

Luigi Centenaro

Personal Branding con i Social Media



**Come gestire la tua immagine e proteggere la tua
reputazione con i Blog, le Reti Sociali e gli altri strumenti
del Web2.0**

Indice

PREMESSA	4
REVISIONI	6
<i>Terza revisione</i>	6
<i>Seconda revisione</i>	6
<i>Prima versione</i>	6
<i>Un consiglio per la lettura.....</i>	7
CAPITOLO 1 - LA MARCA CHIAMATA TE.....	8
PERSONAL BRANDING	9
<i>Opportunità e insidie</i>	10
PERSONAL BRANDING E SOCIAL MEDIA.....	11
<i>Il protagonista del Web2.0.....</i>	12
<i>La Rete Sociale.....</i>	15
IL DOPING DEL PASSAPAROLA	16
L'ECONOMIA DELLA REPUTAZIONE	19
<i>Ma il Personal Brand non è solo Reputazione</i>	20
LA MICRO-CELEBRITÀ	20
COME NASCE UN PERSONAL BRAND?	21
<i>Essere i primi.....</i>	21
<i>Fare meno per farlo meglio.....</i>	23
CAPITOLO 2- STRATEGIE DI PERSONAL BRANDING ..	25
<i>Prima premessa</i>	26
<i>Seconda premessa (l'ultima)</i>	27
ALCUNI GIOVANI ESEMPI	27
UNA RAGAZZA SVEGLIA	28
BLOG E REPUTAZIONE	29
<i>Quindici buoni accorgimenti</i>	31
<i>La Blogosfera sta cambiando</i>	35
<i>Traccia e facilita la conversazione</i>	36
FIDELIZZA CON GLI RSS	37
<i>Come funzionano.....</i>	37
<i>Lettori di Feed RSS</i>	38
<i>Come fidelizzare con gli RSS</i>	39
<i>FeedBurner</i>	40
USARE I SOCIAL MEDIA PER IL PERSONAL BRANDING	41
<i>Twitter e il MicroBlogging</i>	44
FACEBOOK	49
<i>Lo strillone di FaceBook</i>	49
<i>FaceBook per il Personal Branding</i>	50
<i>Facebook e la privacy</i>	51
FRIENDFEED E IL LIFESTREAM.....	51
<i>FriendFeed</i>	52
<i>Come usare il LifeStreaming per il Personal Branding</i>	54
CI VOGLIONO LE CONOSCENZE GIUSTE	55
<i>LinkedIn: una rete mondiale di professionisti</i>	56
<i>Come usare LinkedIn per il tuo lavoro.....</i>	59
<i>Come trovare lavoro con LinkedIn</i>	61
ESCI FUORI. TRANQUILLO PUOI PORTARTI DIETRO IL PC!	62

L'ESPERTO RISPONDE.....	63
CONDIVIDERE CON LE CREATIVE COMMONS.....	64
BRANDING E SOCIAL MEDIA IN AZIENDA.....	66
PERSONAL GUERRILLA MARKETING.....	68
<i>L'opportunità di essere notati</i>	68
<i>Guerrilla Marketing</i>	69
<i>Personal Guerrilla Marketing</i>	69
CONCLUSIONE.....	70
PERSONAL BRANDING ONLINE - HOEPLI.....	72
APPENDICE - PRINCIPI.....	73

Premessa

“Viviamo in un'epoca in cui ogni consumatore ha un megafono. Molti lo stanno usando. E le aziende farebbero meglio ad ascoltare”. Così scrive *Chris Anderson*, inventore del concetto della *Lunga Coda* nell'omonimo [libro](#)¹.



Questa guida nasce da tre motivazioni:

1. Mantenere una promessa fatta al mio caro Professore [Gianni Degli Antoni](#)².
2. Creare un breve testo per gli studenti di alcuni corsi Universitari, dove sono stato invitato a presentare questi concetti.
3. Rispondere (e, da ora in poi, suggerirne la lettura) a tutti quelli che incuriositi mi fanno domande tipo: Come usi Facebook, Twitter e FriendFeed per farti conoscere? A cosa serve un profilo LinkedIn? A Cosa ti servono tutti quei contatti? O spesso, cos'è LinkedIn?

