necessario soprattutto per i social media che necessitano di continua attenzione.

[115] Di Giacomo V., *7 ragioni per cui Facebook, Twitter, Pinterest (e gli altri) non funzionano per il tuo brand*, Viralblog, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://viralblog.viralbeat.com/2012/06/7-ragioni-per-cui-facebook-twitter-pinterest-e-gli-altri-non-funzionano-per-il-tuo-brand/

Se le risposte a queste domande sono soddisfacenti e positive, allora per Di Giacomo l'utente può decidere di ricorrere ai social network, vera risorsa nella Rete se correttamente programmati e utilizzati.

2.3 Sviluppare il Personal eBrand

Come visto nel capitolo precedente, per essere in grado di originare un Personal Brand forte, quindi in grado di generare impatto, è necessario avere una discreta visibilità sia nel mondo online che in quello offline.
Poiché questo capitolo è dedicato ai social media, verrà approfondito con un occhio di riguardo lo sviluppo del Personal eBrand.
È importante ricordare però che il Personal eBrand è una estensione del Brand nel mondo offline, è dunque indispensabile non dimenticarsi dell'offline e cercare il più possibile di equilibrare i due elementi.

2.3.1 La nascita di un Personal eBrand

Oggi, viste le condizioni del mercato, la competizione sembra essere forte un po' in tutti i settori, per questa ragione è fondamentale sapersi distinguere dalla concorrenza per cercare di emergere nel mercato.
Un aiuto è dato dallo sviluppo di un Personal eBrand, soprattutto per i più giovani visto che il mondo del lavoro, ma anche il mondo in generale, è sempre più accompagnato dalla tecnologia.

Anche online è fondamentale definire come prima cosa un buon piano di marketing per garantire al proprio Brand una certa visibilità.
È di notevole importanza avere un proprio sito internet il quale può essere creato facendo ricorso alle proprie personali competenze o utilizzando strumenti base per la sua creazione (www.yourname.it[116]) oppure ricorrendo ad un esperto.
Gli elementi che non dovranno mancare all'interno del sito[117] sono in particolare la propria biografia, una foto personale (con l'aggiunta di qualche altra foto eventuale), i

[116] Sito internet che permette di registrare il proprio nome a dominio.

propri contatti, informazioni sulla carriera professionale, le referenze personali, aggiornamenti sulle news ed eventi realizzati e ai quali si partecipa, alcune semplici informazioni personali (per creare connessione emotiva con il pubblico), video che trasmettano al pubblico qualcosa sul proprio Personal eBrand e per finire bisogna ricordare di inserire le esperienze e skills acquisite nel tempo tramite le professioni svolte e indicare la personale presenza sui media e social network.
Come già evidenziato nel capitolo precedente, il sito deve inoltre essere legato al Brand e facile da navigare, colori e loghi devono saper catturare l'attenzione e il design deve essere studiato per essere in linea con il proprio Personal Brand.

2.3.2 L'importanza dei blog per il Personal eBrand

Oltre al sito internet, un altro elemento importante per generare il Personal eBrand sono i blog poiché sono una ottima piattaforma di promozione e marketing.
Nei paragrafi precedenti abbiamo analizzato l'importanza del blog per stimolare e sostenere il proprio Brand, l'attenzione ora sarà centrata maggiormente sulla definizione dei contenuti e sua relativa gestione.
Per generare un buon blog è necessario come prima cosa dedicare un po' del proprio tempo a fare brainstorming per definire un' idonea strategia di blogging, a tal fine può essere opportuno rispondere a semplici domande come quali obiettivi deve avere il Personal Brand Blog?, da chi sarà seguito?, ci saranno contenuti multimediali?, chi seguirà gli aggiornamenti e l'inserimento di nuovi contenuti?. [118]
Una volta trovata risposta a queste domande, è indispensabile fare in modo che il blog sia quanto più possibile di nicchia, questo aiuterà gli utenti a riconoscere il soggetto in quanto esperto del settore.
Fondamentale aggiornare continuamente i contenuti e trasformare i lettori casuali in regolari tramite la registrazione.
La frequenza consigliata di aggiornamento va dalle 2 alle 5 volte a settimana per essere riconosciuto come blog professionale.

---

[117] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.
[118] *Ivi p.135*

2.3.3 I possibili danni al Personal eBrand

È possibile che all'interno della Rete alcuni blogger o siti web parlino negativamente di un Brand personale, in questo caso è opportuno delineare delle linee guida da seguire per sapere come comportarsi in simili situazioni.

Qualora si dovesse subire un danno al proprio Brand, ci sono alcuni consigli e azioni da rispettare per cercare di mitigare i commenti negativi e soprattutto gli effetti derivanti da questi.[119]

Il Personal Brander deve prima di tutto cercare di commentare per far sentire la propria voce anche all'interno di altri blog esprimendo la verità sui fatti o commenti subiti; fondamentale è pubblicare la propria versione dei fatti nel proprio Blog o sito web per mitigare i dubbi o commenti ulteriori di altri utenti; può essere opportuno cercare di entrare in contatto diretto con il blogger o proprietario del sito web che ha pubblicato l'informazione non corretta o il commento poco rispettoso, altre volte invece la soluzione più opportuna, chiaramente se il commento non è da considerarsi di troppo peso, è astenersi cioè non fare nulla per evitare di compromettere ulteriormente il Brand.

Bisogna sempre ricordarsi che le informazioni pubblicate in Rete sono per tutti e qualsiasi cosa si pubblichi, questa può essere usata contro la persona in qualsiasi momento.

2.3.4 Gli inconvenienti per un Personal eBrand

Attualmente all'interno della Rete, ed in relazione ad ogni persona, ci sono molte più informazioni rispetto a quelle create dalla stessa; per questo motivo più il proprio nome si espande nella Rete, quanto più il soggetto è a rischio di possibili frodi online; per questa ragione il Garante per la protezione dei dati personali ha redatto un vademecum (in appendice) con tutti i consigli per utilizzare correttamente i social network[120].

Il rischio più grande per un Personal eBrand è il furto di identità; questo avviene soprattutto quando la persona è molto attiva in Rete ad esempio è in possesso di molti account in diversi social network, ha accesso a più servizi e-mail ed è in possesso di un proprio blog o sito.

---

[119] *Ivi p.163*

[120] Garante per la protezione dei dati personali, *Social network: attenzione agli effetti collaterali,* 2009.

È d'aiuto prestare attenzione al tipo di informazioni che vengono condivise nella Rete, sembra impossibile ma basta una attenta e curata ricerca in Google per venire a conoscenza di password e username di altri utenti.
Questa è indubbiamente una condizione spiacevole soprattutto perché molti strumenti di Personal Branding, uno tra questi il semplice account e-mail, non solo è uno strumento di comunicazione con i propri interessati ma è anche un elemento determinante l'identità del proprio Brand personale.

Questa sgradevole situazione non fa gola a nessuno anzi, tutti i possessori di un Brand attivo online desiderano evitarla e sapere come tutelarsi.
A questo fine di seguito segnalo la lista condivisa da Dan Schawbel e Marcella Frati[121] nella quale sono riportate delle semplici regole che è opportuno osservare per cercare quanto possibile di tutelarsi da questo genere di inconvenienti:

- Creare un database con tutti i propri contatti
  In questo modo tutti i contatti vengono trasferiti in un documento Excel e sarà in questo modo possibile recuperarli con facilità in caso di furto.
- Usare password diverse e complesse per ogni tipo di accesso effettuato in Rete
  Per accertarsi che la password sia forte si può usufruire del servizio *microsoft.com/protect/yourself/password/checker.mspx.*
- Cercare di rendere il più possibile tutelato e privo di pericoli il proprio Blog o sito web registrandosi su *www.creativecommons.it*[122] .
- Proteggere i propri contenuti nei social network tramite www.backupify.com eseguendo un backup di tutti i dati online.
- Effettuare la registrazione in tutti i social network in modo da non permettere la registrazione di altri a vostro nome.

Mano a mano che la Rete si espande in dimensione, cresce anche il numero di hackers e cybercriminali, è dunque fondamentale tutelarsi e capire che proteggere il proprio Brand è prioritario e da non tralasciare.

[121] Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.
[122] Associazione non profit che offre al pubblico una protezione di copyright gratuita articolata in sei diversi tipi di diritti d'autore per permettere di proteggere i propri contenuti

A questo scopo Kaspersky Lab, azienda produttrice, sviluppatrice e distributrice di tecnologie antivirus per aziende e privati[123], ha fornito agli utenti della Rete, in particolare utilizzatori di Facebook (il network al momento più colpito da questi attacchi) alcuni consigli utili, riportati successivamente, per tutelarsi dal cybercrime[124]; l'azienda comunica inoltre che gli attacchi effettuati tramite i social network sono addirittura dieci volte più potenti nella diffusione del virus.

Nell'ambito social network la tecnica di cybercrime più utilizzata è il phishing; l'utente è invitato, apparentemente dalla sua banca, tramite messaggio di posta elettronica, a collegarsi ad un indirizzo internet e successivamente inserire all'interno del sito i dati per accedere al conto corrente online.

Come riportato nell'articolo di Key4biz, quotidiano online di Information and Communication Technology, Kaspersky Lab fornisce agli utenti della Rete semplici regole per tutelare le proprie informazioni presenti nei social network evitando in questo modo di essere coinvolti in spiacevoli situazioni[125]:

- Creare un segnalibro per la pagina di login a siti come Facebook
- Non aprire i link indicati nelle e-mail
- Inserire i propri dati personali solo all'interno di siti che garantiscono sicurezza
- Controllare con frequenza e assiduità i propri conti per verificare eventuali furti
- Leggere attentamente i contenuti delle e-mail cercando di riconoscere eventuali contenuti di phishing osservando errori grammaticali o di sintassi e i destinatari del messaggio
- Installare un buon antivirus
- Installare le patch[126] dei sistemi di sicurezza
- Sospettare di eventuali e-mail inaspettate o poco credibili
- Prestare attenzione ai login caratterizzati da diritti di Amministratore[127]

---

[123] www.kaspersky.com

[124] Crimine informatico in diverse forme: dai crimini contro i dati riservati, violazione di contenuti e diritti d'autore alla frode, accesso non autorizzato, pedopornografia e cyberstalking. www.norton.com

[125] Key4biz, *Come fermare il cyber crime: il decalogo di Kaspersky Lab per un uso responsabile dei Social network*, 2009, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.key4biz.it/News/2009/05/22/eSecurity/Kaspersky_Lab_Facebook_social_network_cybercrime.html

[126] File eseguibile che nasce per risolvere eventuali errori di programmazione che ostacolano il funzionamento di specifici programmi installati nel pc.

[127] Diritti riservati al solo amministratore o locale (singolo computer) o dominio (tutti i computer).

- Consigliato fare costantemente un backup[128] dei propri dati

Non deve essere mai troppo poca l'attenzione riservata alla tutela dei propri dati personali, fondamentali nella costruzione del Brand personale.

[128] Copia dei dati presenti in un pc su di un supporto di memorizzazione per prevenire la perdita dei dati in esso inseriti.

2.4 Sintesi preliminare

Avventurarsi verso l'utilizzo dei social media per promuovere il proprio Personal Brand è un'esperienza che chiunque può vivere aggiungendo alla conoscenza dell'etiquette dei social media qualità personali come buon senso, sincerità, trasparenza, ottima conoscenza di forze e debolezze propri e del settore di appartenenza, in questo modo sarà facile godere dei vantaggi da questi riservati.

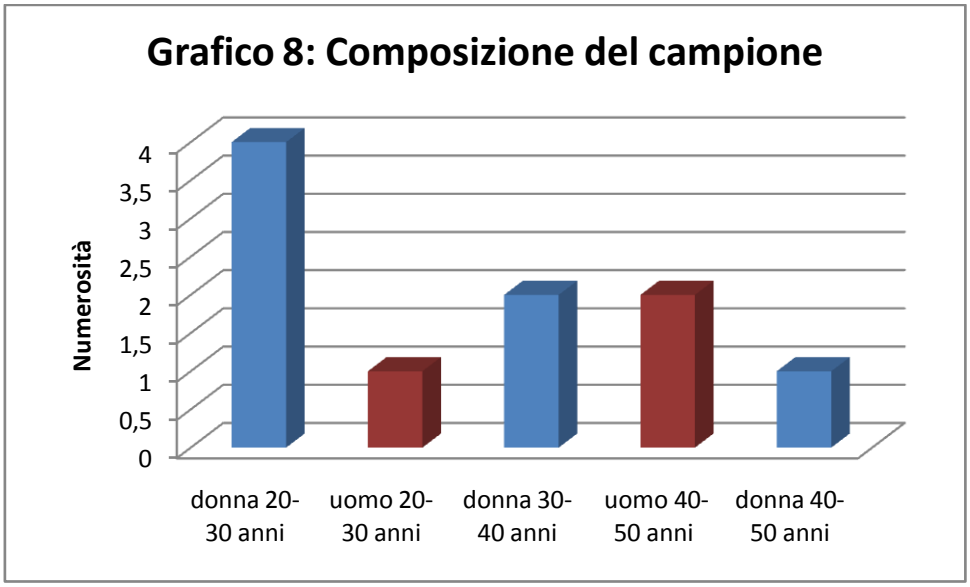
È importante avere una precisa idea del Personal Brand che si vuole esporre online, definire in modo chiaro una strategia online di comunicazione in linea con il Brand, ricorrere all'uso di Google Alert con il quale definire e configurare punti di ascolto, saper selezionare il proprio target ed infine partecipare alle conversazioni con gli utenti.

È dunque fondamentale tenere a mente che il vero Personal Brand si genera partecipando alle conversazioni online.

Capitolo 3

LA PRATICA DEL PERSONAL BRANDING: LE INTERVISTE

Dopo l'analisi fatta nei capitoli precedenti per illustrare il funzionamento in chiave teorica del fenomeno di Personal Branding, trovo opportuno dedicare un capitolo all'analisi pratica del fenomeno per comprenderne meglio l'applicazione nella realtà.
A questo scopo ho dedicato il terzo capitolo alle interviste, da me pensate e strutturate, che ho personalmente provveduto ad eseguire a dieci soggetti di particolare interesse.
Gli intervistati, che analizzerò singolarmente più avanti, sono stati scelti in quanto molto attivi nella Rete ed in possesso di un proprio mezzo online, sia esso un blog, sito o canale Youtube, utilizzato per far sentire la propria voce nella specifica materia scelta; il tutto accompagnato da un costante utilizzo dei social media.
Per rendere lo studio ancor più interessante, i soggetti scelti appartengono tutti a settori diversi: c'è chi produce attivamente contenuti online appartenenti al settore moda, cosmesi e design, chi nel settore cucina e ricette, chi nel settore marketing e comunicazione, chi nel settore hobby personali ed altri nel settore alimentazione.
La scelta di intervistare soggetti attivi in settori così diversi gli uni dagli altri e, come è possibile notare dal grafico sottostante (grafico 8) di sesso ed età altrettanto differenti (a testimoniare ulteriormente che si tratta di un campione eterogeneo), nasce dalla riflessione di voler rendere questo scritto quanto più interessante e utile possibile per la comprensione del fenomeno Personal Branding in chiave pratica, evidenziando come in tutti gli ambiti, sfruttando i giusti consigli, si possa generare un buon Personal Brand.



Fonte: Elaborazione personale

Sono venuta a conoscenza di queste personalità in Rete dopo un'attenta lettura delle principali pubblicazioni sull'argomento; tramite l'uso personale del Web 2.0 e per concludere tramite personali ricerche online sul tema Personal Branding.
Ringrazio ancora ogni singolo intervistato che ha dimostrato immediato interesse nel progetto e massima disponibilità.

3.1 Il contenuto delle interviste

Come sostiene Alberto Papuzzi, giornalista italiano che ha lavorato per note testate nazionali, l'intervista "*è la forma di comunicazione giornalistica più tecnica, il caso più limpido in cui la notizia è ciò che ne fa il giornalista*"[129].
Il primo elemento sul quale desidero soffermarmi è l'analisi del contenuto delle interviste: si tratta di interviste di tipo personale poiché rivolte ad esperti e importanti personalità della Rete.
L'intervista si compone di un totale di ventiquattro domande, sia generali che particolari e tematiche, a loro volta distinte in quattro macroaree: la prima macroarea è dedicata ad una breve presentazione dell'intervistato seguita da domande inerenti la comprensione dell'attività online svolta dall'intervistato con il rispettivo mezzo di comunicazione da

[129] Papuzzi A., *Professione Giornalista- tecniche e regole di un mestiere*, Donzelli, 2003.

esso scelto, la terza macroarea vuole invece fare un'indagine più approfondita sul metodo di gestione dell'attività online per concludere con la quarta macroarea composta di domande utili per comprendere il modello di business con il quale l'intervistato accompagna la propria attività online.

Suddividere le domande in macroaree non è stato utile solo in fase conclusiva di analisi dei dati raccolti ma è stato anche d'aiuto agli intervistati per comprendere i rami di interesse che desideravo approfondire nell'intervista.

Di seguito riporto le domande elaborate per lo svolgimento delle interviste:

Seconda macroarea: Analisi della attività svolta dall'intervistato

- *Da dove nasce l'idea di aprire il blog, sito o canale Youtube?*
- *Di che cosa ti occupi precisamente nel blog/sito/canale?*
- *Quali obiettivi hai raggiunto grazie alla tua attività online?*
- *Quali sono stati i passi necessari che hai dovuto compiere dall'apertura del blog/sito/canale al raggiungimento degli obiettivi?*
- *Quale relazione c'e tra la tua attività svolta online tramite il blog/sito/canale e la tua attività professionale?*
- *Se dovessi descrivere la tua attività online in parole chiave quali sceglieresti?*
- *Ci sono stati, e se si quali, degli eventi o esperienze per te significative, che ti sono capitate grazie alla tua attività con blog/sito/canale?*

Terza macroarea: Indagine sulla gestione dell'attività dell'intervistato

- *Quanto tempo dedichi giornalmente al tuo blog/sito/canale?*
- *Nel tempo si è trasformata in una attività a tempo pieno o è nato e rimasto un hobby?*
- *Hai un target preciso che vuoi raggiungere con la tua attività online? Se si quale?*
- *Usi qualche tecnica o strumento particolare di marketing per raggiungere il tuo target di utenti?*
- *Quali sono secondo te i requisiti indispensabili per intraprendere la tua attività online?*
- *Utilizzi i social network? Se si, quali o quale tra i social network reputi più adatto alla tua attività e perché?*

- *Quali suggerimenti daresti a chi desidera incrementare la propria visibilità online?*
- *Quanto conta nella tua attività l'autenticità, l'essere veri?*
- *Quali consigli ti senti di dare a chi vuole intraprendere la tua stessa strada?*

Quarta macroarea: Indagine sul modello di Business adottato dall'intervistato

- *Da quanto tempo ti dedichi alla stesura del blog/sito/canale?*
- *Questa attività online ti permette di avere dei guadagni? Se si, di quale tipo?*
- *Questi guadagni derivano in ugual misura dal sito stesso (banner e/o affiliazioni ecc) e dalla pubblicità che ne deriva o c'e una fonte prevalente?*
- *Il mio elaborato verte sullo studio del Personal Branding. Sai cos'è o hai mai sentito parlare di Personal Branding?*
- *Basandoti sulla tua esperienza tramite blog/sito/canale, Cosa vuol dire fare PB?*
- *C'è qualcos'altro che vuoi aggiungere di cui non abbiamo parlato?*

3.2 Metodologia: Come si sono svolte le interviste

Le dieci interviste sono state svolte in due diverse modalità per andare il più possibile incontro alle preferenze degli intervistati.

Le interviste sono state telefoniche e via e-mail; in nessuno dei dieci casi è stato possibile un incontro diretto con l'intervistato.

Sono entrata in contatto con gli intervistati a partire dal mese di marzo per informarmi sulla loro disponibilità a dedicarmi del tempo per l'intervista e successivamente nel mese di luglio per concordare giorno e modalità.

Prima di svolgere l'intervista mi sono documentata in dettaglio sull'attività di ogni singolo intervistato analizzando il sito, blog o canale personale e leggendo materiale pubblicato da e sulla persona.