Questa breve guida **NON** è destinata ai [geek](#)³, agli esperti di Web2.0 o ai professionisti dei Social Media (anche se è sempre possibile scoprire qualcosa di nuovo), ma a chiunque utilizzi o voglia utilizzare Flickr, YouTube, FaceBook, Gmail o LinkedIn, magari ha un suo Blog personale o una pagina MySpace e voglia scoprire come utilizzarli per aumentare la sua visibilità e gestire la sua reputazione online.

E' destinata anche a coloro che ne sanno poco o niente e vogliono capire meglio e in maniera pratica le potenzialità e l'utilità dell'ormai sempre più ampio scenario del Web sociale.

¹ Trovi il suo profilo qui: <http://tinyurl.com/43xzfs>.

² <http://www.dsi.unimi.it/persona.php?z=0;id=60>

³ <http://it.wikipedia.org/wiki/Geek>

L'uso del Web2.0 e dei Social Media per il Business, per il consolidamento del Brand o per il Marketing di prodotto è ormai una realtà e una necessità, ma NON è riservato solo alle aziende. E' soprattutto destinato agli *individui*, i veri protagonisti del Web e della nostra epoca interconnessa.

Buona lettura,

Luigi Centenaro

Il mio Blog

<http://www.centenaro.it>

Il mio profilo su LinkedIn

<http://www.linkedin.com/in/centenaro>

La mia email

100log@centenaro.it

La copertina è di Silvia Clemente

Il mio logo è di [Davide Rapetti](http://www.daviderapetti.it)⁴

Note:

1. Questa guida è disponibile sotto la licenza Creative Commons:
[Attribuzione-Non commerciale-Condividi allo stesso modo 2.5 Italia](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/).
2. Verifica di avere l'ultima versione disponibile dell'ebook qui:
http://www.centenaro.it/download/Personal_Branding_con_i_Social_Media.pdf

⁴ <http://www.daviderapetti.it>

Revisioni

Terza revisione

A volte da piccole cose nascono grandi cose. Quando ho pubblicato la prima versione di questo eBook gratuito non avrei mai immaginato potesse diventare un vero libro! Questa revisione (Febbraio 2010) include alcuni concetti che ho inserito anche **nel libro "Personal Branding Online"** scritto insieme all'amico [Tommaso Sorchiotti](#)⁵, uscito nell'Aprile 2010 con la casa editrice **HOEPLI**. E' il primo libro in Italia sull'argomento. Per avere maggiori informazioni e aggiornamenti fai pure riferimento al nostro Blog: [PersonalBranding.it](#)⁶.

Nello specifico, questa revisione include i seguenti nuovi paragrafi:

- Come nasce un Personal Brand
- Alcuni giovani esempi
- Personal Guerrilla Marketing

Mentre la parte su Facebook e Twitter è stata notevolmente modificata rispetto alla precedente.

Seconda revisione

Pubblicata nel Settembre 2008 per festeggiare i primi 1000 download, includeva per la prima volta la sezione "*Branding e Social Media in azienda*" e la correzione di alcuni (molti) refusi.

Prima versione

Pubblicata nel Luglio 2008, era una costola mai pubblicata del mio primo libro.

⁵ <http://www.tommasosorchiotti.com/>

⁶ <http://www.personalbranding.it>

Un consiglio per la lettura

Penso sia importante dare una veloce lettura alla prima parte prima di affondare le strategie nella seconda. Puoi anche scegliere di saltare alcune di esse e concentrarti sui media che più ti interessano.

Ci sono innumerevoli link in questa guida. Il consiglio è di seguirli per provare e approfondire gli argomenti e le strategie annesse.

Se stampi questa guida (cosa che ti sconsiglio vivamente) non potrai cliccare sui link annegati nel testo. Per questo motivo te li propongo anche nelle note. Nel caso siano troppo lunghi li ho abbreviati per tua comodità con quelli forniti da TinyUrl.com.

Capitolo 1 - La Marca chiamata Te

Tom Peters, CEO di [FastCompany](http://www.fastcompany.com)⁷, lo aveva capito già in un insospettabile 1997, quando pubblicò un fantastico articolo intitolato [The Brand Called You](http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html)⁸, “*La marca chiamata te*”.

Ti consiglio vivamente di leggerlo, perchè, nonostante siano passati 10 anni, si rimane colpiti da come i temi trattati siano ancora attuali.

Peters suggeriva che, 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.

La qualità del mio lavoro passato, determina il mio posizionamento per quello futuro

Questo è ancora più importante vista la direzione che sta prendendo l’economia del lavoro moderno: gli impiegati sono sempre più visti come consulenti freelance, fornitori e prestatori d’opera, anche da lontano, all’interno di un’organizzazione flessibile e remotizzata.