Il tempo medio di ogni intervista è stato di 45 minuti.

Si è tratto di interviste a due coinvolgendo solo intervistato e intervistatore, di tipo assolutamente non direttivo poiché era l'intervistato ad avere la posizione di prominenza ed infine si è trattato di interviste strutturate poiché le domande sono state precedentemente stabilite e mantenute pressoché uguali per ogni intervista al fine di poter fare successivi confronti.

3.3 Le interviste

In questo paragrafo sono riportati brevi sunti delle dieci interviste svolte; ho preferito dare spazio e "voce" prima ad ogni singolo intervistato e successivamente procedere ad un analisi d'insieme per fornire ai lettori la massima chiarezza e completezza dei contenuti.

3.3.1 Chiara Cecilia Santamaria

Chiara Cecilia Santamaria, laureata in comunicazione, è una giovane mamma di 27 anni la cui vita è cambiata dopo aver visto il risultato positivo del test di gravidanza. Una donna in carriera che si destreggia con pannolini, pappe e articoli per importanti riviste italiane.

Dalla scoperta del risultato positivo al test nasce l'idea di condividere la sua esperienza in "*Ma che davvero?*" il blog personale che trae il nome dalla prima frase proferita dopo aver visto il test di gravidanza positivo.

Una donna molto autoironica che ha fatto della sua simpatia, esperienza di neomamma e soprattutto esperienza giornalistica un blog molto seguito da tutte le italiane, mamme e non.

Il blog ha subito riscontrato molto successo e dopo un solo anno dall'apertura Rizzoli le ha proposto di ricavarne un libro intitolato "*Quello che le mamme non dicono*" uscito nel maggio 2010.

Il blog è stato ed è tutt'ora una vetrina per le sue capacità giornalistiche e le ha permesso di avviare collaborazioni con testate italiane del calibro di *Cosmopolitan*, in cui scrive mensilmente la sua rubrica, e *Vanity Fair* con collaborazioni sia per contenti online che cartacei.

Un'altra importante collaborazione attiva è con *i Piccolini* di Barilla per i quali Chiara si occupa di consulenza in ambito di contenuti web.

Ha lavorato come Ghost Writer scrivendo per diversi personaggi famosi ed infine ha creato il sito "*Mums Up*" nel settembre 2011 in collaborazione con Iolanda Restana.

Una giovane mamma multitasking nel mondo della scrittura, del giornalismo e della strategia.

L'attività di blogger con il blog "*Ma che davvero?"* inizia nell' aprile del 2008, dopo la fine di contratti a progetto come PR, terminati con la scoperta della gravidanza. Rimasta dunque senza lavoro, questa situazione l'ha portata ad aprire il blog nato non con l'idea di farne una professione o fonte di guadagno ma dalla semplice voglia di condividere la sua personale esperienza, raccontando con ironia e senza peli sulla lingua la sua storia di mamma.

All'inizio i contenuti dei suoi post erano esclusivamente legati ai temi della gravidanza e maternità, dopo il primo anno le tematiche si sono allargate iniziando a trattare anche altri argomenti generici della sua vita come viaggi, moda e hobby.

Quest'esperienza di blogger si è sviluppata inizialmente senza la definizione di grossi obiettivi e nessun piano di business, i risultati sono nati in modo spontaneo e sono stati in particolar modo una popolarità inaspettata ed un numero consistente di lettori con i quali Chiara cerca di avere il massimo scambio e confronto possibile.

Per giungere a questi obiettivi, seppur inaspettati, Chiara sostiene che il primo passo sia stato creare contenuti interessanti e di valore, seguito dal confronto con le persone per instaurare relazioni e avere movimento all'interno del blog ed ancora importante è quanto più possibile scrivere in modo interessante e cercare di sviluppare un proprio stile personale di scrittura.

Per Chiara, con la giusta dose di dedizione e passione i risultati vengono da sé.

Il blog nasce inizialmente come hobby ma, con il passare del tempo e l'incremento della notorietà dello stesso, attualmente l'attività online con "*Ma che davvero?"* e l'attività professionale si alimentano a vicenda.

Le parole chiave con le quali Chiara reputa più idoneo definire la sua attività di blogger sono l'ironia, seguita da spontaneità ed entusiasmo.

Questa attività online le ha portato grandi e nuove opportunità e gioie, nel campo professionale una tra queste è stata la possibilità di scrivere un libro e dal punto di vista umano la possibilità di conoscere molte persone e, non per ultimo, l'impressione di avere una voce che viene ascoltata: il blog è un veicolo potente per lanciare messaggi positivi e di fiducia o dare risonanza ad iniziative in cui si crede.

Per quanto riguarda la gestione del blog, Chiara dedica giornalmente ad esso dalle due alle tre ore considerando la scrittura del post e le risposte ai numerosi commenti ed e-mail nelle diverse piattaforme online nelle quali è presente.

Il target al quale Chiara si rivolge è spontaneo e si è cosi evoluto: nel primo anno, nel quale gli argomenti principali erano legati alla maternità, si trattava di donne dai 25 ai 35 anni, successivamente quando gli argomenti sono diventati più vari sono rimaste le mamme ma si sono aggiunte altre donne e uomini, ampliando l'età dai 18 ai 40 anni; per raggiungere il suddetto target Chiara non utilizza tecniche particolari, cerca semplicemente di tenere aggiornati i propri followers ricorrendo ad una sinergia di social network: questo le permette di avvisare i lettori di nuovi post e di riempire i tempi morti tra questi.

Alla domanda: "Quali sono i requisiti indispensabili della tua attività online?" Chiara risponde dando particolare importanza alla scrittura in italiano corretto, alla capacità di trovare il giusto equilibrio tra sincerità e tono nello sviluppo dei contenuti, avere passione per il comunicare, avere un minimo di conoscenza web e tempo; consiglia inoltre di avere uno stile riconoscibile di scrittura o un punto di vista personale forte.

Utilizzatrice di social network, la sua preferenza ricade su Twitter perché le consente sia di comunicare nuovi post o iniziative ai followers, sia dare un assaggio del suo personale stile di scrittura in poche battute invogliando in questo modo i lettori a seguirla nel blog.

Ritiene fondamentale, al fine di incrementare la visibilità online, conoscere e usare i social network più diffusi, utilizzare un linguaggio consono di scrittura adattandolo ad

ogni mezzo, e dare la possibilità ai followers di avere sempre un flusso di informazioni, aggiornarli dunque giornalmente trasmettendo passione e mantenendo qualità nei contenuti.

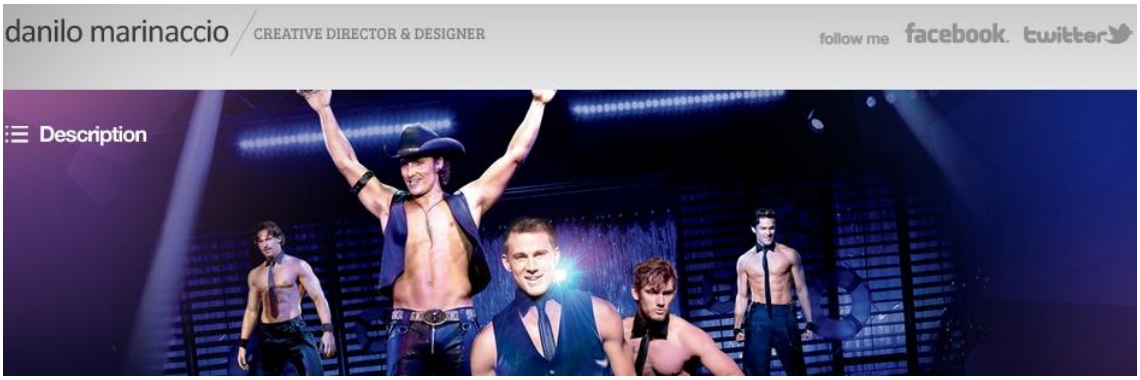
Chiara, che come già detto precedentemente tiene molto al suo rapporto con i propri utenti, desidera rapportarsi in modo autentico e trasparente con i followers, e questo per due ragioni: sia perché in Rete si viene scoperti subito se si dicono falsità, sia perché un Brand online si costruisce sulla base dei propri interessi, in base al proprio percorso personale e quindi non è opportuno aggiungere qualcosa di non vero poiché non rispecchierebbe il Brand.

A tutti coloro che, come Chiara, vogliono avviare un blog personale, consiglia di avere idee chiare sui temi e contenuti che si desidera trattare, cercando di comunicare qualcosa di nuovo per personalizzare i contenuti, suggerisce ancora di cercare di essere costanti negli aggiornamenti, conversare ed interagire con i lettori dandogli valore ascoltando quello che hanno da dire, curare la grafica del blog, condividere e avere un profilo nei più rilevanti social network ed infine aggiornarsi leggendo altri blog simili anche esteri.

Passando all'analisi economica dell'attività online, Chiara sostiene che il blog le permette di avere guadagni sia di tipo monetario che di notorietà, i primi però sono relativamente scarsi nonostante la presenza di collaborazioni pubblicitarie. Il guadagno maggiore è in notorietà, un guadagno laterale che dipende dal tipo di esposizione mediatica che un blog molto letto può dare.

Chiara, pur conoscendo limitatamente il tema di questo elaborato, sostiene di essere riuscita a fare Personal Branding mantenendo coerenza tra i vari contenuti in Rete, offrendo contenuti che non potessero stonare con le informazioni offerte in precedenza. Tutto è nato molto spontaneamente, parlando di se stessa e della propria esperienza di madre, lo sviluppo del Brand non è stato studiato con un modello di business; solo ora si sofferma maggiormente sulla gestione del Brand personale ma sempre in modo spontaneo ed ironico.

3.3.2 Danilo Marinaccio



Danilo Marinaccio è un *Creative Director e Designer* italiano con 10 anni di esperienza in progetti multimediali e interattivi principalmente coinvolti nel settore dello spettacolo, dello sport e del cinema. Ama tutto ciò che è l'esperienza a base di comunicazione digitale.[130]

Nato e cresciuto in provincia di Bergamo, precisamente 30 anni fa, è sempre stato affascinato da tutto ciò che è comunicazione visiva. Comunicazione che non necessita principalmente l'uso della parola ma stimola sensazioni e stati d'animo attraverso la vista e l'interazione dello spettatore, utente.

E' autodidatta come stile di vita.

Cerca e trae soddisfazione nel creare qualcosa semplicemente con le sue capacità, apprese rielaborando l'esperienza acquisita lavorando, sperimentando, sbagliando.

Ha iniziato a fare di tutto ciò una professione più di dieci anni fa, lavorando in una televisione come cameraman ed occupandosi di montaggio video, ciò ha permesso di apprendere la tecnica ed i tempi per rendere interessante un'animazione, un video o semplicemente un filmato.

Di pari passo, lo sviluppo di internet e la creazione di siti sempre più complessi hanno entusiasmato Danilo fino a spingersi nell'applicarsi esclusivamente a questo settore di cui adora l'immediatezza con cui la Rete riesce a comunicare e l'intimità che si crea con l'utente che si affaccia ad una finestra.

Dal 2004 è *Creative Director e Designer* e si occupa di ogni fase strategica, produttiva e creativa della sua attività; dal rapporto con i clienti alla stesura di un contratto, dalla creazione di un *concept* fino alla pubblicazione di un progetto.

[130] www.marinaccio.it

Noto per aver pubblicato una particolare inserzione su *eBay* nata e sviluppata principalmente come una provocazione, un modo non convenzionale per far parlare di sé. Sviluppata in un periodo in cui aveva bisogno di pubblicizzare il fatto di essere disponibile come Creativo dopo l'interruzione di una delle principali collaborazioni con un'agenzia di comunicazione.

L'iniziativa è stata percepita in modo positivo anche se ad oggi è difficile valutare e quantificare se direttamente o indirettamente abbia portato dei risultati.

L'idea di aprire nel 2004 il sito "*marinaccio.it"*, in concomitanza con l'avvio dell'attività professionale, nasce dal piacere di comunicare quello che adora fare, una passione che va coltivata e curata e che Danilo non reputa un lavoro visto che ne va della qualità di vita ed è proprio la qualità che si dà alla vita che permette di essere ispirati e pronti ad evolversi in qualcosa di più ambizioso o di diverso.

Danilo si prende cura degli aggiornamenti del sito e lo mantiene vivo ed attivo anche tramite canali quali Facebook e Twitter.

Grazie a questa attività online, attualmente coincidente con la sua attività professionale, Danilo ha potuto raggiungere diversi obiettivi, ma quello principale è sempre stato il comunicare la pubblicazione dei nuovi lavori sviluppati ma anche e soprattutto il raggiungere nuovi utenti e possibili clienti.

"La parte più gratificante" sostiene Danilo "è l'avere feedback da parte di appassionati, altri designer o persone che ti contattano anche solo per un complimento".

Per raggiungere questi obiettivi è stato fondamentale realizzare progetti che gli permettessero di dare voce al suo lavoro nonché alla sua passione.

I passi fondamentali sono stati comunicare chi è Danilo e che professione svolge, dimostrare la qualità del lavoro, la passione dedicata ad ogni progetto ed offrire al pubblico i contatti personali. Negli anni il sito internet ha avuto cambiamenti grafici e di contenuti, in base alle collaborazioni in atto e per mantenere una navigazione sempre fresca e piacevole.

Grazie alla sua attività online, Danilo ha avuto l'opportunità di lavorare e collaborare con agenzie creative italiane, la fortuna e possibilità, soprattutto all'inizio della sua carriera, di essere coinvolto in lavori per artisti di fama internazionale, ed oggi l'opportunità di lavorare direttamente con le maggiori case di produzione e distribuzione cinematografiche italiane.

Per quanto riguarda la gestione del sito "*marinaccio.it"*, Danilo dedica giornalmente da una a due ore alla gestione dei contenuti e aggiornamento dello stesso.

Il suo target è costituito da agenzie creative e designer e non utilizza tecniche particolari di marketing per raggiungerlo, questo perché ogni progetto realizzato viene firmato dallo stesso Danilo, in questo modo si viene a creare un collegamento diretto tra il lavoro online ed il sito internet e ciò gli permette di avere molte visite giornaliere provenienti dai siti internet sviluppati.

I requisiti che reputa indispensabili per svolgere l'attività online con "*marinaccio.it"* sono la passione e la capacità di adeguarsi ai cambiamenti che il settore impone a livello tecnologico.

Danilo è un accanito utilizzatore dei social network, in particolare di Facebook e Twitter perché permettono di raggiungere ed essere raggiunti da un vasto pubblico in modo diretto.

Per lui, il modo migliore per incrementare la visibilità online consiste nel realizzare lavori in grado di far discutere, l'importante è farne parlare in modo positivo.

Reputa l'unicità e la trasparenza caratteristiche fondamentali per avere successo tanto da non aver scelto un alter ego o un'immagine che lo rappresentasse ma ha scelto di promuovere la sua personalità ed autenticità come persona e professionista.

Essendo l'attività online coincidente con l'attività professionale, Danilo ottiene guadagni dai lavori creati, sua fonte di pubblicità principale.

Informato ed attento al Personal Branding, lo definisce come la capacità di promuovere se stessi, promuovere la propria figura in quanto professionista senza creare barriere o facciate tra le varie figure che la promozione e la comunicazione stessa coinvolgono.

3.3.3 Debora Conti

Debora Conti è trainer di Programmazione Neurolinguistica, certificata a livello internazionale come Licensed Trainer dalla Society of Neuro Linguistic Programming di Richard Bandler e John LaValle[131].

È la prima trainer in Italia ad aver promosso il dimagrimento con la mente senza dieta.

Dal 2001 al 2004 ha frequentato i corsi di Programmazione Neurolinguistica direttamente presso la Paul McKenna Training Company quando viveva a Londra specializzandosi nella gestione di comportamenti legati al peso e al cibo ma anche a vizi come il fumo; lavora con le persone per aiutarle ad abbandonare le abitudini che a loro non piacciono.

Debora Conti è trainer di formazione di corsi organizzati dalla sua società e trainer per eventi o corsi organizzati da società di terzi e, non per ultimo, è scrittrice di libri di successo nell'ambito della formazione e produttrice di audio formativi e visualizzazioni di rilassamento per dimagrire senza dieta come sostiene nel suo metodo "Giusto Peso Per Sempre".

E' apparsa su Rai Due, su "Ti racconto un libro" di Iris, sul sito Booksweb e altre televisioni locali ed anche in numerosi giornali e riviste[132].

Il sito "*deboraconti.com*" nasce attorno al 2005 dall'esigenza di farsi conoscere e di offrire servizi oltre il supporto tradizionale che Debora già offriva di coaching telefonico e tramite Skype, inoltre è stato molto utile per promuovere i servizi sul piano nazionale.

[131] www.purenlp.com
[132] www.deboraconti.com

Il sito è supportato da un blog, nato successivamente, e in questo caso l'idea nasce non solo per la sua passione di raccontare al pubblico ma anche perché un blogging costante aiuta Debora ad indicizzarsi e rendersi visibile a chi la cerca in Google.
Il sito è uno strumento che le permette di proporre e vendere video e audio formativi e lo utilizza inoltre come bacheca per informare il pubblico dei corsi di formazione che tiene dal vivo; nel blog invece scrive post e newsletter.
Del sito si occupano due persone: Debora ed il marito. Debora si occupa dei contenuti ed il marito della scrittura, gestione e visibilità. È richiesto l'aiuto di grafici per la definizione e realizzazione della grafica del sito.
Il sito, bacheca virtuale della sua attività professionale, le ha permesso di raggiungere numerosi obiettivi: per quanto riguarda il lato professionale le ha permesso di essere considerata in modo positivo dai clienti, le ha permesso di sviluppare un buon rapporto con la clientela (sono poche le persone che parlano male di Debora in Rete); per quanto riguarda il piano personale le ha dato molta indipendenza permettendole di fare il lavoro che più desiderava ed inoltre l'ha portata poi alla pubblicazione di numerosi libri.
Il blog invece le ha permesso di avere una interazione con il pubblico: all'inizio è stato difficoltoso avere un pubblico che interagisse ma ora le cose sono cambiate e la comunicazione è più dinamica.
Per il raggiungimento dei suddetti obiettivi Debora ha dovuto avere pazienza e costanza, scrivere anche se inizialmente nessuno rispondeva, proporre audio di qualità, formarsi su come rendere visibile al maggior numero di persone i contenuti, fare formazione su come presentare le newsletter e formazione su Google Adwords (quindi continuo aggiornamento e formazione personale) ed infine essere sempre liberi per i propri clienti.
Gli elementi chiave dell'attività online di Debora sono l'attualità, costanza nella produzione di contenuti ad un certo ritmo di pubblicazione ed infine passione.
Ogni esperienza con ogni singola persona è stato fattore emotivo di crescita per Debora, questa professione le ha permesso di incontrate altri coach dai quali ha potuto imparare ed infine un'ulteriore soddisfazione è stata la possibilità di farsi pubblicare da una casa editrice ed essere presente nelle librerie.
Per quanto riguarda la gestione del sito, il tempo dedicato giornalmente varia a seconda del tipo di interventi e generalmente questi non vengono fatti tutti i giorni; Debora

risponde giornalmente ai clienti ma la pubblicazione di contenuti, per esempio nel blog, è bisettimanale.

Attualmente l'attività online è una attività a tempo pieno poiché il sito rappresenta il lavoro professionale, infatti non è nato come hobby ma come strumento per sostenere l'attività di consulenza che Debora faceva in precedenza.

Il potenziale cliente di Debora è donna, una donna che vuole fare un lavoro su di sé, che dedica del tempo a se stessa e ai propri hobby e che va dai 26-28 anni fino ai 55-60 anni, sono presenti nel target anche gli uomini ma sono meno numerosi, in genere l'80% sono donne ed il restante 20% uomini.

Lo strumento che utilizza per comunicare con il pubblico è la newsletter, un tempo ricorreva a Google Adwords poi mano a mano che la visibilità del sito è aumentata lo ha utilizzato meno.

Secondo Debora e' importantissimo essere il più professionale ed esperta possibile, è altrettanto importante avere un sito chiaro che non sia disordinato e bisogna avere diverse proposte da offrire al mercato.

Debora non ama molto occuparsi dei Network, per questo motivo si limita solo a Facebook perché la gestione dei Network le richiede un grande investimento in termini di tempo.

Per aumentare la visibilità Debora suggerisce di investire dei soldi se si desidera apparire nelle prime pagine dei risultati di ricerca, essere il più chiari possibile nella comunicazione del messaggio, essere sempre disponibili ed avere pazienza.

Anche nel settore di Debora l'autenticità conta tantissimo, soprattutto considerando quello che propone e vende online.

I consigli generali che Debora si sente di dare a tutti coloro che vogliono aprire un proprio sito online sono quelli di formarsi e fare esperienza diretta nel campo cercando di capire e avvicinarsi il più possibile alle esigenze e paure dei propri clienti, è poi importante avere una buona presentazione, cioè un sito strutturato correttamente.

I guadagni che Debora ricava dalla sua attività online sono sia di tipo monetario che di notorietà, quest'ultimo è dovuto alla visibilità che il sito le ha permesso di avere nel pubblico presente in Rete, i guadagni monetari invece derivano dai prodotti che vende nel sito e dai corsi di formazione che tiene.

Per quanto riguarda la conoscenza del Personal Branding, per Debora consiste nel sapersi presentare al meglio al pubblico, aggiunge inoltre che per sviluppare una propria identità online tramite un sito internet bisogna insistere ed essere professionali, secondo Debora le cose più banali e scontate sono sempre le più importanti.

3.3.4 Giampiero Nadali

Residente in Valpolicella, provincia di Verona, da oltre vent'anni si occupa di tecnologie multimediali dedicate alle varie forme di comunicazione interattiva. In particolare, ha studiato e applicato le nuove tecnologie della comunicazione interattiva al marketing e comunicazione di beni industriali. Dal 2008 ha deciso di trasformare la sua esperienza professionale in un'attività di consulenza per il mondo del vino, creando con Elisabetta Tosi (giornalista e wine blogger) il blog "Fermenti Digitali" che consiste in una attività di consulenza nel marketing e comunicazione del mondo ed economia del vino, in particolare nella digitalizzazione dell'economia del vino (ad esempio l'uso di internet per cercare nuovi clienti o accorciare la filiera e ancora l'uso di tecnologie digitali per migliorare la produttività).

Nel 2011 questa attività si è ampliata con la collaborazione con "Proposta", società di consulenza che fonde le conoscenze "digitali" con le attività di marketing e vendita più tradizionali.

Nel gennaio 2005 ha avviato il *wine blog* "*aristide.biz*", nel quale sono creati contenuti digitali per produzione e commercializzazione del mondo del vino, seguito nel giugno 2006 dal sito "Aristide WebTV", divenuto nel maggio 2007 un canale di web TV che raccoglie i video pubblicati nei post di "*aristide.biz*".

"*aristide.biz*" rappresenta la scommessa di realizzare una comunicazione tutta incentrata sull'interattività del blog, sfruttando i bassi costi consentiti da internet e dalle più recenti tecnologie di comunicazione digitale.

Per Giampiero il vino è sempre stata una passione per la quale cerca di mantenere un approccio attento agli interessi dei consumatori finali[133].

Prima di dedicarsi professionalmente ad "*aristide.biz"*, Giampiero si occupava di marketing e vendite nei settori software e nel 2004 è nata la voglia di sperimentare la forma di blogging, strumento all'epoca nuovo in Italia, ancor più nel mondo del vino. Dalla voglia di provare il meccanismo blog per applicarlo a contenuti del mondo del vino, sua grande passione, nasce "*aristide.biz"*.

I contenuti sono rivolti al dibattito tra produttori e consumatori con un taglio non polemico, si sostengono idee forti dando spazio a tutti. Giampiero tiene molto a trattare tutto ciò che riguarda il vino ma anche il punto di vista dell'innovazione e progresso che il settore ha recentemente conosciuto.

Nel dicembre 2007 la vita ed il lavoro di Giampiero cambiano, attualmente è uno dei pochi che è riuscito a far diventare il blog la sua attività di supporto a quella professionale, ciò ha permesso di riposizionarsi professionalmente uscendo dal settore precedente per andare nel nuovo che riteneva avesse bisogno di professionalità.

I passi necessari per questo cambiamento sono stati principalmente l'utilizzo del blog come strumento per le pubbliche relazioni e per l'autopromozione, tanto che solo con il blog è riuscito ad accreditarsi la stima del pubblico; successivamente il numero di blogger si è ampliato e di conseguenza la sua fetta di mercato si è ridotta ma questo non è stato di ostacolo nell'avere autorevolezza riconosciuta dai lettori.

L'attività online e quella professionale coincidono l'una con l'altra, il blog è luogo di promozione indiretta con il quale Giampiero cerca di entrare in contatto con le comunità di consumatori e membri della filiera; le parole chiave della sua attività sono competenza, serietà, passione, idee chiare e definite.

Moltissimi sono stati gli eventi e le occasioni generate tramite l'attività online, come la piacevole conoscenza di persone valide ed interessanti e la creazione di un network di relazioni che gli ha permesso di avere confronti e discussioni con queste persone qualificate. Un evento molto significativo si terrà a settembre di quest'anno: Giampiero

[133] www.aristide.biz

parteciperà ad un educational tour sull'Etna: saranno 5 giorni, con una quindicina di colleghi qualificati del settore vino, nei quali si incontreranno i produttori diretti del prodotto finito.

Il tempo giornaliero dedicato alla gestione dell'attività online è mediamente un'ora per leggere contenuti e rispondere ai commenti.

Con "*aristide.biz"* Giampiero si vuole rivolgere a tutti i consumatori del vino, soprattutto a chi lo paga; l'obiettivo è informare il consumatore finale e gli strumenti utilizzati per raggiungere questo target sono in particolare strumenti per il monitoraggio dei social media, per sapere cosa è di maggior interesse per l'utenza.

I requisiti indispensabili dell'attività di Giampiero sono diversi: dalla consapevolezza di utilizzare uno strumento delicato e potente che espone e può creare grossi problemi o vantaggi per chi è oggetto della scrittura, alla sensibilità e passione per il giornalismo non imponendo la propria visione ma invitando il lettore a farsi una propria idea sull'argomento, fino alla capacità di scrivere bene e avere competenza sull' argomento di cui si vuole trattare. Per quanto riguarda la tecnologia bisogna saper adattare i contenuti non solo al mezzo scelto ma anche al lettore che non si conosce, il quale potrebbe essere esperto o meno.

Giampiero è critico verso i social network, poiché ritiene abbiano paralizzato la comunicazione del mondo del vino, ne fa ricorso solo per sostenere il blog e non viceversa. Quelli utilizzati maggiormente sono Facebook, LinkedIn e Twitter.

Per incrementare la visibilità online Giampiero suggerisce di essere presenti nei luoghi dove si discute e non avere l'approccio di vendita ma entrare in contatto per confrontarsi e scambiare informazioni con gli altri utenti, cosi si crea il modo di accreditarsi e farsi riconoscere. È anche importante leggere altri blog, soprattutto quelli di lingua inglese dai quali c'è molto da imparare poiché meglio impostati.

Giampiero considera inoltre importante essere trasparenti con il proprio pubblico, anche se sarebbe eccessivo parlare di autenticità poiché la Rete non aiuta a capire l'effettiva autenticità delle persone.

Al fine di intraprendere la strada dell'online, Giampiero consiglia di coltivare la propria competenza e avere un approccio trasparente ed equilibrato. E' importante considerare l'aspetto umano e verificare le proprie fonti o testimonianze prima di scrivere.

Curare la veridicità senza scrivere di getto.

Il blog *"aristide.biz"* produce piccoli guadagni pubblicitari con Vinoclic[134] e si tratta di cifre molto basse. Il blog aiuta a sostenere la visibilità del marchio che viene monetizzato facendo consulenza online di marketing nel mondo del vino.
Grazie ad internet è nato uno strumento potente, fare Personal Branding vuol dire avere un proprio marchio personale, indipendentemente dall'ambito di lavoro, ed essere riconosciuto come esperto di un determinato settore proprio grazie a quel marchio che è garanzia.

3.3.5 Irene Colzi

Irene Colzi, 25 anni appena compiuti è una nota blogger sbarcata nel mondo della Rete circa tre anni fa. Fiorentina doc e laureata presso la facoltà di Economia, precisamente in Scienze del Turismo.
Prima di dedicarsi completamente alla gestione del suo blog ha svolto alcuni lavoretti durante la laurea. Prima di concludere l'università ha avviato "*Irene's Closet"*, il suo fashion blog, ed il giorno dopo la laurea era già alla sua prima settimana della moda per Donna Moderna.
L'avvicinamento al mondo online è iniziato cosi, avviando il blog e lavorando successivamente per Bigodino.it e per Chicisimo.it.

[134] Pubblicità online per inserzionisti del settore Vino e Cibo.

La sua passione per il mondo web nasce alle elementari e oggi si definisce una vera *web addicted*.

Con il suo blog ha avuto la possibilità di lavorare con grandi Brand del settore abbigliamento e beauty, giusto per citarne alcuni: Coccinelle, OVS Industry, Byblos, Diesel, Fornarina, Stradivarius, Oysho, Rinascimento, Motivi, Dimensione Danza, Swatch, Coccinelle, Calzedonia, Dior makeup e Kerastase.

Oltre a queste collaborazioni, ha diverse volte scritto per Mondadori, Al Femminile, BanzaiMedia, The Work Style magazine e GlamMedia.

Una giovane ragazza che ha deciso di condividere la sua passione per la moda con persone con stessi interessi tramite un mezzo, il blog, nato per caso e diventato successivamente ciò che le ha rivoluzionato letteralmente la vita.

Nell'ottobre del 2009 decide di buttarsi in questo mondo ancora poco conosciuto in Italia e nasce "*Irene's Closet"*.

Già da subito il blog cresce, nutrito da tanta passione e da voglia di fare.

Il blog è stato creato ed è gestito interamente da Irene.

Nel blog giornalmente vengono scritti post nei quali Irene mostra i propri *outfit* giornalieri, oppure scrive di tendenze moda o propone alle lettrici idee per lo shopping.

Lo sviluppo del blog le ha permesso di creare un ottimo CV arricchito di attività online nel settore marketing e comunicazione, inoltre le ha permesso di avere un lavoro remunerativo.

In questi tre anni di attività ha modificato più volte la grafica del blog, rendendolo di volta in volta più funzionale e gradevole; Irene ed il team di "*Irene's Closet"* hanno acquisito nozioni di fotografia, per rendere migliori le foto postate all'interno del blog, e acquisito nozioni di SEO, social media Marketing e di utilizzo dei social network.

Attualmente l'attività online e quella professionale coincidono ed al tempo stesso derivano l'una dall'altra perché tutti i lavori svolti online le sono stati offerti grazie ad "*Irene's Closet*", vetrina per la stessa Irene.

Le parole chiave che meglio descrivono "*Irene's Closet"* sono impegno, poiché si tratta di una attività a tempo pieno, e ancora soddisfazione, appagamento e al tempo stesso divertimento.

Il blog ha dato la possibilità ad Irene di viaggiare molto, conoscere molte persone ma soprattutto ha permesso di tenere alcune lezioni presso diverse università italiane.

Tra blog e attività online (la prima "Chicisimo", una community di ragazze che condividono il loro stile personale e la seconda "Bigodino", un sito dedicato al mondo femminile), Irene lavora tutto il giorno e 7 giorni su 7.
Il blog nasce come hobby fino a divenire oggi attività a tempo pieno.
Il target che Irene desidera raggiungere sono le donne, di tutte le età.
Lo strumento principale dell'attività online sono i social network: Irene è utilizzatrice di quasi tutti i network presenti attualmente in Rete ossia Instagram (per la condivisione di aspetti della vita personale), Twitter, Pinterest, Tumblr, Facebook (per la condivisione di contenuti e aggiornamento per i followers), Flickr, community di Streestyle e Google +.
I requisiti che Irene reputa essenziali per avviare e riuscire a mantenere nel tempo una buona attività nel mondo online sono la determinazione, un bel po' di costanza e sicuramente avere buone capacità di comunicazione.
Anche nell'attività di Irene l'autenticità conta molto, è indispensabile rapportarsi con trasparenza con il pubblico di lettori.
A coloro che vogliono intraprendere la stessa strada Irene suggerisce di avere le idee chiare su quello che si vuol fare, metterci tanta passione e dimostrare di avere voglia di fare.
Questa attività online permette ad Irene di avere dei guadagni e si tratta in particolar modo di guadagni di tipo monetario, i quali derivano sia dal blog stesso che dai lavori ad essa commissionati tramite la conoscenza del blog, suo biglietto da visita.
Irene non conosce nulla riguardo al fenomeno del Personal Branding.

3.3.6 Roberta Deiana

Roberta Deiana nel suo biglietto da visita si descrive: food stylist, blogger e scrittrice; oltre a ciò si definisce viaggiatrice e curiosa impenitente.

Una donna con uno spiccato senso dello humour che molti anni fa, indecisa tra l'amore per la letteratura e quello per la cucina, ha deciso di coltivarli entrambi.

Lavora come *food stylist* da molti anni ed è dunque una professionista dell'immagine del *food*.

La professione di *food stylist* include anche una parte di scrittura, di ricette e anche di testi: perciò Roberta è passata piuttosto spontaneamente alla produzione di libri e contenuti per il suo blog.

L'idea del blog *"Confessions of a food stylist*" nasce dalla sua voglia di raccontare, se possibile in contemporanea, di cucina (definisce il cibo un immenso stimolo creativo) e letteratura con ironia e seria leggerezza, per divertimento e per la voglia ed il piacere di avere una finestra sul web.

Attualmente è divenuto parte integrante del suo biglietto da visita.

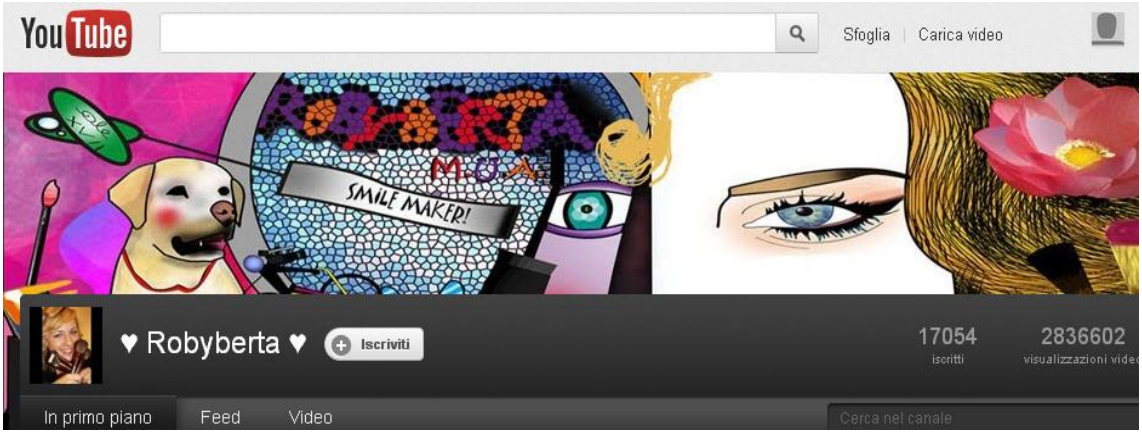
La sua crescita professionale è inarrestabile, sono addirittura cinque i libri pubblicati dal 2007 ad oggi (e altri due in uscita quest'anno) e nel suo portfolio conta collaborazioni con grandi fotografi di *food*, *stylist* e *art buyer* e importanti collaborazioni con note testate femminili.

Il suo percorso professionale nasce in redazioni web, tra cui Virgilio e da allora ha sempre mantenuto la passione per il web. Dopo qualche anno ha deciso di non fare solo da spettatrice ma di divenire anche parte attiva aprendo il proprio blog, ha quindi investito un po' di tempo nel definire il taglio ed i contenuti che voleva sviluppare e poi ha avviato il tutto.

Nel blog riporta tutte le curiosità, stranezze, manie e cose buffe del mondo del *food* per sorriderci sopra: l'approccio del blog è molto ironico ed autoironico.
Il blog, che da poco ha compiuto cinque anni, è nato con l'idea di avere una finestra sul web, in contemporanea con l'uscita del primo libro, per permettere a Roberta di avere un contatto con i lettori ed il mondo esterno, poi con il tempo si è resa conto che gli obiettivi che stava raggiungendo erano molto più grossi di quelli prefissati di divertimento.
Il blog le ha permesso di avere contatti con altri *food blogger* ed appassionati, le ha permesso di entrare in contatto con tanti altri aspetti del mondo del *food* e di ricevere contatti professionali anche con agenzie estere, quindi è stato un ottimo strumento di promozione, conoscenza e scambio di idee, molto più potente di quanto pensasse all'inizio.
Per raggiungere questi obiettivi certi passi ha dovuto gestirli e farli in anticipo: grazie alla sua precedente esperienza nel mondo del web aveva ben chiara l'importanza di definire da subito i criteri direzionali ed una linea editoriale precisa e pulita; è partita dunque con idee chiare. Successivamente è passata alla piattaforma Wordpress per poi decidere di comprare il dominio personale, cominciando ad utilizzare il blog come strumento professionale.
Attività online e attività professionale anche per Roberta si alimentano a vicenda, c'è un rapporto di dialogo perché quello che svolge nel mondo del *food stylist* lo pubblica e racconta nel blog nel quale riporta le nuove uscite o qualche lavoro interessante non soggetto a vincoli di riservatezza con il cliente, oppure qualche premio o traguardo importante raggiunto; racconta il meglio intervallandolo con qualche pezzo umoristico.
Le parole chiave della sua attività sono il nutrimento, quindi tutto ciò che riguarda gli articoli ed il contenuto del blog e dall'altra la pulizia del blog, cioè mettere ordine nelle news e nei banner. Entrambi sono legati ad aspetti temporanei e necessitano di una ri-organizzazione periodica poiché vanno evidenziati, spostati, aggiornati. Da aggiornare spesso anche le recensioni dei libri da integrare con le nuove ed il portfolio.
Moltissime sono state le esperienze vissute tramite l'attività online, dalle conoscenze con persone divenute poi care amiche ai contatti professionali sfociati in lavori e collaborazioni ed anche la possibilità di accesso a manifestazioni e l'essere contattata e conosciuta relativamente all' attività di scrittrice e food blogger tramite il blog.

A causa di altre occupazioni non è possibile per Roberta aggiornare giornalmente il blog, cerca quindi di aggiornarlo almeno una volta a settimana.
Il blog non è mai stato né hobby né attività professionale ma semplicemente è una parte integrante dell' attività, è di supporto. Non è un hobby perché è uno strumento di autopromozione ed un biglietto da visita ed al tempo stesso non è l' attività professionale a tempo pieno.
Roberta non ha un target preciso, preferisce ragionare per obiettivi piuttosto che per target, questo perché il suo blog è un po' atipico. Gli obiettivi di Roberta sono: essere trovata da chi ricerca in rete *food stylist* e utilizzare il blog come strumento di promozione relativo alla scrittura, che però può essere fruito dal lettore semplicemente come intrattenimento umoristico.
Per raggiungere questi obiettivi presta attenzione alle *keywords* e si dedica alla promozione sui social media.
Per riuscire ad intraprendere attività simili a quelle di Roberta bisogna avere contenuti interessanti, se mancano il blog non riesce a farsi notare nel mondo della Rete cosi affollata di contenuti, ancora importante avere un minimo di conoscenze tecniche e dimestichezza con i social media.
In attesa del social network perfetto, nel frattempo Roberta utilizza Facebook e soprattutto Twitter, considerato migliore perché molto più flessibile ed asciutto ed essendo aperto ha grandi potenzialità per arrivare a più persone facilmente; la cura del networking e i contenuti originali sono ciò che serve per emergere nella Rete. Fermamente convinta dell'importanza dell'autenticità, consiglia, a coloro che sono desiderosi di intraprendere la stessa strada, di prestare attenzione alla produzione di contenuti interessanti e con un taglio originale ed avere abilità con i social media.
L'attività online con *"Confessions of a food stylist*" permette a Roberta di avere dei guadagni ma si tratta di guadagni non diretti poiché non sono presenti sponsorizzazioni e *pay per click* dal momento che le remunerazioni sono ridicole e per Roberta hanno l'effetto di squalificare un po' il contenuto. Il guadagno è indiretto in termini di notorietà sia per conoscenza e contatti ricevuti tramite il blog sia per lavori che le sono stati commissionati tramite lo stesso. Per Roberta il Personal Branding consiste nel creare una immagine coerente riconoscibile e riconosciuta nel gran calderone della Rete, farsi riconoscere mantenendo coerenza personale e del prodotto che si offre.