Il fiorire di aziende quali [eLance.com](http://www.eLance.com)⁹ e [Odesk.com](http://www.Odesk.com)¹⁰, dove chiunque può proporsi come sviluppatore per progetti informatici, design e altro, sembra confermare tale tendenza.

Come vedrai il segreto allora sta nella differenziazione e nella specializzazione. Se sei un *programmatore*, magari anche bravo, come puoi

⁷ <http://www.fastcompany.com>

⁸ <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>

⁹ <http://www.eLance.com>

¹⁰ <http://www.Odesk.com>

riuscire a distinguerti dalla miriade di programmatori là fuori e convincere un'azienda o un cliente ad assumerti?

Personal Branding

Peters, con il suo articolo, ha coniato il termine *Personal Branding*, l'arte di costruire il proprio Brand, la propria marca personale.

Il Personal Branding riguarda il modo particolare con cui tu fai Marketing di te stesso

Il tuo Brand potrebbe essere definito come quello che collettivamente le persone dicono, provano e pensano su di te e sui tuoi servizi nei vari contesti della tua vita. Fare Personal Branding significa influenzare quelle persone rispetto alla percezione del tuo Brand.

Ma la mia (personale) definizione di Personal Brand è la seguente:

Il tuo Personal Brand è il motivo per cui qualcuno ti assume o richiede i tuoi servizi/prodotti

Tieni presente che il Branding è una cosa completamente *inevitabile*: appena le persone interagiscono con te in qualche modo, ti etichetteranno e ti faranno rientrare in una delle loro personali *categorie*. E' il modo con cui funziona il nostro cervello, disegnato per riconoscere schemi, somiglianze e differenze: comunque vada, le persone ti identificheranno con un Brand.

Il Personal Branding è inevitabile

Vuoi sapere come si fa a creare un Personal Brand? Più avanti vedremo insieme alcune delle possibili strategie.

Opportunità e insidie

Nell'economia digitale del Web moderno, il Web2.0 o Web Sociale come viene spesso definito, le interconnessioni tra le persone sono maggiori e il mondo diventa davvero piccolo. Così le informazioni disponibili sono molte e spesso sono poco controllate o controllabili.

Il Web adesso ti offre molte possibilità per ottimizzare e far conoscere il tuo Brand: oggi hai l'opportunità di controllare la diffusione della tua immagine online, grazie al megafono¹¹ che ti è stato messo a disposizione.

Ma il Web presenta anche alcune *insidie* per la tua reputazione:

- **Google.** Prova a [googlare il tuo nome](#)¹² e scopri se tutto quello che ti interessa è online, al posto giusto o se c'è qualcosa di troppo.
- **Responsabili del Personale** e [cacciatori di teste](#)¹³. Ormai quasi tutti, controllano chi sei su Google, FaceBook, LinkedIn o Xing. Secondo [una ricerca](#)¹⁴ del quotidiano Americano StarTribune, il 35% di questi elimina un candidato proprio per le informazioni che ha trovato online! Sempre in America sono molte le storie di coloro che hanno perso il lavoro per articoli e commenti infelici o per contenuti imbarazzanti sul loro profilo FaceBook o MySpace. Che ne dici? Troveranno ancora un lavoro gli impiegati della Domino's Pizza [colpevoli di queste immondi vicende](#)¹⁵?
- **Clienti.** Cosa penseranno i futuri clienti dello psicologo inglese che voleva cancellare le inopportune [divagazioni sulla propria personale depressione](#)¹⁶? E le aziende che indagheranno sulla giovane Condor Riley prima di assumerla, cosa penseranno della [faccenda con Cisco](#)¹⁷?

¹¹ Nei prossimi paragrafi approfondiremo il concetto introducendo gli strumenti e i servizi che ti mettono a disposizione il Web2.0 e i Social Media.

¹² Per esempio il mio su Google è qui: <http://tinyurl.com/6egdwn>.