3.3.7 Roberta Scagnolari



Roberta Scagnolari, sul web conosciuta da molti come Robyberta, ha 27 anni, ex studentessa di Giurisprudenza alla Facoltà di Ferrara, attualmente studia Lettere e Filosofia presso Scienze della Comunicazione.

In occasione di Halloween, tre anni fa decide di aprire il canale YouTube *"Robyberta"* nel quale propone video tutorial di trucco, *review* ed *hall* di prodotti; dopo solo qualche settimana le viene proposta un' intervista per il Corriere della Sera: questo le permette un immediato incremento di notorietà.

Con il tempo l'aggiornamento del canale diviene quotidiano e un anno dopo decide di aprire il blog "Robyberta Smilemaker" gestito in concomitanza con il canale Youtube come satellite dello stesso.

Il blog nasce al fine di rendere più vivo il contatto con le persone che la seguono in Rete e per offrire un'informazione diversa rispetto a quella veicolata con il canale YouTube (molto più umano grazie al contatto visivo dei video).

Due passioni (quella per il trucco e quella per il giornalismo) che si trasformano in professione: investendo sulla propria formazione (dopo l'apertura del canale Roberta decide di seguire corsi nazionali ed europei di Make Up Artist) è riuscita a coniugare i suoi interessi diventando, da un anno circa, *beauty editor* su testate giornalistiche online e cartacee.

Tanti i progetti che le vengono offerti grazie alla notorietà acquisita dal canale ma soprattutto grazie all' esperienza di trucco maturata e la sua bravura in ambito giornalistico.

I progetti per i quali è richiesta la sua partecipazione si fanno sempre più interessanti e coinvolgenti: partecipa ad eventi di presentazione prodotti, redazione articoli,

recensioni, rielaborazione cartelle stampa e partecipazione a corsi di formazione *make up*, ed ancora lavora come *Beauty Consultant* nelle farmacie del Nord Italia.
Grandi soddisfazioni che la vedono coinvolta a partire dal 2010 in grandi eventi quali: concorso Nazionale "Un volto per Estasi", trasmissione televisiva "Social King" dedicata alle Star del Web , a marzo 2011 Beauty Reporter Ufficiale "Cosmoprof 2011", nell'agosto 2011 Youtuber Ufficiale per la settimana di "Estasi Fashion City" a Formia (concorso di bellezza nazionale) e nel settembre 2011 unica Beauty Blogger Ufficiale per "Miss Italia".
Il suo motto è: "Non esiste trucco che possa rendere bella una donna se non è accompagnato dal proprio sorriso!".
L'idea di aprire il canale Youtube nasce, un po' per gioco, dalla voglia di condividere in modo immediato, più umano e meno formale (grazie ai video) le sue conoscenze.
Non ha aperto il canale con l'obiettivo di raggiungere certi traguardi quindi è stata una grande gioia e sorpresa per Roberta riuscire a raggiungerli dal momento che giornalmente in Rete nascono tantissimi canali YouTube legati al make up.
Quello che Roberta ha potuto osservare con la sua esperienza è che se non si è guidati dalla passione non si riescono a raggiungere tanti obiettivi. Sicuramente è stato fondamentale per la sua notorietà che il canale fosse uno dei primi italiani ad occuparsi di trucco e cosmesi, ma il resto nasce dalla sua spontaneità.
Un anno dopo l'apertura del canale Youtube, Roberta decide di aprire il blog come approfondimento del canale stesso e questo le permette di cominciare la professione di beauty blogger e, come ulteriore conseguenza, ricevere l'invito per gli eventi nazionali accennati sopra.
È stato sicuramente fondamentale per il raggiungimento di questi obiettivi la scelta di Roberta di investire nella sua formazione sia per quanto riguarda il make up sia per quanto riguarda il giornalismo. Nel primo caso ha ricevuto riconoscimenti nazionali e ha frequentato un corso a Roma per ricevere un attestato di riconoscimento europeo e per quanto riguarda il giornalismo, sta raccogliendo i suoi articoli per il patentino da pubblicista.
La sua attività professionale e quella online si alimentano assolutamente a vicenda, il lavoro che svolge online come *beauty editor* è collegato al mondo beauty del web e questo vale anche nella carta stampata.

Le piace descrivere la sua attività online con le seguenti parole chiave: condivisione perché nasce tutto da questo bisogno, creatività e colore.
Tantissime le esperienze vissute dall'apertura del canale, anche solo scrivere per testate giornalistiche italiane è stata per Roberta una grande soddisfazione personale e non da meno ha potuto partecipare ad eventi nazionali altrettanto importanti, come la sua prima esperienza di presentatrice all'"Estasi Make Up Talent".
Il tempo dedicato al canale varia a seconda dei progetti, quando si limita alle risposte ai commenti ed e-mail il tempo dedicato giornalmente è un ora e mezza circa, quando invece decide di pubblicare un video il tempo è maggiore, circa 7-8 ore.
L'attività online nasce come hobby e resta tale in questi anni poiché si tratta di una forma di condivisione che Roberta utilizza con il pubblico ma allo stesso tempo si è trasformata anche in qualcosa di più impegnativo.
Roberta non ha un target specifico, addirittura canale e blog coinvolgono target diversi; il canale ha un target giovane di donne impegnate che decidono di rilassarsi per una decina di minuti guardando un video, il target del blog sono invece donne interessate con più tempo a disposizione e mentalmente diverse, questo perché nel blog bisogna soffermarsi sulle parole ed immagini.
Il target generale comprende ragazze dai 10 ai 70 anni raggiunte tramite la semplice spontaneità che Roberta ha con il pubblico.
Per intraprendere con successo la sua attività online Roberta trova indispensabile la limpidezza e chiarezza con il pubblico: ha sempre cercato di dire quello che pensa; fondamentale inoltre esprimere come siamo, i nostri aspetti caratteriali con il pubblico anche tramite i video.
Adoratrice dei social network, utilizza YouTube, Facebook e Twitter: YouTube per condividere i contenuti in modo più completo mentre quello più apprezzato è Twitter perché si può dire e fare tutto ciò che non si può fare con i restanti social network.
Reputa di fondamentale importanza, per avere risultati dall'attività online, la pazienza, cercare temi nuovi che possano interessare il pubblico, formarsi ed informarsi facendo ricerca all'estero (essere aggiornate è fondamentale) e far trasparire qualcosa di personale che ci possa distinguere.
È opportuno non cercare personalmente i contatti delle aziende poiché, se ne vale la pena, saranno queste a contattare direttamente la persona.

Anche Roberta reputa fondamentale essere autentici, cosa che ha sempre cercato di fare sin dagli inizi.

L'attività con il canale Youtube le permette di avere guadagni sia monetari che notori, precisando che i guadagni monetari provenienti da Google sono molto scarsi. Sicuramente quelli più importanti sono in termini di notorietà.

Ogni percorso è diverso da quello altrui, nel caso di Roberta ci sono cose venute da sé e altre spinte un po' di più, è riuscita a trasformare tutto in una attività con proprio nome e cognome ma non si sente ancora pronta per spiegare o dare consigli pratici sulla gestione di una attività online.

3.3.8 Robin Good

Micro imprenditore della Rete, Robin Good ossia Luigi Canali De Rossi, ama definirsi "cittadino del mondo" ed imprenditore di se stesso.

Esploratore dei nuovi media, sperimentatore e consigliere in passato di molte società prestigiose, Robin Good è a tutti gli effetti un nano-publisher[135], un micro-editore su internet, capace di raggiungere e fornire consigli e risposte utili ad oltre 700.000 persone al mese sparse per il mondo con il suo sito "*MasterNewMedia.org*".

Insoddisfatto del suo lavoro che non gli offriva le soddisfazioni personali e di crescita che ambiva a raggiungere, Robin Good ha trovato nella condivisione delle sue conoscenze e scoperte professionali un'opportunità inaspettata per poter vivere e guadagnare facendo realmente ciò che più lo appassiona: condividere con gli altri come usare i nuovi media per comunicare in maniera efficace e come creare nuove fonti di sostenibilità economica attraverso gli stessi.

Dal 1999 è l'autore e capo redattore di "*MasterNewMedia*" una rivista online, pubblicata in quattro lingue e ricca di articoli, guide e report su come comunicare e costruire servizi di valore online.

La rivista è considerata tra i 2000 blog più importanti al mondo secondo "Technorati".

---

[135] Editore indipendente, *alter-ego* dell'editoria tradizionale, che scrive contenuti all'interno di blog monotematici dedicati a tematiche verticali che intendono rivolgersi a specifiche nicchie di informazione.
Canori A., *Il nano-publishing approda in Italia*, World Wild Web, 2006, (internet), disponibile all'indirizzo: http://alessia.wordpress.com/2006/02/04/il-nano-publishing-approda-in-italia/

Con "*MasterNewMedia"*, Robin è stato nel 2005 il primo italiano a vivere di solo web, e dal 2009 il primo ad aver fatturato oltre un milione di dollari con Google.
Dal 2008 Robin Good è rettore virtuale della Robin Good University, un campus universitario online, dove collabora con i suoi studenti nel progettare e realizzare nuovi servizi e prodotti.
Un percorso professionale di piccolo imprenditore in Rete che comincia con la pubblicità trasformandosi poi nella vendita di servizi online ad un seguito di appassionati aiutati a vendere i propri prodotti nella Rete.
L'idea di creare "*MasterNewMedia"* nasce nel 1999, precedentemente non c'era l'idea di aprire un sito o un blog, tutto nasce dallo sviluppo di una newsletter.
All'epoca la professione di Robin consisteva nell'offrire corsi ad organizzazioni (ad esempio per imparare l'uso dei software e come usare le nuove tecnologie per comunicare meglio), stanco anche di questa professione poco soddisfacente ha analizzato le sue passioni e gli *assets* di cui era in possesso e nasce l'idea di chiedere ai frequentatori dei corsi, tenuti dallo stesso Robin, di lasciare, qualora interessati, nome ed e-mail per ricevere una newsletter al fine di rimanere aggiornati sui contenuti dei corsi. Da qui nasce tutto.
L'aggiornamento della newsletter era una volta a settimana oppure ogni quindici giorni per un totale di quindici-venti pagine di testo, il tutto senza avere nulla in cambio; da qui l'idea di inserire i contenuti della newsletter in un sito con inserimento di pubblicità tramite Google Adsense studiata ad hoc sull'argomento e sui contenuti del sito.
All'interno dello stesso Robin condivide, con tutti coloro che vogliono compiere il suo stesso percorso, le cose che ha imparato e che continua ad imparare per quanto riguarda il comunicare in maniera efficace con le nuove tecnologie, in altri termini trasmette ciò che studia ed esplora nell'ambito nuove tecnologie.
"MasterNewMedia" gli ha permesso di raggiungere ottimi obiettivi, ma più che obiettivi preferisce definirli successi oltretutto non previsti, ad esempio:

- Fatturare più di un milione di dollari
- 10 anni di attività raggiunti
- È menzionato in più di 101 libri in lingua inglese

Per quanto riguarda i successi personali, ritiene un successo il fatto di non avere più un capo che lo comanda, di poter decidere e organizzare la giornata (il blog gli ha permesso

dunque di avere libertà operativa) e di circondarsi di persone che gli piacciono: il suo obiettivo è una vita di qualità.

Per raggiungere questi obiettivi appena descritti Robin ha semplicemente fatto quello che più gli piaceva cercando di scrivere sempre meglio e dando valore ai lettori; nello scrivere i contenuti che lo appassionavano cercava di non puntare alla quantità ma particolarmente alla qualità.

La sua attività online e la sua attività professionale coincidono assolutamente.

Le parole che più utilizza nella maggior parte dei profili social e che considera chiave per la definizione della sua attività sono *Communication design*, *Startup coach* e *New media explorer*.

La sua attività gli ha permesso di vivere esperienze uniche e di instaurare ottime amicizie nate dal mondo del lavoro, ha inoltre ricevuto richieste di testimonianze a convegni.

Il tempo giornaliero dedicato a "*MasterNewMedia"* è circa il 70-75% della giornata; un blog che nasce come sfogo per insoddisfazione professionale e poi diviene coincidente, ora è fonte di lavoro e guadagno.

L'obiettivo di Robin è quello di raggiungere quegli individui che, stanchi di fare un lavoro che non gli interessa, sono pronti a mettersi in discussione e studiare cosa si può fare per usare le tecnologie per fare qualcosa che piace, creare un mondo migliore e viverne di conseguenza, è per coloro che vogliono tramutare passioni, interessi, *expertise* in qualcosa di utile agli altri.

Le tecniche che utilizza non vengono sfruttate con l'ottica di fare puro marketing, si tratta comunque di un proprio stile di scrittura nel proporre il contenuto di un articolo.

Cerca di utilizzare il più possibile molti tesori del marketing, cose che all'occhio del lettore sono invisibili come ad esempio tecniche legate al mondo della persuasione, *social proof* e *reciprocity*.

Per essere in grado di intraprendere una simile attività online, secondo Robin quello che fa differenza è saper comunicare, è importante avere buone *communication skills* e questo include anche la capacità di saper parlare oltre la propria stessa lingua, in questo modo il cervello si è allenato a vedere le cose sotto prospettive e strutture diverse.

Amante di Twitter, è considerato il social network più adatto perché è il mezzo migliore per diffondere informazioni aggiornate e perché Robin stesso, non particolarmente

affascinato dalla "chiacchiera", con questo social riesce a trasmettere notizie in modo veloce, Facebook invece nasce come dialogo informale con reali amici ed è eccessivamente un insieme di personale e professionale.

Al fine di incrementare la propria visibilità online, per Robin è importante identificare come prima cosa un problema o interesse specifico con cui relazionarsi e per il quale si vuole diventare punto di riferimento, poiché senza la nicchia è difficile diventare visibili online. Una volta identificata la nicchia bisogna capire qual è la propria "tribù" perché bisogna trovare le persone specifiche con le quali interfacciarsi (ricordando che per uno stesso argomento ci possono essere "tribù" con esigenze diverse) ed infine bisogna creare contenuti di valore, spingersi nel creare qualcosa che, una volta pubblicato, colpisca nel segno.

Anche per Robin l'autenticità conta moltissimo, anche se non sempre si ritiene in grado di essere autentico al 100%.

A coloro che sono interessati ad intraprendere la sua stessa strada, Robin consiglia di coltivare *skills* di comunicazione, è fondamentale saper individuare la propria "tribù" producendo buoni contenuti, oltre a questo è importante creare la propria reputazione online e avere la possibilità di esplorare l'argomento di interesse e capire chi sono i leader di settore e mettere insieme la miglior conoscenza dell'argomento curandone alcune ricerche.

L'attività online permette a Robin di ottenere guadagni sia monetari che notori: dal 2001 al 2008 Goggle Adsense è stato lo strumento generatore di guadagni del blog, dal 2008 in poi produce solo il 10-20% delle entrate.

In questi anni Robin è riuscito a costruirsi un seguito di appassionati e ha creato la Robin Good University nella quale vende educazione, è fornitore di servizi di training tramite la professione di *coach*. I guadagni arrivano quindi dagli interessati che pagano mese dopo mese questi corsi di formazione fino a quando non si sentono pronti per entrare nel campo scelto.

Nella sua vita non si è mai preoccupato di fare Personal Branding, se non quando ha cercato di essere più riconoscibile ai lettori ed è nato il nome Robin Good; oltre a questo anche la personalità ha la sua importanza, più si risalta quello che ci caratterizza più siamo riconosciuti.

Il Personal Branding non dovrebbe essere mai obiettivo per qualcuno, chi cerca di crearlo rischia di non avere risultati buoni, il Personal Brand è risultato di azioni mirate a condividere seriamente cose di valore che riguardano il campo di interesse.

3.3.9 Sonia Peronaci di GialloZafferano

Sonia Peronaci, fondatrice di "*GialloZafferano*" ma soprattutto appassionata di cucina e buon cibo.

Al momento le sue energie sono tutte concentrate nel condurre il sito ma, fino al 2006, ha lavorato presso uno studio di commercialisti.

Mamma di tre ragazze, appassionata all'inverosimile di cucina ed amante del mondo di internet: ecco svelate le sue principali passioni che, intrecciandosi, l'hanno portata alla realizzazione del progetto "*GialloZafferano*".

Grazie a dei genitori fortemente coinvolti nell'ambiente della ristorazione, appassionarsi a questo mondo fin da bambina è stato semplice, così come lo è stato trovare la voglia e la determinazione per mandare avanti l'idea di un sito dedicato sia agli appassionati di cucina, sia a chi cerca una guida per muovere i primi timidi passi tra i fornelli. Oggi, dopo anni di esperienza ed esperienze, "*GialloZafferano*" è diventata per Sonia una famiglia acquisita; gli studi, la cucina e la redazione sono la sua seconda casa dove è orgogliosa e felice di lavorare.

Il gruppo di lavoro serio e professionale che si è creato nel corso del tempo contribuisce ogni giorno a rendere *"GialloZafferano"* un sito dalla qualità sempre maggiore che viene apprezzato non solo in Italia ma anche all'estero dalle persone comuni come dagli chef e cuochi di ristoranti sparsi per il mondo. [136]

"GialloZafferano" nasce dalla voglia, di Sonia e del compagno e socio, di dedicarsi a qualcosa che li appassionasse veramente, di crearsi un lavoro su misura seguendo due passioni: la cucina e internet.

Sonia si occupa principalmente di coordinare la cucina: decidere, pianificare e materialmente cucinare, insieme ai due aiuto cuoco, tutte le ricette online su "*GialloZafferano"*. Parallelamente, è anche impegnata a realizzare le video ricette online pubblicate ogni settimana sul sito e sul canale YouTube.

Grazie a "*GialloZafferano"*, nato nel 2006, è riuscita a realizzare il suo sogno: quello di avere un lavoro che piace, appassiona e gratifica ogni giorno. L'obiettivo più importante, però, è senza dubbio quello di piacere e ottenere il consenso della gente, delle persone che cercano online idee per il pranzo, la cena, o per stupire amici e parenti. Il lavoro del Team è premiato prima di tutto da loro, dai più di 350.000 utenti che ogni giorno seguono e sostengono il sito.

Altro obiettivo che è riuscita a raggiungere grazie alla sua attività è stata la pubblicazione del primo libro di ricette (a settembre è uscito il secondo) che le ha dato, senza dubbio, la possibilità di farsi conoscere anche al di fuori del web.

L'attività online e l'attività professionale coincidono anche perché, per la mole di lavoro che richiede "*GialloZafferano"*, Sonia non avrebbe materialmente il tempo di fare altro.

Proprio per la sua unicità, "*GialloZafferano"* le ha aperto diverse porte e le ha regalato diverse esperienze molto belle. Le più significative sono:

- dal 2011 è la testimonial di Kraft per Philadelphia.
- A novembre 2011 è stato pubblicato il primo libro di ricette "Le mie migliori ricette" e a settembre 2012 è stato pubblicato il secondo.
- Ha partecipato come ospite alla nota trasmissione "Masterchef" realizzando delle brevi video ricette

L'orario di lavoro della redazione è dalle 9.30 alle 18.30, a Sonia capita molto spesso di restare al lavoro di più oppure di portarsi del lavoro a casa.

[136] www.giallozafferano.it

In media dedica al sito almeno 10-12 ore.

"GialloZafferano" non è mai stato un hobby. Quando è stato creato c'era già un'idea di business precisa che, alla fine, è stata realizzata, diventando attualmente una azienda vera e propria.

Il Team con il sito punta a raggiungere tutte quelle persone che cercano online informazioni riguardanti la cucina e più precisamente la realizzazione delle ricette.

In generale gli utenti del sito sono per la maggior parte donne, dai 24 ai 45 anni, ma ci sono anche parecchi uomini.

L'arma vincente di "*GialloZafferano"* per raggiungere questo target è che le ricette sono chiare, semplici, precise ed affidabili.

I social network sono molto importanti per qualsiasi attività online. Sonia utilizza moltissimo Facebook e Twitter; entrambi le permettono di tenere i contatti con gli utenti che la seguono.

A coloro che vogliono incrementare la loro visibilità online Sonia suggerisce prima di tutto di aprire una pagina su Facebook ed un account su Twitter ed iniziare a coinvolgere gli utenti mostrandosi quanto più possibile a nudo: parlare di sé, raccontare come si lavora e cosa si fa. Poi proporre dei contenuti di qualità ed originali (non copiati da altri siti o fonti). Gli utenti devono trovare sul sito quello che non trovano da nessun'altra parte.

Anche per Sonia, essere veri e autentici è l'unico modo per farsi apprezzare realmente dalle persone. che di Sonia apprezzano il fatto di vederla come una persona normale, come una di loro. Mostrarsi cosi com'è è stata sicuramente una carta vincente.

Sonia con "*GialloZafferano"* riesce ad avere dei guadagni che provengono perlopiù dagli investimenti effettuati dalle grandi aziende sul sito attraverso l'agenzia pubblicitaria. In genere si tratta di campagne banner ma anche di progetti speciali che prevedono la realizzazione di foto ricette o video ricette "ad hoc" per i clienti.

Per quanto riguarda la sua esperienza, secondo Sonia il modo migliore di fare Personal Branding è stato di puntare molto sulla sua immagine di donna "normale" con una passione che l'ha portata a trasformare la passione stessa in lavoro. Tutto sta nel capire cosa le persone vogliono in un determinato momento da un determinata persona.

3.3.10 Stefania Nascimbeni

Stefania Nascimbeni nel 2001 si diploma all'accademia di comunicazione ed inizia subito a lavorare in grandi aziende di moda occupandosi di *Public Relations* e attività di addetto stampa, successivamente, maturando esperienza nel campo, è diventata giornalista di testate nell'ambito moda come *free lance*.

Negli anni matura la voglia di scrivere che stimola e affina frequentando alcuni corsi di perfezionamento, utili per approfondire nuove tecniche.

Oggi è una giovane giornalista, consulente di comunicazione e scrittrice.

La sua storia di scrittrice è molto particolare perché dopo aver cercato per svariati mesi un editore per il suo primo romanzo "Altre Cento Me", decide di iscrivere su Facebook, grazie al consiglio di Carmen Fiore, il profilo della protagonista del libro chiamata Gaia Altieri Rotondi, creandone una finta immagine, senza dire inizialmente che si trattava di un personaggio immaginario; l'idea nasce prendendo ispirazione dal libro "L'arte della guerra".

Questa decisione le riserva immediato successo: riesce a totalizzare quasi 3.500 amici in pochissimi mesi dall'iscrizione fino raggiungere oggi più di 5.000 amici.

Il personaggio del libro, Gaia, è invitata alle feste, alle sfilate e programmi televisivi e le sono stati dedicati diversi articoli su testate nazionali.

La fama di Gaia permette a Stefania di ricevere diverse proposte di lavoro, tra cui l'apertura di più blog in Rete, ma soprattutto di trovare un agente editoriale.

Per continuare a coltivare la sua voglia di scrittura nasce *"Riflessi d'autrice"* il blog personale di Stefania.

Il blog nasce, e da questo trae il suo nome, dalle riflessioni generali di Stefania sulla vita quotidiana; oggi l'aggiornamento del blog si è ridotto, non è più frequente come un tempo a causa di altri impegni lavorativi nello scrivere libri e racconti.
Il blog nasce come sostegno dell'attività di Gaia, protagonista di "Altre Cento Me" e all'interno dello stesso venivano riportati racconti, poesie, oppure incipit del capitolo, postato successivamente su Facebook.
Il blog è nato nel 2010 successivamente alla pagina Facebook e, diversamente da come succede di solito, la pagina Facebook le ha permesso di pubblicizzare il blog e non viceversa, il blog è nato per passione e non per esigenza, per questo non ha una vera strategia.
Oltre a questo blog, Stefania si è occupata in passato di altri due blog: quello di Gaia e quello della Dott. Calvi (entrambe protagoniste del suo primo romanzo), attualmente chiusi ma sono quelli che hanno funzionato meglio, in particolare quello della Dott.Calvi, aperto per richiesta della rivista GQ e abbinato al blog di Gaia nel portale femminile di Style (in entrambi i casi era Stefania la scrittrice dei contenuti). Con le voci dei personaggi però non si può lavorare all'infinito e quindi attualmente non sono più attivi.
Il blog di Stefania le ha permesso di avere estrema visibilità e contatti di lavoro; in verità non è il blog in sé che le ha permesso di raggiungere questi risultati ma è una comunicazione abbinata tra blog, social network ed apparizioni in prima persona. Grazie a questa visibilità ha potuto lavorare presso grandi aziende, conoscere molte persone e quindi avere più contatti, e grazie ad alcuni argomenti trattati nel blog ha potuto fare interviste su giornali importanti ed essere invitata presso reti televisive, è in questo modo che ha trovato il suo primo agente dopo una ospitata televisiva.
Il blog a suo nome nasce come tentativo di staccarsi dall'immagine di Gaia.
Per raggiungere questi obiettivi ha dovuto avere un' ottima strategia di comunicazione (soprattutto nel suo caso in cui ha dovuto gestire addirittura tre blog contemporaneamente i quali comunicavano l'uno con l'altro), ha usato molto i contatti di Facebook ed ha avuto costanza perché prima o poi gli argomenti cominciano ad esaurirsi; inoltre serve la giusta misura perché se si pubblica troppo si rischia di essere pesanti e se si pubblica troppo poco si rischia di essere dimenticati velocemente.

Ancora importante è una bella grafica del blog con giusto stile e colori, dando un senso a ciò che si fa e che si vuole comunicare.
La sua attività professionale e quella online coincidono e si alimentano perché si tratta in ogni caso di scrittura.
Le parole che Stefania sceglie per indicare la sua attività sono: fidelizzazione, trasporto ed interesse in quello che si fa.
Tutte le esperienze vissute nascono dai blog, a partire dal primo articolo riferito a Gaia uscito nel 2010, il quale ha portato ad un boom mediatico, tanto da ricevere un invito per il programma "Pomeriggio cinque". Successivamente ha partecipato a "Protagoniste" di Sky grazie al quale ha conosciuto il suo primo agente che ha commissionato il romanzo.
È stata una vera Start-up.
Ora Stefania ha rallentato molto la pubblicazione dei contenuti, ma precedentemente la pubblicazione dei post era settimanale, a volte con intervalli anche maggiori.
È nata come strategia di comunicazione più che hobby ed è rimasta tale, anzi nel tempo si è addirittura un po' persa.
L'obiettivo era quello di raggiungere il target di lettori anche se, come ha scoperto solo successivamente, il target di chi legge un libro non è lo stesso di chi naviga in Rete, ad ogni modo generalmente uomo o donna dai 25 ai 50 anni.
Per raggiungere questo target ha cavalcato l'onda del fenomeno mediatico Facebook ed ha intergrato i blog al Network con l'intento di aumentare il numero di lettori visto che in quest'ultimo erano presenti già tanti amici.
Per intraprendere un'attività simile Stefania suggerisce di fare qualcosa di originale, avere creatività e genialità. Anche le risorse economiche sono importanti e da non sottovalutare il fattore fortuna che gioca la sua parte.
Per il momento Stefania utilizza solo Facebook che reputa molto più adatto ad uno scrittore perché c'è un maggior spazio e numero di caratteri a disposizione.
Per intraprendere la stessa strada, Stefania consiglia di farsi indicizzare scegliendo un nome che sia facile da ricordare per il pubblico, poi i contenuti devono essere il più possibile forti ed originali e bisogna avere cura dell'immagine e grafica del sito o blog; non si sente però di suggerire a qualcuno l'apertura di un blog, li considera superati anche se ogni realtà è diversa.

A differenza della massa, Stefania sostiene che l'autenticità sia molto importante nei rapporti di lavoro ma meno nel campo dell'informazione.
Non ha sfruttato il blog al fine di avere guadagni inserendo banner o co-branding, lo ha usato piuttosto per avere guadagni in termini di notorietà.
Conosce molto bene il Personal Branding, è addirittura citata all'interno del libro di Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti intitolato "Personal Branding, l'arte di promuovere se stessi online".
In questi termini ha lavorando molto sui blog cercando di dare vita ai suoi personaggi andando poi di persona nelle televisioni o giornali a dare voce alla sua storia.

3.4 Il Business Plan

Al fine di analizzare l'attività di Personal Branding, dopo aver spiegato nei capitoli precedenti in che cosa consiste, quali sono le tecniche ottimali per trarne i giusti vantaggi e i rischi che si incontrano online, è opportuno riservare qualche riga alla definizione del business plan.

Prima di tutto il business plan è un documento che viene redatto allo scopo di definire, in un prestabilito arco temporale, il quadro di una azienda per definirla in quel momento nel suo complesso.

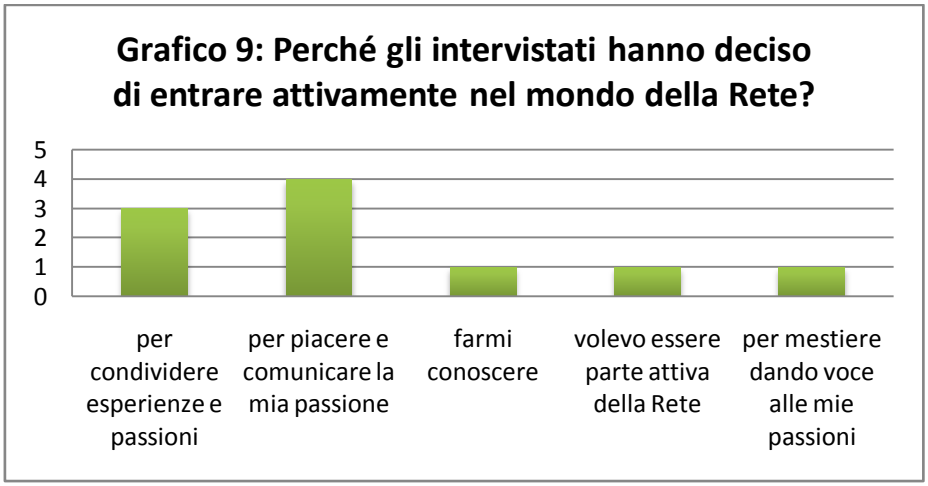
Nel caso specifico quando si parla di azienda non ci si riferisce all'azienda di piccole, medie o grandi dimensioni ma ci si riferisce all'azienda persona con il suo relativo marchio.

I casi da me intervistati si rivolgono, come già detto, a mercati molto diversi in alcuni casi a livello nazionali ed in altri a livello sovranazionale.

I prodotti ed i servizi offerti variano tra settori; un' osservazione spontanea emersa dalle interviste è che, nella maggior parte dei casi, gli intervistati tramite il loro blog, sito o canale Youtube "vendono" servizi, in particolar modo di consulenza, piuttosto che prodotti. Inserisco il termine "vendere" tra virgolette poiché non tutti gli intervistati effettivamente vendono i loro suggerimenti e servizi online.

Nella composizione di un buon business plan non può mancare la definizione di un piano di marketing; a riguardo è curioso evidenziare come per la maggior parte degli intervistati, fatte alcune eccezioni, l'attività online nasca quasi "per caso" dalla voglia di dare voce ai propri pensieri ma senza una strategia di marketing definita, sviluppata solo successivamente dopo il raggiungimento dei primi risultati online.

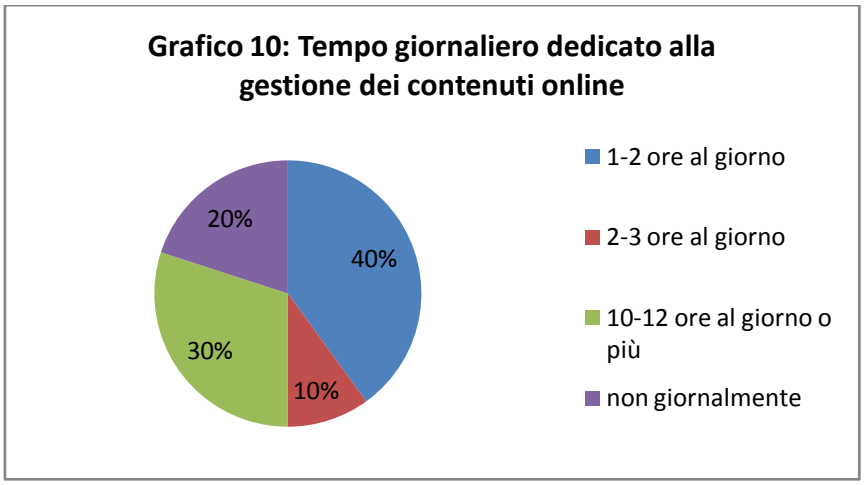
Come è riscontrabile nel grafico 9 sottostante, per circa la metà degli intervistati l'attività svolta online trae origine dal semplice piacere nella condivisione della propria personale passione, seguito dalla necessità di condividere le proprie esperienze.



Fonte: Elaborazione personale

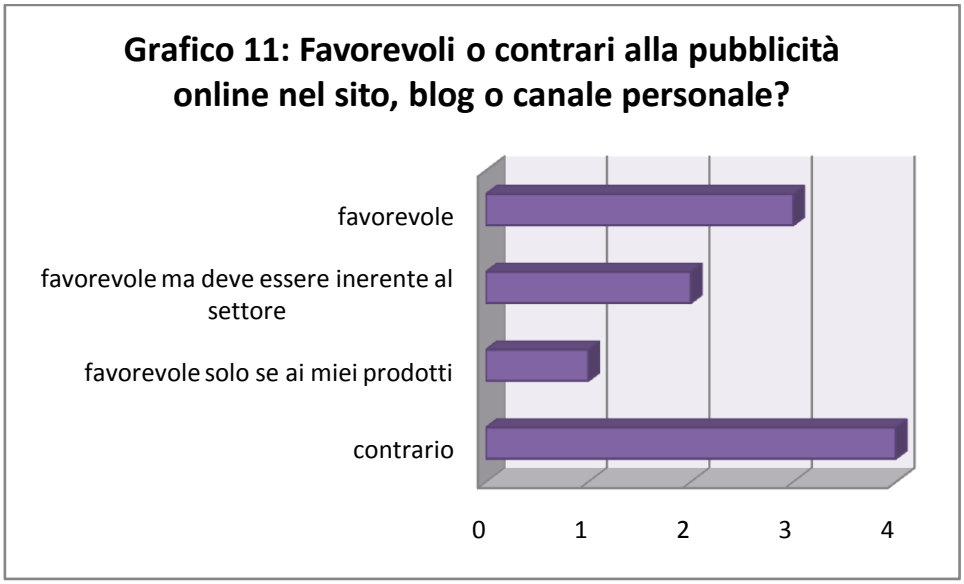
Un aspetto che invece accomuna molti intervistati, in particolare blogger, è l'importanza più volte sottolineata di perlustrare la Rete alla ricerca di altri blog o siti di successo nel proprio settore di riferimento dai quali al tempo stesso prendere spunto e diversificarsi; una sorta di ricerca di mercato personalmente svolta per emergere nella grande dimensione della Rete facendo nel contempo un' analisi della concorrenza nel mercato online.

Più o meno consapevolmente, ogni intervistato ha definito il proprio piano operativo di azione online, di fatto ognuno sceglie quanto tempo dedicare giornalmente al proprio sito, blog o canale (grafico 10), sceglie il momento in cui entrare in contatto diretto con i propri followers, comunica con questi molto spesso dopo l'uscita di un nuovo articolo, video, prodotto e resta sempre al passo dell'innovazione tecnologica.



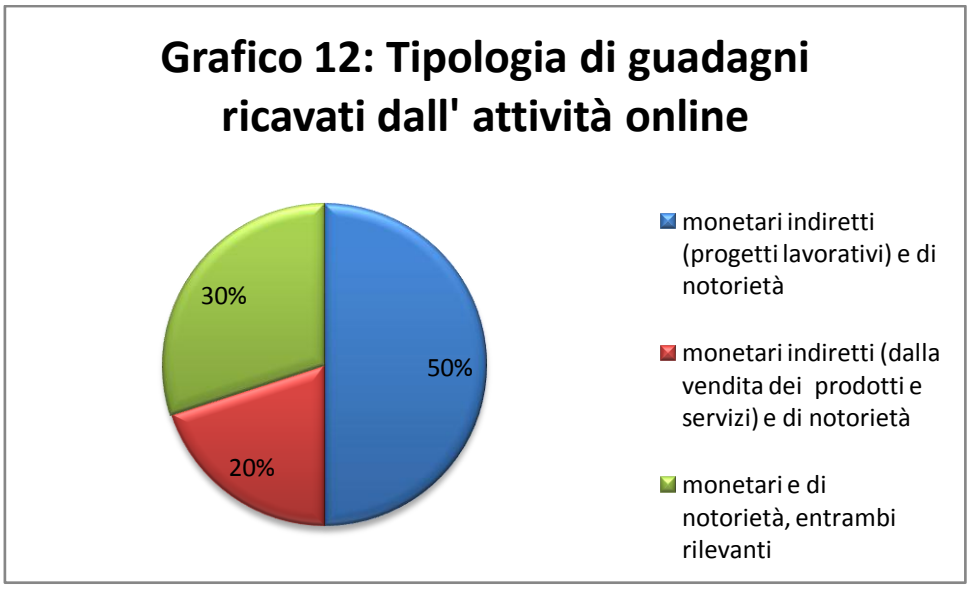
Fonte: Elaborazione personale

Per quanto riguarda il management e l'organizzazione delle diverse attività online, parte degli intervistati si affida ad un gruppo di persone, accumunate da rapporti e interrelazioni, che intervengono e assistono lo specifico business online, soprattutto nel momento in cui la mole di lavoro diventa eccessiva per il singolo.
Le funzioni svolte dai collaboratori generalmente sono legate alla gestione dell'attività, si tratta di mansioni che potremmo definire di back office se il contesto fosse offline.
Il front office e quindi il diretto contatto con il proprio pubblico viene sempre svolto dall'intervistato cioè dal diretto possessore del Personal Brand.
La risposta che mi sono sentita dare più spesso è stata "è nato quasi tutto per caso" oppure "non avevo programmato di ottenere questi obiettivi"; queste risposte mi hanno permesso di capire ulteriormente quanto la Rete possa riservare risultati e traguardi spesso inaspettati, con la semplice messa in atto di concetti chiave come contenuti originali, utilizzo dei social media e cura grafica.
Gli elementi indispensabili per iniziare una attività nel mondo online e trarre visibilità da questa, sui quali quasi tutti gli intervistati sono d'accordo, sono principalmente: l'identificazione di una nicchia di utenza alla quale si vuole rivolgere il proprio contenuto; lo sviluppo di contenuti ben strutturati ed originali poiché la Rete ospita un vastissimo numero di utenti e quindi solo il contenuto "diverso" spicca nella massa; l'utilizzo dei social media per interagire con il pubblico ed infine la grafica piacevole di navigazione e lettura.
Come ogni attività che si rispetti vengono conseguiti dei guadagni anche nel mondo online, per la maggiore però la Rete non permette grandi guadagni in termini di banner, pay per click e affiliazioni, considerati oltretutto abbastanza "fastidiosi" dagli stessi intervistati che non ne fanno uso eccessivo (grafico 11 sottostante).
Come osservabile nel grafico 12 successivo, in alcuni casi sono presenti guadagni monetari consistenti provenienti dalla diretta pubblicità inserita nel sito, blog o canale ma si tratta della minoranza dei casi (30% degli intervistati).