¹³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Headhunting>

¹⁴ <http://www.startribune.com/jobs/career/11398441.html>

¹⁵ <http://tinyurl.com/pbdomino>

¹⁶ Fonte: Michael Fertik, amministratore delegato di Reputation Defender in un'intervista sul Sunday Times <http://www.reputationdefender.com/pressRoom>

¹⁷ <http://tinyurl.com/CiscoConnorRiley>

- **Colleghi.** Prima di conoscere un collega o di partecipare ad una riunione, io controllo sempre il suo profilo su [LinkedIn](#)¹⁸. Mi dà l'opportunità di impostare meglio il meeting e di ottimizzare la mia comunicazione tenendo conto del suo background.
- **Personalità.** Forse a Fabrizio Corona non farà piacere avere nella prima pagina di Google i riferimenti alla [vicenda delle banche false](#)¹⁹ (o forse sì? ☺). Né a Kate Moss e Michael Phelps quella della droga...

Deve essere un tema molto sentito se esistono addirittura delle aziende che si occupano di ripulire la reputazione online dei VIP (dietro lauta ricompensa ovviamente). Gli utenti del Web2.0 spesso non si rendono conto che qualsiasi cosa scritta online è per sempre.

Per questi motivi è fondamentale prendere coscienza dei meccanismi che regolano la comunicazione nel Web sociale moderno. Con questa breve guida spero di aiutarti a farlo.

Personal Branding e Social Media

Il Web2.0, i Social Media in generale, sono l'ambiente privilegiato per sviluppare il proprio Personal Brand. Nei prossimi paragrafi vedremo insieme perché.

Prima però sono obbligato a spiegare brevemente cosa sia il Web2.0, un compito un po' difficile in quanto forse è molto più corretto dire che il *Web2.0 non esiste!*

Quello che è reale è l'insieme delle caratteristiche comuni ad alcuni siti di grande successo. Lo stesso O'Reilly descrive questi concetti in un articolo

¹⁸ <http://www.linkedin.com/in/centenaro>

¹⁹ <http://tinyurl.com/ytlzoa>

molto interessante che puoi tranquillamente leggere nella [sua versione italiana](#)²⁰.

I punti fondamentali che devi tenere presente sono:

- Il "2.0" non rappresenta una novità dal punto di vista tecnologico. Piuttosto una più completa realizzazione del vero potenziale del Web.
- Non ha poi una grande importanza cosa significhi esattamente il termine Web2.0 o se esista veramente. Sono invece importanti gli strumenti, i servizi e le opportunità offerte dal Web dei nostri tempi: esistono e sono molto efficaci e questo nessuno lo può mettere in discussione!

Il protagonista del Web2.0

Se sei un utilizzatore medio della rete, per esempio hai delle foto su Flickr, qualche video su YouTube, tieni un tuo Blog o hai scritto un commento su un articolo altrui, hai fatto una domanda su un Forum, la buona notizia è che il Web2.0 sei TU!

Il paradigma è cambiato, i veri protagonisti sono gli utenti, coloro che creano e fruiscono i contenuti e i servizi del Web2.0

Servizi come YouTube, Flickr, Google, FaceBook, FriedFeed, Twitter o Wordpress.com, si focalizzano sull'infrastruttura e gli strumenti necessari affinché gli utenti realizzino loro stessi i contenuti e siano i veri protagonisti!

Giusto per fare un esempio considera [Flickr](#):

- Ti permette di creare un album di foto online, impostando una descrizione e delle parole chiave utili alla loro identificazione.

²⁰<http://www.xyz.reply.it/web20>. Ti suggerisco seriamente di leggerlo. Per utilizzare il Web con profitto è fondamentale capire le leggi che lo governano.

- Mentre le aggiungi puoi decidere se renderle disponibile a tutti o solo ad alcuni tuoi amici. La stessa cosa fanno tutti gli altri utenti.
- L'insieme delle foto di Flickr è un'incredibile documentazione del mondo che ci circonda. Se per esempio [digi il nome della tua città](#)²¹ vedrai che ci saranno sicuramente delle immagini che la rappresentano in qualche modo!
- In ottica Personal Branding:
 - Puoi aggiungere informazioni personali sul tuo profilo, inclusi link, interessi e la tua occupazione.
 - Attento perché Flickr potrebbe avere delle tue bruttissime foto! 😊

Gli utenti di Flickr usano il servizio per loro stessa utilità, ma nel contempo rendono un servizio a tutta la rete!

Nel Web2.0 il protagonista sei TU che, utilizzando i servizi a tuo vantaggio, generi allo stesso tempo i suoi contenuti

Non a caso il motto di YouTube è *Broadcast Yourself!*

Se ci pensi, la possibilità di pubblicare foto, articoli, commenti, opinioni, musica e video, era un tempo privilegio di pochi, muniti di grandi mezzi. Adesso invece produzione, pubblicazione e distribuzione dei contenuti hanno costi ridicoli o prossimi allo zero.