Fonte: Elaborazione personale

Continuando ad osservare lo stesso grafico 12 sottostante, per la maggior parte degli intervistati quindi i maggiori guadagni derivanti da una attività online, sia essa blog, sito o canale, sono indiretti e di notorietà (70% degli intervistati) dove il guadagno indiretto è il guadagno che l'intervistato ottiene nel momento in cui vende un servizio oppure quando un cliente o azienda, dopo aver navigato nella personale piattaforma dell'intervistato, gli affida un lavoro o progetto perché colpito ed interessato dal suo stile e contenuto.

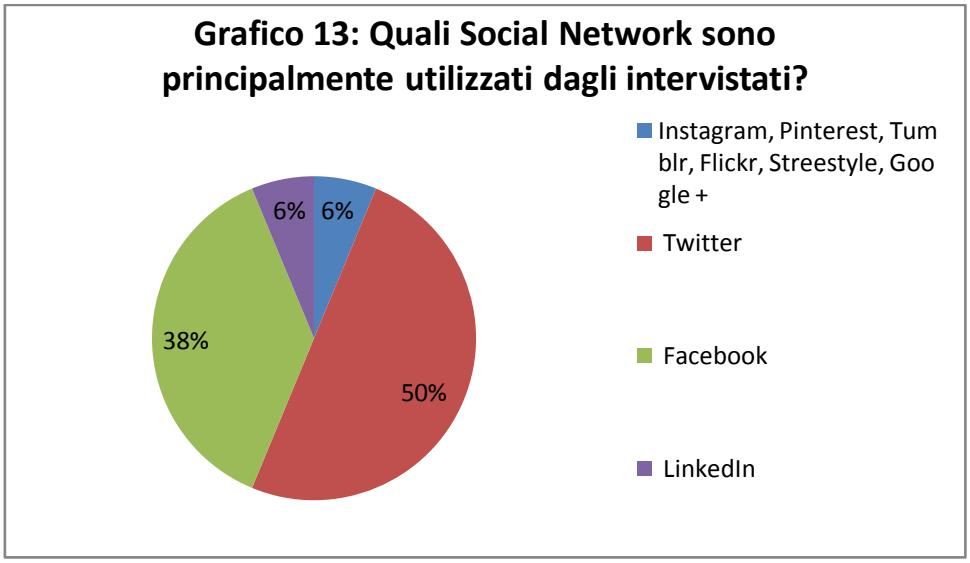


Fonte: Elaborazione personale

Le interviste ad un campione cosi eterogeneo di soggetti, tutti ampliamente affermati nel mondo online, mi hanno permesso di evidenziare come, indipendentemente dal settore scelto e dall'attività che si vuole svolgere, il semplice rispetto delle leggi base della Rete permette a qualsiasi business di affermarsi con successo.

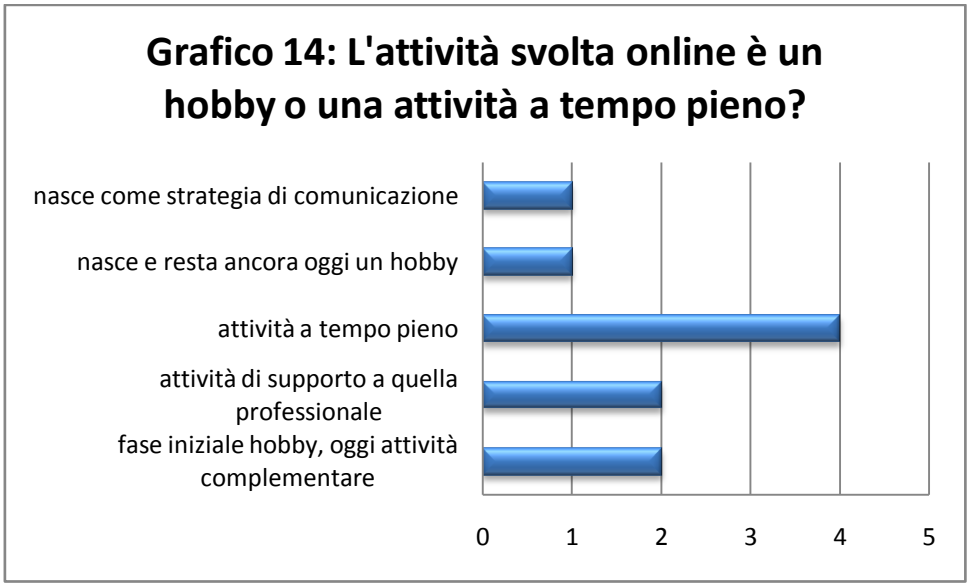
3.5 Indicazioni operative

Un aspetto particolarmente interessante che è emerso dalle interviste che accumuna tutti gli intervistati e che trovo di forte stimolo per coloro che, intenzionati a sviluppare il proprio Personal Brand hanno però ancora alcune titubanze, è l'importanza dell'autenticità e semplicità; essere se stessi ed essere sinceri rapportandosi con trasparenza nei confronti del proprio pubblico ripaga molto di più che assumere le sembianze di un soggetto le cui azioni sono studiate e predefinite nei minimi dettagli.
Questo perché se nell'offline si ha modo di conoscere dal vivo una persona, nell'online la conoscenza è digitale; la Rete premia quindi coloro che si rapportano con i propri utenti esattamente come farebbero nella vita quotidiana e questo è dovuto anche al carattere di forte condivisione del Web 2.0; come emerso anche nelle interviste, tutte le personalità, chi in modo più attivo in più piattaforme e chi meno, appoggiano la loro attività e Brand online con il networking, aspetto che aiuta a creare una solida community e quindi sostenere ed incrementare il proprio pubblico di utenza.
L'attività di networking è compiuta dagli intervistati tramite i social network, come è possibile notare dal grafico 13 sottostante, il Network più apprezzato risulta essere Twitter per la sua velocità di condivisione ed immediatezza, seguito da Facebook.



Fonte: Elaborazione personale

Altro aspetto importante per sviluppare nella Rete un Brand in grado di raggiungere buoni risultati consiste nel dedicarsi a ciò che piace e che è fonte di stimolo e continuo aggiornamento personale; tutti gli intervistati infatti sono riusciti, tramite blog, sito o canale a fare delle loro passioni personali il proprio mestiere o quanto meno una attività di supporto a quella professionale e trovo che questa sia una qualità molto apprezzabile della Rete; avere la possibilità di fare della propria passione se non un mestiere vero e proprio quanto meno una attività di supporto (come indicato nel grafico 14) trovo sia veramente positivo, soprattutto se ci si rapporta con l'attuale realtà italiana del mondo del lavoro dove sembrano esserci sempre più difficoltà nella ricerca di un posto di lavoro spesso neanche lontanamente legato alle proprie passioni.



Fonte: Elaborazione personale

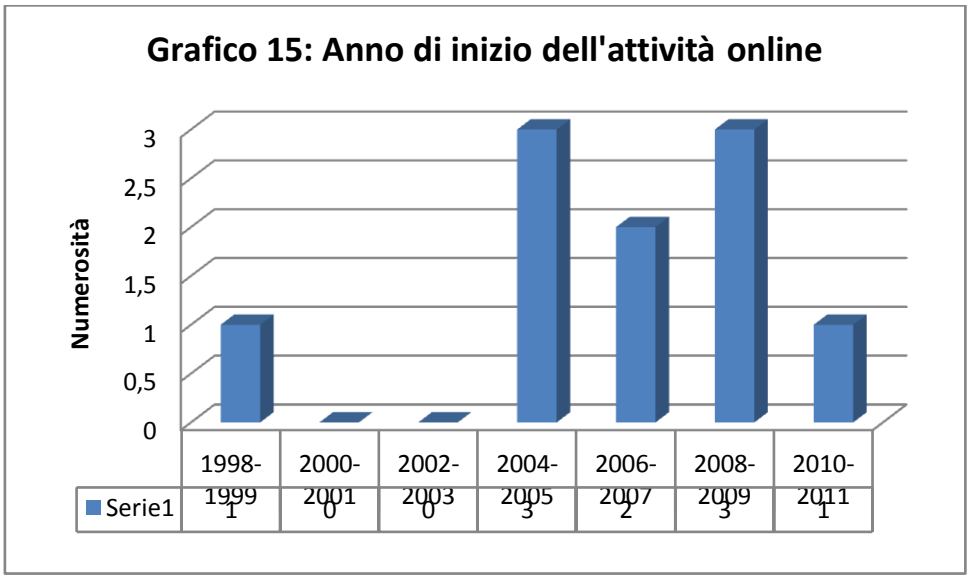
La Rete invece lo permette perché l'utente è libero di scegliere il tipo di attività ed il settore; a questo proposito resta comunque opportuno sottolineare quanto detto nel paragrafo precedente: l'utente per spiccare nell'immensità della Rete dovrà trovare un modo per differenziarsi dalla massa ed il modo migliore è producendo contenuti di ottima qualità oppure contenuti dallo stile personale molto spiccato o contenuti originali.

Ho voluto fare questa precisazione perché trovo opportuno puntualizzare i pregi del Web 2.0, emersi tramite queste interviste, ma ricordando che la Rete premia veramente soltanto chi lo merita.

3.6 Consolidare un business

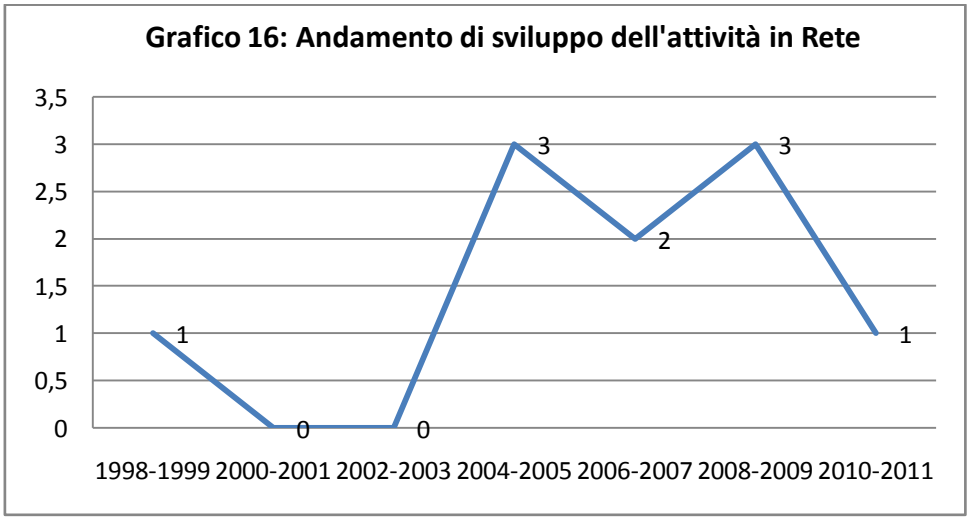
L'attività online svolta dagli intervistati nasce in periodi temporali diversi gli uni dagli altri.

Come è possibile vedere dal grafico 15, la maggior parte dei business nasce nei bienni 2004-2005 e 2008-2009.



Fonte: Elaborazione personale

Il grafico 16 permette una miglior comprensione dell'andamento della creazione dei siti web e canali online degli intervistati durante un decennio.



Fonte: Elaborazione personale

Sapendo che il fenomeno blogging nasce nel 1992-1993 e che solo nel 1998-1999 e successivi vengono lanciate le prime piattaforme per la creazione gratuita di blog ed osservando i picchi positivi di crescita di blog, siti o canali degli intervistati a partire dal 2004-2005, è possibile supporre che più le piattaforme si affermano e diventano pratiche per gli utilizzatori, più questo stimola l'utenza a sperimentare.
Dati a supporto di questa affermazione sono stati già inseriti nel capitolo due dell'elaborato nel quale si attesta che dati di Universal McCann indicano una crescita molto consistente del numero di blog a partire dal 2004 fino a fine 2011.

I Personal Brander le cui attività sono nate nel biennio 2004-2005 e precedenti sono coloro che, fatte alcune eccezioni, riescono a monetizzare maggiormente il sito internet personale traendone guadagni non solo notori ma anche monetari, non tramite la pubblicità inserita nel blog, sito o canale ma vendendo i personali prodotti e servizi di consulenza all'interno dello stesso.
Per i Personal Brander più recenti, dal 2006 ad oggi, la strada invece sembra aver preso percorsi diversi: fatte alcune eccezioni, questi Brander godono di ottimi guadagni notori ma i guadagni monetari non derivano dal sito o blog stesso (sono ritenuti particolarmente scarsi) ma dai contatti e contratti lavorativi ricevuti tramite lo stesso; il blog, sito o canale diviene un ottimo biglietto da visita.
Come riuscire dunque a capitalizzare la notorietà?
Ogni singolo intervistato ha il proprio marchio, corrispondente al nome e cognome, che lo contraddistingue dalla massa e che contraddistingue anche i prodotti o servizi offerti dall'utente al pubblico.
Come ogni marchio che si rispetti, il Personal Brand ha il proprio logo e caratteristiche che lo differenziano dagli altri. Grazie a questi aspetti e singole peculiarità il Brander può cercare di capitalizzare la notorietà acquisita negli anni di attività e nei rapporti con l'utenza.
Capitalizzare la notorietà vuol dire sfruttare la notorietà acquisita per trasformarla in nuove idee di business, ricevere riconoscimenti o proposte di lavoro; probabilmente il modo migliore per capitalizzarla è cercare di trasformare l'attività online in impresa e dunque divenire imprenditore di se stesso.

Prima di capire come e dopo quanto tempo possa essere possibile trasformare l'attività in business, è interessante riservare attenzione ai livelli medi di audience degli esercizi online svolti dalle personalità intervistate; livelli in alcuni casi molto vicini gli uni agli altri, in altri casi considerevolmente distanti: i livelli di audience toccano in alcuni business le migliaia di visite e visualizzazioni, in altri casi milioni di visitatori unici all'anno.

Ci si potrebbe interrogare sul perché dei diversi flussi di visitatori e trovo che la risposta sia assolutamente legata a specifici fattori; in primis il genere di servizio offerto da ogni singolo Personal Brander, poiché alcuni servizi offerti ed argomenti trattati possono interessare una porzione maggiore di popolazione della Rete, mentre altri sono business più specifici e quindi interessano un gruppo più ristretto di utenti anche se questo aspetto non preclude, al contrario incentiva, per il Brander la possibilità di divenire una micro celebrità all'interno di quel business specifico ed essere conseguentemente ritenuto esperto da questi utenti.

Tengo a precisare che i diversi volumi non hanno a che fare con la qualità dei servizi offerti ed argomenti trattati.

Per comprendere meglio questa considerazione potrebbe aiutare un confronto tra Personal Brander con il denominatore comune del cibo e alimentazione, un confronto dunque tra Debora Conti (*deboraconti.com*) e Sonia Peronaci (*GialloZafferano*), due business cosi diversi seppur accoppiati dal fattore cibo.

Debora insegna a dimagrire con la mente, Sonia propone ricette facili e veloci. Già da questa veloce descrizione si capisce come il business di Debora sia ristretto poiché l'utenza è legata a necessità di dimagrimento o privazione di vizi che danneggiano la salute, mentre il business di Sonia sia molto più ampio poiché tutti, chi più chi meno, ricercano giornalmente pietanze più o meno facili da preparare a seconda delle personali abilità.

Queste attività, chi in un modo chi in un altro, sono diventate business partendo da passioni personali, in tempi e modi ovviamente distinti ma allo stesso tempo in parte condivisi.

Potremmo identificare due fasi principali: la prima fase di avvio dell'attività online durante la quale il Brander come prima cosa crea la propria piattaforma online

ricorrendo ad una delle opzioni offerte dal Web 2.0 per poi definire il tema centrale del sito, blog o canale personale ed i relativi contenuti, per concludere con l'integrazione della piattaforma con le funzionalità social della Rete procedendo dunque con l'iscrizione ai più idonei social network.
Questa fase iniziale non necessita di tempi molto lunghi: pur non essendo in possesso di dati certificati, generalmente qualche mese è sufficiente per comprendere il corretto funzionamento del meccanismo della Rete ed avviare con un certo ritmo l'attività.
La fase successiva, svolta dopo che l'attività è stata impostata, è invece la più complessa ed è la fase che porta dall'avvio dell'attività all'effettiva trasformazione in business; in questa fase il Brander ha l'obiettivo di iniziare a vivere di questa sua attività online.
Questa è la fase più delicata poiché se pensiamo alla numerosità di blog nascenti giornalmente (mediamente 175.000, il 90% dei quali con durata media dai quattro ai sei mesi[137]), si capisce come questa fase sia cruciale per conquistare un gran seguito di utenza e i guadagni connessi.
Sarà dunque fondamentale che l'utente presti attenzione al valore ed unicità dei contenuti pubblicati (evitando di apparire superficiale e comunicando in modo comprensibile ad esperti e non esperti) ed alla condivisione di questi nei social network ricordando il target al quale si vuole riferire ed adattando il linguaggio ad ogni singolo social, al fine di creare non solo un seguito di utenti ma una vera community.
Questa fase ha tempi più lunghi rispetto alla prima, mediamente qualche anno.
Parte degli intervistati è riuscita in questo intento: trasformare l'attività online e passione nel proprio business personale; in altri casi l'attività nasce da principio come fonte di business, in altri parte e resta hobby che ha permesso in parte l'affermazione della professione.

Tra le personalità intervistate Robin Good, editore online, ritiene tutt'altro che trascurabili i guadagni monetari diretti provenienti dal suo blog *MasterNewMedia*.
La possibile ragione di questi guadagni direttamente provenienti dalla piattaforma online, potrebbe risiedere nel fatto che se gli altri Brander sono rimasti nel nazionale, Robin Good ha cercato, dove possibile, di espandere la sua attività a livello

[137] Bertucci A., *Blog: in molti nascono e muoiono dopo pochi mesi.. ma perché?,* Tekw.org, 2008, (internet), disponibile all'indirizzo: http://tekw.org/blog-in-molti-nascono-e-muoiono-dopo-pochi-mesima-perche/

internazionale, per questa ragione i contenuti di *MasterNewMedia* vengono pubblicati in quattro lingue (italiano, inglese, spagnolo e portoghese), senza contare che si tratta dell'attività nata da più tempo e con il maggior numero di visite, probabilmente per i temi attuali e di crescente interesse trattati al suo interno (ad esempio le nuove tecnologie e media che godono di un pubblico più vasto rispetto ad argomenti trattati da altri Brander).

Quanto detto vale anche per Irene Colzi con il blog *Irene's Closet* la quale pubblica in italiano ed inglese.

Da queste ultime osservazioni, più di carattere qualitativo che quantitativo, sembra quasi conseguente che per incrementare notevolmente il numero di visitatori e quindi i guadagni da Google, una possibile soluzione possa essere l'internazionalizzazione, aprire cioè il blog non solo alla community italiana ma anche estera.

Questa osservazione non può essere applicata però a tutti i casi intervistati poiché, pur presentando caratteri comuni si rivelano essere eterogenei tra loro.

Di fatto, alcuni di questi Brander hanno avuto successo nel nostro Paese proprio per la loro natura nazionale in quanto primi nel proporre un determinato genere di contenuti in lingua italiana.

Quale potrebbe essere dunque la soluzione?

Personalmente non credo esista una chiave di volta, credo piuttosto che le strategie, al di la dei basilari suggerimenti visti nei paragrafi precedenti, debbano essere disegnate su misura per ogni singolo business, poiché ognuno di questi presenta contenuti, stile, tono diversi ma soprattutto diversi Personal Brander.

3.7 Sintesi preliminare

Le interviste effettuate sono state rivolte a dieci personaggi del mondo web, caratterizzati da un Personal Brand di valore.

Dall' analisi delle interviste sono emersi ottimi spunti di osservazione sull'importanza che la Rete riveste per la determinazione di un Personal Brand soddisfacente.

Come è stato possibile attestare, queste personalità hanno goduto, e sicuramente godranno, di moltissime opportunità nel mondo professionale proprio grazie al loro marchio; è indubbia la necessità di dedicare molto tempo e dedizione per mantenerlo e farlo evolvere nel tempo, ma gli sforzi vengono sempre ripagati.

Il fine ultimo di queste interviste è stato soprattutto quello di dimostrare che, con piccoli accorgimenti e specializzandosi in un argomento di proprio interesse, è possibile emergere dalla folla e con lo sviluppo del proprio marchio godere di ottimi vantaggi personali ma soprattutto professionali.

Conclusioni

Ognuno di noi è possessore di un proprio nome e cognome; alcuni, tramite l'utilizzo delle nuove tecnologie, riescono a trasformare il proprio in un Brand da esporre sul mercato.

Quando entriamo in contatto con amici, parenti o clienti e questi chiamano il nostro nome, automaticamente accostano il nome ad un insieme di caratteristiche ed emozioni che influenzano il modo di rapportarsi di questi soggetti nei nostri confronti; questo meccanismo è parte del fenomeno di Personal Branding, molto spesso in uno stadio inconsapevole cioè di primo livello.

Il Personal Branding è per tutti, dai liberi professionisti, soggetti con la voglia di sviluppare una loro attività professionale, soggetti desiderosi di cambiare professione o in cerca di impiego, a soggetti soddisfatti della loro attività professionale ma desiderosi di migliorarla.

Un fenomeno che si afferma in particolar modo con lo sviluppo del Web 2.0 che ha permesso di creare, affermare, modificare i Brand online.

La chiave per lo sviluppo di un Personal Brand forte consiste nel coltivarlo e crescerlo nel tempo; per farlo diventare un Personal Brand di successo è fondamentale riuscire a definire la propria identità e migliorare le proprie relazioni. Come evidenziato anche nelle interviste personalmente svolte a Brander affermati del mondo della Rete, oltre a questi aspetti è altrettanto fondamentale che il Brand sia autentico, senza autenticità e sostanza il Brand personale rischia di essere distrutto con facilità ed in poco tempo in particolare modo oggi perchè la comunicazione è sempre più veloce ed efficace.

Sviluppare e migliorare il marchio personale è un'attività che nasce nel momento in cui si uniscono attività svolte offline e altre svolte online, più questi due contesti si uniscono maggiori divengono le opportunità.

Il miglior Personal Brand nasce nel momento in cui il soggetto decide di mettersi in discussione svolgendo su se stesso un analisi di tipo SWOT identificando in questo modo i propri punti di forza e debolezza (fondamentali da conoscere per definire la propria identità di cui sopra) e le opportunità di crescita e le minacce del settore nel quale si ha piacere di affermare il proprio marchio.

È naturalmente indispensabile essere competenti nel campo in cui si vuole affermare il Brand ma non solo, anche la reputazione condiziona il business, per questo è importante

che il Personal Brander cerchi di agire sulla consapevolezza personale, espressione di sé e creazione di relazioni.

Le fasi più complesse del Personal Branding non sono tanto quelle di identificazione e sviluppo quanto il mantenimento nel tempo, a questo proposito è fondamentale essere sempre aggiornati e cercare di accrescere continuamente le proprie competenze investendo sulla propria formazione, come emerso dal campione di Personal Branders analizzato nell'elaborato.

Bellissime parole sono state dette da Jonas Riddeerstrale[138] che esprimono il vero succo di un buon Brand personale: "*Tutti noi dobbiamo sforzarci di stabilire monopoli. Ma allo stesso tempo dobbiamo essere fedeli a ciò che facciamo e a ciò che siamo. Un tempo le persone diverse avevano problemi. Oggi la devianza è la ricetta del successo*".[139]

Da queste parole si evince l'importanza della specializzazione e della diversificazione; per fare in modo che il marchio possa emergere, è consigliabile specializzarsi identificando una particolare nicchia di mercato ancora poco servita o specializzarsi in un mercato con scarsa saturazione; questo permette al Brander di divenire una micro celebrità per l'utenza della specifica nicchia.

Se pensiamo che ognuno di noi tramite il personale nome e cognome è in possesso di un potenziale marchio, il proprio marchio, possiamo già immaginare la mole di concorrenza che dobbiamo fronteggiare per affermare il nostro, ma è proprio in questo caso che la devianza è la chiave del successo perché se si è in grado di distinguersi e quindi diversificarsi dalla massa specializzandosi su di un argomento ed offrendo contenuti originali, il successo del proprio Brand personale è assicurato.

A questo proposito, la paura più frequente, nonché il più grande errore, che affligge i Personal Brander consiste nel non riuscire a generare un solido Brand personale, in grado di ottenere buoni guadagni, se si decide di rivolgersi ad una particolare nicchia di mercato, questo perché la nicchia viene erroneamente associata all'idea di audience ristretta. È invece indispensabile, come già detto, rivolgersi a nicchie di mercato perché in questo modo ci sono maggiori possibilità che il Brand venga conosciuto dal pubblico ma non solo, in questo modo il Brander ha maggior tempo a disposizione per imparare a

[138] Autore di *Funky Business* (libro sulla società industriale e sul capitalismo).
[139] Ogliari H., *Neverfired manuale di sopravvivenza per manager*, forMyou.it, 2009.

gestire la propria attività e prepararsi al mercato di massa affermando gradualmente la propria presenza.

Un elemento altrettanto importante per stimolare la conoscenza altrui del marchio è tramite il networking ossia parlare e ancora parlare con le persone sia nel contesto offline sfruttando il luogo di lavoro per conversare sia nell'online chattando con i membri della Rete.

Come sostiene Centenaro: "*Non ha più importanza dove la conversazione stia avvenendo, ma che la conversazione stia effettivamente avvenendo*."[140]

In questo modo sarà molto più semplice generare una piccola community attorno al marchio e divenire per questa una micro celebrità.

I contatti con la community non dovranno essere di evidente marketing personale questo perché i membri della comunità potrebbero stancarsi o non apprezzare l'auto promozione, quello che bisogna fare per essere apprezzati è offrire informazioni di suo interesse e condividere contenuti, elemento di potere nella Rete, cercando di essere umili e soprattutto pazienti nei rapporti con gli altri utenti.

È possibile entrare in contatto con utenti che poco apprezzano l'attività online svolta, in questo caso è opportuno gestire la comunicazione con democraticità, cercando di non eliminare il commento dell'utente (sempre se espresso con educazione), perché la particolarità che distingue la Rete da altri strumenti di comunicazione come la televisione è proprio l'interazione, nel momento in cui si crea una barriera con la propria utenza, si perde la centralità del Web 2.0 ed è oltretutto importante ricordare che, nel momento in cui si decide di creare il proprio Brand personale online, ci si mette in gioco ed è fondamentale rispettare i pareri altrui anche se contrari.

Un'altra interessante forma di networking che può giovare al Personal Brand consiste nel provare a sviluppare relazioni con i media. Come successo ad alcuni dei Brander intervistati, menzionati all'interno di media tradizionali, il Brand è stato messo in luce anche, ma non solo, agli occhi dei non avvezzi alla tecnologia e quindi all'utilizzo della Rete.

Altre accortezze alle quali è possibile prestare attenzione poiché di supporto allo sviluppo del Personal Brand consistono nell'inserire nella propria piattaforma online testimonianze di clienti soddisfatti del Brand personale, in questo modo si da la

[140] Centenaro L., *Personal Branding con i Social media*, 2010.

possibilità all'utente soddisfatto di promuovere spontaneamente il Brand e per concludere, da non sottovalutare l'apparenza del Brander il quale deve prestare attenzione alla propria presenta ed abbigliamento mantenendo, anche nei momenti di scarsi o più lenti risultati, fiducia in se stesso; a questo proposito, il Brander non deve temere di commettere errori, è inevitabile che questo accada ma la passione racchiusa nel Brand, la condivisione e l'aiuto permetteranno di risolverli con facilità.
L'integrazione tra le attività online con quelle offline è il modo migliore per generare un personal Brand completo e soddisfacente.

Con il presente elaborato ho cercato di mettere in luce come il fenomeno Personal Branding, pur essendo ancora poco conosciuto dagli estranei al settore, sia portatore di ottimi vantaggi ed occasioni se sviluppato e comunicato correttamente nel contesto online ed offline.
Ho cercato di rendere questi aspetti ancor più visibili testimoniando casi reali di successo di Brand personali online in svariati settori come alimentazione, moda, cucina, design, cosmesi, vino, vita personale e nuove tecnologie.
La scelta di ricorrere alle interviste nasce anche dalla volontà di dimostrare come non siano necessari requisiti eccezionali per fare di se stessi un Brand di successo; è fondamentale avere una passione e partire da quella per sviluppare la propria professione o attività di supporto a quest'ultima investendo tempo e risorse
Se ci si dedica alla propria passione con costanza, diviene inevitabile la realizzazione personale.
I risultati emersi dalle interviste sono stati davvero interessanti e positivi; indipendentemente dal settore di appartenenza tutti gli intervistati hanno espresso l'importanza dei contenuti da pubblicare, del costante utilizzo dei social media per entrare in contatto con la propria community ma soprattutto l'importanza dell'autenticità, elemento chiave per rapportarsi nella Rete.
L'obiettivo di questa tesi è di essere un utile spunto per coloro che, anche se non sicuri di entrare attivamente nel mondo della Rete, desiderano essere soddisfatti della loro vita poiché della loro passione vogliono farne fonte di serenità e guadagno.

Appendice

Allegato 1:

SOCIAL NETWORK:

ATTENZIONE AGLI EFFETTI COLLATERALI

Del Garante per la protezione dei dati personali

Facebook, MySpace & Co. È vivo il dibattito tra coloro che esaltano le rivoluzionarie possibilità di comunicazione offerte dai social network e coloro che ne vedono solo i pericoli per la vita privata e i diritti dei naviganti.

Il Garante per la privacy ha deciso di mettere a punto una breve guida per aiutare chi intende entrare in un social network o chi ne fa già parte a usare in modo consapevole uno strumento così nuovo. Non un manuale esaustivo, ma un agile vademecum sia per persone alle prime armi, sia per utenti più esperti.

L'obiettivo è anche quello di offrire spunti di riflessione e, soprattutto, consigli per tutelare, anche nel "mondo virtuale", uno dei beni più preziosi che abbiamo: la nostra identità, i nostri dati personali.

FACEBOOK & CO:

I SOCIAL NETWORK

I social network (Facebook, MySpace e altri) sono "piazze virtuali", cioè dei luoghi in cui via Internet ci si ritrova portando con sé e condividendo con altri fotografie, filmati, pensieri, indirizzi di amici e tanto altro.

I social network sono lo strumento di condivisione per eccellenza e rappresentano straordinarie forme di comunicazione, anche se comportano dei rischi per la sfera personale degli individui coinvolti.

I primi social network sono nati in ambito universitario, tra colleghi che non si volevano "perdere di vista", che desideravano "fare squadra" una volta entrati nel mondo del lavoro. Facebook, per citare uno dei più famosi, agli inizi era esattamente la traduzione virtuale del "libro delle fotografie" della scuola, dell'annuario.

Una bacheca telematica dove ritrovare i colleghi di corso e scambiare con loro informazioni. Gli ultimi sviluppi spingono i social network a integrarsi sempre più con i telefoni cellulari, trasformando i messaggi che pubblichiamo on-line in una sorta di sms multiplo che giunge istantaneamente a tutti i nostri amici.

Gli strumenti predisposti dalle reti sociali ci permettono di seguire i familiari che vivono in un'altra città.
Espandono la nostra possibilità di comunicare, anche in ambito politico e sociale trasformandoci in agenti attivi di campagne a favore di quello in cui crediamo. Possono facilitare lo scambio di conoscenze tra colleghi, e tra colleghi e impresa.
I social network sono strumenti che danno l'impressione di uno spazio personale, o di piccola comunità.
Si tratta però di un falso senso di intimità che può spingere gli utenti a esporre troppo la propria vita privata, a rivelare informazioni strettamente personali, provocando "effetti collaterali", anche a distanza di anni, che non devono essere sottovalutati.

ALCUNI DEI SOCIAL NETWORK PIÙ DIFFUSI NEL MONDO

Facebook, MySpace, Hi5, Flickr, Skyrock, Friendster, Tagged, LiveJournal, Orkut, Fotolog, Bebo.com, LinkedIn, Badoo.Com, Multiply, Imeem, Ning, Last.fm, Twitter, MyYearbook, Vkontakte, aSmallWorld, Windows Live, Xiaonei.

IL GARANTE E LE TUTELE SU INTERNET

Il Garante per la protezione dei dati personali segue con attenzione gli sviluppi delle forme di comunicazione su Internet ed è impegnato a livello europeo e internazionale per definire regole e comportamenti che tutelino gli utenti e le libertà individuali.
La forma di tutela più efficace è comunque sempre l'autotutela, cioè la gestione attenta dei propri dati personali.

AVVISO AI NAVIGANTI:

PER SEMPRE… O QUASI

Quando inserisci i tuoi dati personali su un sito di social network, ne perdi il controllo. I dati possono essere registrati da tutti i tuoi contatti e dai componenti dei gruppi cui hai aderito, rielaborati, diffusi, anche a distanza di anni.

A volte, accettando di entrare in un social network, concedi all'impresa che gestisce il servizio la licenza di usare senza limiti di tempo il materiale che inserisci on-line:

le tue foto, le tue chat, i tuoi scritti, i tuoi pensieri.

DISATTIVAZIONE O CANCELLAZIONE?

Se decidi di uscire da un sito di social network spesso ti è permesso solo di "disattivare" il tuo profilo, non di "cancellarlo". I dati, i materiali che hai messo on-line, potrebbero essere comunque conservati nei server, negli archivi informatici dell'azienda che offre il servizio. Leggi bene cosa prevedono le condizioni d'uso e le garanzie di privacy offerte nel contratto che accetti quando ti iscrivi.

LE LEGGI APPLICATE

La maggior parte dei siti di social network ha sede all'estero, e così i loro server. In caso di disputa legale o di problemi insorti per violazione della privacy, non sempre si è tutelati dalle leggi italiane ed europee.

CHI PUÒ FARE COSA

Il miglior difensore della tua privacy sei tu.

Rifletti bene prima di inserire on-line dati che non vuoi vengano diffusi o che possano essere usati a tuo danno. Segnala al Garante le eventuali violazioni affinché possa intervenire a tua tutela.

LA PRIVACY DEGLI ALTRI

Quando metti on-line la foto di un tuo amico o di un familiare, quando lo tagghi (inserisci, ad esempio, il suo nome e cognome su quella foto), domandati se stai violando la sua privacy. Nel dubbio chiedi il consenso.

LA LOGICA ECONOMICA

Le aziende che gestiscono i social network generalmente si finanziano vendendo pubblicità mirate. Il valore di queste imprese è strettamente legato anche alla loro capacità di analizzare in dettaglio il profilo, le abitudini e gli interessi dei propri utenti, per poi rivendere le informazioni a chi ne ha bisogno.

NON SONO IO!

Attenzione ai falsi profili.

Basta la foto, il nome e qualche informazione sulla vita di una persona per impadronirsi on-line della sua identità. Sono già molti i casi di attori, politici, persone pubbliche, ma anche di gente comune, che hanno trovato su social network e blog la propria identità gestita da altri.

E IL CONTO IN BANCA?

Attenti alle informazioni che rendete disponibili on-line. La data e il luogo di nascita bastano per ricavare il vostro codice fiscale. Altre informazioni potrebbero aiutare un malintenzionato a risalire al vostro conto in banca o addirittura al vostro nome utente e alla password.

TI SEI MAI CHIESTO?

SEI UN RAGAZZO/A :

Se sapessi che il vicino di casa o il tuo professore potrebbero leggere quello che hai inserito on-line, scriveresti le stesse cose e nella stessa forma?

Sei sicuro che le foto e le informazioni che pubblichi ti piaceranno anche tra qualche anno?

Prima di caricare/postare la “foto ridicola” di un amico, ti sei chiesto se a te farebbe piacere trovarti nella stessa situazione?

I membri dei gruppi ai quali sei iscritto possono leggere le tue informazioni personali?

Sei sicuro che mostreresti “quella” foto anche al tuo nuovo ragazzo/a?

SEI UN GENITORE:

Hai spiegato a tuo figlio che non deve toccare il fornello acceso, lo hai educato ad attraversare la strada, a "non prendere caramelle dagli sconosciuti" ma gli hai insegnato a riconoscere i segnali di pericolo in rete?

Gli hai insegnato a difendersi dalle aggressioni dei potenziali provocatori, degli adescatori on-line? A non raccontare a tutti, anche a sconosciuti, la sua vita privata e quella degli amici?

Hai mai provato a navigare insieme a tuo figlio? Gli hai chiesto di mostrarti come si usa Internet? A quali gruppi è iscritto?

Gli hai mai chiesto se è stato vittima di cyberbullismo?

CERCHI LAVORO:

Sai che le società di selezione del personale cercano informazioni sui candidati utilizzando i principali motori di ricerca on-line?

Le foto che hai pubblicato sui social network, e i post che hai inserito potranno danneggiarti nella ricerca del tuo prossimo lavoro?

Il curriculum che hai spedito all'azienda corrisponde con quello che hai messo su Internet?

Quello che racconti della tua vita nelle tue "chiacchiere on-line" è coerente con le tue aspirazioni professionali?

SEI UN UTENTE "ESPERTO":

Hai verificato come sono impostati i livelli di privacy della tua identità?

Hai violato il diritto alla riservatezza di qualcuno pubblicando "quel" materiale?

Hai commesso un reato mostrando quelle foto a tutti, scrivendo quei post?

Hai verificato chi detiene la "licenza d'uso", le "royalty" e la proprietà intellettuale della documentazione, delle immagini o dei video che hai inserito on-line?

SEI UN PROFESSIONISTA:

Il gruppo di persone abilitate a interagire con la tua identità corrisponde al target professionale che ti sei prefissato di raggiungere?

I gruppi ai quali sei iscritto sui social network possono avere effetti negativi sul tuo lavoro?

Se vieni contestato on-line da un componente iscritto alla tua rete di social network, sei preparato a reagire in maniera appropriata?

Hai valutato se stai condividendo informazioni con qualcuno che può danneggiarti?

Sai che numerosi servizi di chat – inclusi quelli offerti dai siti di social network – permettono di registrare e conservare il contenuto della conversazione avvenuta con gli altri utenti?

CONSIGLI PER UN USO CONSAPEVOLE DEI SOCIAL NETWORK

AUTOGOVERNO

Pensa bene prima di pubblicare tuoi dati personali (soprattutto nome, indirizzo, numero di telefono) in un profilo-utente, o di accettare con disinvoltura le proposte di amicizia.

PENSARCI PRIMA

Ricorda che immagini e informazioni possono riemergere, complici i motori di ricerca, a distanza di anni.

RISPETTARE GLI ALTRI

Astieniti dal pubblicare informazioni personali e foto relative ad altri senza il loro consenso.

Potresti rischiare anche sanzioni penali.

CAMBIARE LOGIN E PASSWORD

Usa login e password diversi da quelli utilizzati su altri siti web, sulla posta elettronica e per la gestione del conto corrente bancario on-line.

PSEUDONIMI

Se possibile crea pseudonimi differenti in ciascuna rete cui partecipi.

Non mettere la data di nascita o altre informazioni personali nel nickname.

ESSERE INFORMATI

Informati su chi gestisce il servizio e quali garanzie offre rispetto al trattamento dei dati personali. Ricorda che hai diritto di sapere come vengono utilizzati i tuoi dati: cerca sotto privacy o privacy policy.

LIVELLI DI PRIVACY

Utilizza impostazioni orientate alla privacy, limitando al massimo la disponibilità di informazioni, soprattutto per quanto riguarda la reperibilità dei dati da parte dei motori di ricerca.

Controlla come sono impostati i livelli di privacy del tuo profilo: chi ti può contattare, chi può leggere quello che scrivi, chi può inserire commenti alle tue pagine, che diritti hanno gli utenti dei gruppi ai quali appartieni.

ATTENZIONE ALL'IDENTITÀ

Non sempre parli, chatti e condividi informazioni con chi credi tu. Chi appare come bambino potrebbe essere un adulto e viceversa. Sempre più spesso vengono create false identità (sia di personaggi famosi, sia di persone comuni) per semplice gioco, per dispetto o per carpire informazioni riservate. Basta la tua foto e qualche informazione sulla tua vita e il prossimo "clonato" potresti essere tu.

SPAM / PUBBLICITÀ INDESIDERATA

Controlla come vengono utilizzati i tuoi dati personali da parte del fornitore del servizio. Se non desideri ricevere pubblicità, ricordati di rifiutare il consenso all'utilizzo dei dati per attività mirate di pubblicità, promozioni e marketing.

CONTRATTO E CONDIZIONI D'USO

Leggi bene il contratto e le condizioni d'uso che accetti quando ti iscrivi a un social network. Controlla anche le modifiche che vengono introdotte unilateralmente

dall'azienda. Verifica di poter recedere facilmente dal servizio, e di poter cancellare tutte le informazioni che hai pubblicato sulla tua identità.

IL GERGO DELLA RETE:

ALIAS / FAKE

Falsa identità assunta su Internet (ad esempio su siti di social network).

L'utente può scegliere un nome di fantasia, uno pseudonimo, o appropriarsi dei dati di una persona realmente esistente. A volte il termine fake viene utilizzato per segnalare una notizia falsa.

BANNARE / BANDIRE

L'atto che l'amministratore di un sito o di un servizio on-line (chat, social network, gruppo di discussione) effettua per vietare l'accesso a un certo utente.

In genere si viene bannati/cancellati quando non si rispettano le regole di comportamento definite all'interno del sito.

CARICARE / UPLODARE / UPLOADARE

Inserire un documento di qualunque tipo (audio, video, testo, immagine) on-line, anche sulla bacheca del proprio profilo di social network.

CHATTARE

Sistema di messaggistica testuale istantanea. Termine mutuato dalla parola inglese "chat", letteralmente, "chiacchierata". Il dialogo on-line può essere limitato a due persone, o coinvolgere un gruppo più ampio di utenti.

CONDIVIDERE

Permettere ad altri utenti, amici/sconosciuti, di accedere al materiale (testi, audio, video, immagini) che sono presenti sul nostro computer o che abbiamo caricato on-line.

CONDIZIONI D'USO / USER AGREEMENT / TERMS OF USE

Le regole contrattuali che vengono accettate dall'utente quando accede a un servizio. È sempre bene stamparsele e leggerle con attenzione quando si decide di accettarle. Possono essere modificate in corso d'opera dall'azienda.

CYBERBULLISMO

Indica atti di molestia/bullismo posti in essere utilizzando strumenti elettronici.

Spesso è realizzato caricando video o foto offensive su Internet, oppure violando l'identità digitale di una persona su un sito di social network.

Si tratta di un fenomeno sempre più diffuso tra i minorenni.

IDENTITÀ / PROFILO / ACCOUNT

Insieme dei dati personali e dei contenuti caricati su un sito Internet o, più specificamente, su un social network. Può indicare anche solo il nome-utente che viene utilizzato per identificarsi e per accedere a un servizio on-line (posta elettronica, servizio di social network, chat, blog…).

LOGGARE / AUTENTICARSI

Accedere a un sito o servizio on-line, facendosi identificare con il proprio nome-utente (login, user name) e password (parola chiave).

NICKNAME

Pseudonimo.

POKARE / MANDARE UN POKE

È l'equivalente digitale di uno squillo telefonico fatto a un amico per attirarne l'attenzione. In origine, su Facebook, con un "poke" (cenno di richiamo) si chiedeva a uno sconosciuto il permesso di accedere temporaneamente al suo profilo per decidere se inserirlo nella propria rete di amici.

POSTARE

Pubblicare un messaggio (post) – non necessariamente di solo testo - all'interno di un newsgroup, di un forum, di una qualunque bacheca on-line.

PRIVACY POLICY / TUTELA DELLA PRIVACY / INFORMATIVA

Pagina esplicativa predisposta dal gestore del servizio – a volte un semplice estratto delle Condizioni d'uso del sito - contenente informazioni su come saranno utilizzati i dati personali inseriti dall'utente sul sito di social network, su chi potrà usare tali dati e quali possibilità si hanno di opporsi al trattamento. (Per una definizione completa del termine "informativa" e una spiegazione dei diritti e dei doveri in tema di privacy, consultare il sito Internet www.garanteprivacy.it)

SCARICARE /DOWNLODARE / DOWNLOADARE

Salvare sul proprio computer o su una memoria esterna (dischetto, chiave usb, hard disk esterno...) documenti presenti su Internet. Ad esempio: le fotografie o i video trovati su siti quali Facebook o su Youtube.

SERVER

Generalmente, si tratta di un computer connesso alla rete utilizzato per offrire un servizio (ad esempio per la gestione di un motore di ricerca o di un sito di social network). Sono denominati "client" i computer (come quello di casa) che gli utenti utilizzano per collegarsi al server e ottenere il servizio.

TAG

Marcatore, "etichetta virtuale", parola chiave associata a un contenuto digitale (immagine, articolo, video).

TAGGARE

Attribuire una "etichetta virtuale" (tag) a un file o a una parte di file (testo, audio, video, immagine). Più spesso, sui social network, si dice che "sei stato taggato" quando qualcuno ha attribuito il tuo nome/cognome a un volto presente in una foto messa on-line. Di conseguenza, se qualcuno cerca il tuo nome, appare la foto indicata.

A cura del Servizio relazioni
con i mezzi di informazione
del Garante per la protezione
dei dati personali
V e r t i g o D e s i g n
Francesco Pizzetti, Presidente
Giuseppe Chiaravalloti, Vice Presidente
Mauro Paissan, Componente
Giuseppe Fortunato, Componente
Filippo Patroni Griffi, Segretario generale
www.garanteprivacy.

Bibliografia

Libri:

- Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere se stessi online*, Hoepli, 2010.
- Conti L., *Fare business con i Social Network: Facebook*, allegato a "Il Sole 24Ore", 2011.
- Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non-convenzionale*, "Il Sole24Ore", 2010.
- Di Fraia G., *Social Media Marketing*, Hoepli, 2011.
- Foglio A., *Il marketing personale; il self marketing della persona e della carriera*, FrancoAngeli, 2007.
- Guerrini F., *Facebook reloaded*, Hoepli informatica, 2010.
- Montoya P., *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press, 2002.
- Papuzzi A., *Professione Giornalista- tecniche e regole di un mestiere*, Donzelli, 2003.
- Prunesti A., *Enterprise 2.0. Modelli organizzativi e gestione dei Social Media per l'innovazione in azienda*, FrancoAngeli, 2010.
- Rampersad Hubert K., *Authentic Personal Branding, a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, Information Age Publishing, 2009.
- Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.
- Scoble R., Israel S., *Business blog: come i blog stanno cambiando il modo di comunicare dell'azienda con il cliente*, "Il Sole24Ore", 2007.
- Vaynerchuk G., *Ora o mai più buttati, trasforma la tua passione in soldi*, Sperling & Kupfer, 2010.
- Weil D., *Blog in azienda*, Etas, 2007.

Ebook e pdf:

- Adecco, *Digital Reputation & Social Recruiting in Italia*, in collaborazione con Ivana Pais – Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Martina Carlino - Università degli Studi di Brescia, 2011-2012.
- Allen-Short S., Piasecki A., *Low Customer Satisfaction for Facebook Opens Door for Google+*, ACSI, 2011.
- Audiweb, *I dati di audience online del mese di aprile 2012*, Nielsen, 2012.
- Audiweb, *I dati di audience online del mese di giugno 2012*, Nielsen, 2012.
- Awareness Inc., *State of social media marketing*, 2012.
- Bencivenga T. C., Delle Grazie A., Fiorillo F., Lofrese M., Muro S., Sampietro M., *Personal Branding-Employability in una società più responsabile*, programma Scienziati in Azienda - XII Edizione Stresa, 26 settembre 2011- 26 luglio 2012.
- Bevacqua A., *Dal personal blog al corporate blog: un nuovo strumento di comunicazione aziendale*, Sapienza Università di Roma, 2006-2007.
- Brogan C., *Personal Branding for the business professional*, 2008.
- Censis, *Ottavo rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione: I media tra crisi e metamorfosi*, 2009.
- Censis, *Nono rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione: I media personali nell'era digitale,* 2011.
- Centenaro L., *Personal Branding con i Social Media*, 2010.
- Covey Stephen M.R., *La sfida della fiducia*, FrancoAngeli, 2008.
- Fiocca R., *Soddisfazione del cliente e Brand Equity*, Università Cattolica del Sacro Cuore, 2004.
- Garante per la protezione dei dati personali, *Social network: attenzione agli effetti collaterali*, 2009.
- Ninja Marketing, *Marketing non convenzionale*, La Sapienza, 2008.
- Ogliari H., *Neverfired manuale di sopravvivenza per manager*, forMyou.it, 2009.
- Pasqualino C., *Verso una società postmoderna*, Università degli Studi di Catania, 2011.

- Pepe A., Galli C., *Le ultime evoluzioni del mondo digitale italiano*, comScore, 2012.
- Schawbel D., *10 Personal Branding Secrets*, Millennial Branding, 2012.
- Sorchiotti T., *Personal Branding in azienda, la strada è aperta*, Brandforum.it, 2010.
- Viadeo, Ambito 5, *Il personal branding secondo noi*, 2012.
- Vinella A., *Il fenomeno dei social network*, Italiaetica, 2009.

Materiale online:

- Adami L., *Blog*, Il laboratorio, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://lucadami.blogspot.it/2011/12/blog.html
- Admin, *Come autopromuovere il proprio business? Parti dai Social Network!*, Millionaire digital edition, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://millionaireweb.it/blog/come-autopromuovere-il-proprio-business-parti-da-social-network/
- Bacciaglia E., *Blog e Personal Branding: ancora un' accoppiata vincente*, Viadeo Blog, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://blog.viadeo.com/it/2011/09/26/blog-e-personal-branding-ancora-unaccoppiata-vincente/
- Bertucci A., *Blog: in molti nascono e muoiono dopo pochi mesi.. ma perché?*, Tekw.org, 2008, (internet), disponibile all'indirizzo: http://tekw.org/blog-in-molti-nascono-e-muoiono-dopo-pochi-mesima-perche/
- Bertucci M., *Guida essenziale al Pinterest marketing*, Ninja Marketing, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.ninjamarketing.it/2012/09/06/guida-essenziale-al-pinterest-marketing/
- Bertucci M., *Pinterest marketing: 7 consigli per una strategia efficace*, Ninja marketing, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.ninjamarketing.it/2012/06/26/pinterest-marketing-7-consigli-per-una-strategia-efficace/

- Bisetti E., *Pin different: Pinterest per il tuo Personal Branding*, Sestyle, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.sestyle.it/2012/pinterest-per-il-tuo-personal-branding/
- Boscaro A., Mauri N., Benini U., Gestire la figura professionale online (parte prima): 7 errori da evitare su LinkedIn, the Vortex, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.thevortex.it/2012/07/gestire-la-figura-professionale-online-linkedin-lavoro/
- Canori A., *Il nano-publishing approda in Italia*, World Wild Web, 2006, (internet), disponibile all'indirizzo: http://alessia.wordpress.com/2006/02/04/il-nano-publishing-approda-in-italia/
- Cassese L., Gavello F., *Perché hai bisogno di essere presente su LinkedIn?*, Francesco Gavello, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://francescogavello.it/fare-marketing-linkedin
- Centenaro L., *Il Ruolo del Self nel Personal Branding*, personal branding online, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.personalbranding.it/2011/il-ruolo-del-self-nel-personal-branding/
- Centenaro L., *Introduzione al Personal Branding*, TagliaBlog, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://blog.tagliaerbe.com/2010/03/introduzione-al-personal-branding.html
- Centenaro L., *Tom Peters e Personal Branding*, personal branding online, 2008, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.personalbranding.it/2008/tom-peters-e-il-personal-branding/
- Ciracì D., *Un po' di luce sulle origini e sulle misurazioni del Social Media Marketing*, Tagliablog, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://blog.tagliaerbe.com/2011/03/misurare-social-media-marketing.html
- Cliclavoro, *Consigli utili per migliorare il proprio Personal Brand al lavoro*, cliclavoroblog, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.blogcliclavoro.it/2012/09/consigli-utili-per-migliorare-il-proprio-personal branding-al-lavoro/

- Codeluppi E., *Il boom dei Social Network: investire sulla socialità*, Tafter, 2009, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.tafter.it/2009/06/30/il-boom-dei-social-network-investire-sulla-socialita/
- Corrao D., *Cos'è un API*, Web 2.0, 2009, (internet), disponibile all'indirizzo: http://danilacorrao.blogspot.it/2009/12/cose-un-api.html
- Corsentino F., Brand reputation: elementi di un piano di comunicazione in rete, corsentino.net, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.scoop.it/t/neb-marketing-e-comunicazione/p/1828653657/brand-reputation-elementi-di-un-piano-di-comunicazione-in-rete
- Cosenza V., *Nasce l'Osservatorio Social Media in Italia: Google+ cresce e insidia LinkedIn,* Vincos Blog, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://vincos.it/2012/05/11/nasce-losservatorio-social-media-in-italia-google-cresce-e-insidia-linkedin/
- Dindo S., *Google Plus: non solo obiettivi Social*, Web & Technology life style, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.dindo.biz/web/google/google-plus-non-solo-obiettivi-social/
- Di Giacomo V., *7 ragioni per cui Facebook, Twitter, Pinterest (e gli altri) non funzionano per il tuo brand*, Viralblog, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://viralblog.viralbeat.com/2012/06/7-ragioni-per-cui-facebook-twitter-pinterest-e-gli-altri-non-funzionano-per-il-tuo-brand/
- Domenico, *Cos'è l'URL?,* Domande e risposte blog, 2010, (internet), disponibile all'indirizzo: http://domanda-e-risposta.blogspot.it/2010/09/cose-lurl.html
- E-business Consulting, *Posizionamento Brand*, Mkt marketing dai forza al tuo business, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.e-businessconsulting.it/mkt/posizionamento-brand/
- Faraci M., *Meltin'pot Menu: Dalla self promotion al personal branding del designer della comunicazione*, marketing personale, 2010, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.marketingpersonale.com/2010/03/meltin-pot-menu-un-free-ebook-sul.html

- Glaser M., *Personal Branding Becomes a Necessity in Digital Age*, Mediashift, 2009, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.pbs.org/mediashift/2009/07/personal-branding-becomes-a-necessity-in-digital-age197.html
- Good R., *Creare Blog: Che Cosa E' Il Trackback*, MasterNewMedia, 2005, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.masternewmedia.org/it/creare_blog_che_cosa_e_il_trackback/
- Hinchcliffe D., *The Difference Between Web 1.0 and Web 2.0*, Digital Inspiration, 2007, (internet), disponibile all'indirizzo: http://digital-inspiration-a.blogspot.it/2012/05/difference-between-web-10-and-web-20.html
- Imbimbo K., *Cosa sono le infografiche e perché ti servono*, AleAgostini, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.aleagostini.com/infografiche-power-04112011.html
- Key4biz, *Come fermare il cyber crime: il decalogo di Kaspersky Lab per un uso responsabile dei Social Network*, 2009, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.key4biz.it/News/2009/05/22/eSecurity/Kaspersky_Lab_Facebook_social_network_cybercrime.html
- Levysoft, Gli influencer del Web: chi sono e come agiscono. Quando le aziende studiano come conquistare chi influenza le decisioni del popolo della rete, 2008, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.levysoft.it/archivio/2008/12/11/gli-influencer-del-web-chi-sono-e-come-agiscono-quando-le-aziende-studiano-come-conquistare-chi-influenza-le-decisioni-del-popolo-della-rete/
- Matteo, *Passo 1: Ascolta il tuo pubblico*, e.max Blog, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://blog.e-max.it/web-marketing-bologna/passo-1-ascolta-il-tuo-pubblico.html
- Perri I., *Google + batte Facebook nella soddisfazione del cliente*, Ninja marketing, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.ninjamarketing.it/2012/07/26/google-batte-facebook-nella soddisfazione-del-cliente/

- Pinterestitaly, *E Pinterest diventa donna anche in Italia. I dati del Global Web Index 2012,* 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://pinterestitaly.com/2012/09/20/e-pinterest-diventa-donna-anche-in-italia-i-dati-del-global-web-index-2012/
- Ratto P., L'essenza del Brand: cos'è e da cosa è composto, D4Blog, 2010, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.d4bmarketing.it/blog/marketing-sociale/essenza-brand-cose-e-come-composto/
- Schawbel D., *5 ways to build your Personal Brand on Google plus*, The Google me kit, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.googlemekit.com/5-ways-to-build-your-personal-brand-on-google-plus/
- Scuratti A., *Social Media: che cosa sono?,* Comunicare sul web, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://comunicaresulweb.altervista.org/web-marketing/social-media-che-cosa-sono/
- Site by Site, *Quanti sono i blogger online?,* 2011, , (internet), disponibile all'indirizzo: http://blog.sitebysite.it/2011/09/20/smm/quanti-sono-i-blogger-online/
- Soarpa, *Google plus numero iscritti: 20 milioni in un mese*, Informatica 10, 2011, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.informatica10.it/google-plus-numero-iscritti-20-milioni-di-utenti-in-un-mese-649.html
- Soragni M., *I 10 comandamenti del Personal Brand: il decalogo della reputazione personale per diventare un vero principe*, Know-Camp, 2011, (internet slide share), disponibile all'indirizzo: http://www.slideshare.net/knowcamp/mattia-soragni-i-10-comandamenti-del-personal-branding
- TeamProStartUp, *Cos'è una Start Up*, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: http://teamprostartupblog.tumblr.com/post/17148596876/cose-una-startup
- WebMarketingConsult, *Cos'è un backlink?,* 2010, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.webmarketingconsult.it/blog/2010/01/backlink/

Siti internet:

- www. ainf.uniud.it
- www.aleagostini.com
- www.audiweb.it
- www.awarenessnetworks.com
- www.bac-ktype.com
- www.censis.it
- www.centenaro.it
- www.comscore.com
- www.debbieweil.com
- www.emaxblog.com
- www.fastcompany.com
- www.gabrielegranato.it
- it.wikipedia.org
- www.kaspersky.com
- www.klout.com
- www.lidweb.it
- www.marketingprofs.com
- www.millennialbranding.com
- www.nielsen.com
- www.norton.com
- www.purenlp.com
- www.registrazione-sui-motori.com
- www.searchbrain.it
- www.search.twitter.com
- sentimentodigitale.wordpress.com
- www.seoguru.it
- www.sestyle.it
- www.technorati.com
- www.theacsi.org/
- www.universalmccann.it
- www.viralblog.com

- www.123people.it

Interviste:

- machedavvero.blogspot.it/
- www.marinaccio.it/
- www.deboraconti.com/
- www.ireneccloset.com/
- www.aristide.biz/
- www.robertadeiana.com/
- www.youtube.com/user/robyberta84
- www.masternewmedia.org/it/
- www.giallozafferano.it
- stefanianascimbeni.blogspot.it/

Video:

- Ubertini G., *I cinque buoni motivi per entrare nei Social Network*, PMI.it, 2008, (internet), disponibile all'indirizzo: http://video.pmi.it/file/vedi/478/i-5-motivi-per-entrare-nei-social-network/
- Timetogetsocial, *What the hell is Social Media in two seconds?*, 2010, (internet), disponibile all'indirizzo: http://www.youtube.com/watch?v=QLd9q88ohUs&feature=player_embedded

Ringraziamenti

Ringrazio i miei genitori per TUTTO quello che hanno fatto per me in questi 24 anni e per quello che faranno nei successivi, ringrazio Elia per l'appoggio sempre dimostrato, ringrazio i veri amici che si possono contare sulle dita di una mano ma che ci sono ancora dopo più di 15 anni di amicizia e ringrazio ancora moltissimo Chiara, Danilo, Debora, Giampiero, Irene, Roberta, Robyberta, Robin, Sonia e Stefania per l'estrema disponibilità e tolleranza che hanno avuto nei miei confronti e per l'entusiasmo dimostratomi.