Ad esempio:

- [Blogger](#)²², [TypePad](#)²³ e [Wordpress](#)²⁴ mettono a disposizione interfacce grafiche scarse ed immediate, caratterizzate da una grande usabilità.

²¹ <http://tinyurl.com/4usp7z>

²² <https://www.Blogger.com>

²³ <http://www.typepad.com>

²⁴ <http://wordpress.com>

- I kit per creare VideoBlog o [PodCast](#)²⁵ costano pochissimo.
- Le videocamere digitali sono disponibili con meno di 100²⁶ euro e forniscono risultati eccellenti.
- [Picasa](#) è un software fornito da Google, che serve ad archiviare e ritoccare le foto a livello non professionale ed è completamente gratuito!



Anche segnalare un sito, un video o una foto è una forma di pubblicazione e condivisione. [OkNotizie.it](#)²⁷ è un sito di giornalismo democratico in cui gli utenti segnalano delle storie, cioè notizie, post, immagini, video, podcast e articoli del Web che ritengono di pubblico interesse. Ad ogni segnalazione possono essere associate delle descrizioni. Una volta aggiunte le storie sono sottoposte al giudizio degli utenti, che possono decidere se è il caso di promuoverle ulteriormente e commentarle. Quelle più votate finiscono in apposite classifiche suddivise in varie categorie predefinite. Ovviamente a questo punto diventano ancora più votate e famose, aumentando il traffico verso il sito o Blog originante.

Un altro servizio davvero interessante è [Del.icio.us](#)²⁸. Contiene tutti i link (i preferiti o bookmark) proposti dagli utenti della sua comunità, catalogati minuziosamente per parole chiave. La presenza di un sito su [Del.icio.us](#) è indice di gradimento dello stesso e rappresenta in qualche modo la sua reputazione.

Oltre ad [OkNotizie.it](#) e [Del.icio.us](#) ti segnalo servizi quali [Furl.com](#)²⁹ e [Reddit.com](#)³⁰, [Digg.com](#)³¹ e gli Italiani [Diggita.it](#)³²



²⁵ <http://it.wikipedia.org/wiki/Podcast>

²⁶ Nella prima edizione avevo scritto "con poco meno di 200 euro"!

²⁷ <http://www.oknotizie.it>

²⁸ <http://del.icio.us>

²⁹ <http://www.Furl.com>

³⁰ <http://www.Reddit.com>

³¹ <http://digg.com>

e [Segnalo.com](http://www.Segnalo.com)³³.

In sintesi con il Web2.0 si è passati dal modello *Broadcast* dei vecchi media (la RAI tradizionale che trasmette a tutti indistintamente fa BroadCasting, in maniera unidirezionale) al modello *Intercast*, in cui tutti sono collegati tra loro, si scambiano contenuti e opinioni e non c'è una struttura gerarchica predefinita³⁴. Dal monologo si è passati al dialogo.



Quando nei servizi Web2.0 è preponderante la presenza di una comunità e si concentrano sulla condivisione di elementi multimediali, si parla in particolare di *Social Media*³⁵.

Per ulteriori informazioni, guarda questo fantastico video dei ragazzi della [CommonCraft](http://www.CommonCraft.com)³⁶.

La Rete Sociale

Ogni persona ha una sua *Rete Sociale*: anche tu, come tutti, hai un gruppo di famigliari, amici, colleghi o clienti con cui sei connesso in qualche modo.

Il concetto di Rete Sociale è studiato da tempo da psicologi, pubblicitari e sociologi. Forse conosci anche tu la famosa legge dei *sei gradi di separazione* dimostrata in maniera originale dal sociologo Stanley Milgram nel 1967. Il ricercatore fece un curioso esperimento: inviò un pacchetto ad un gruppo di persone a caso, chiedendo loro di inviarlo ad uno straniero, residente in uno stato lontano, di cui conoscevano il nome del destinatario, la sua occupazione, e la zona in cui abitava, ma non l'indirizzo preciso. Con sorpresa di tutti i pacchetti arrivarono a destinazione con una media di soli 6 passaggi!

³² <http://www.diggita.it/faq-en.php>

³³ <http://www.Segnalo.com>

³⁴ Occorre osservare che spesso la struttura c'è, ma è gestita in maniera più invisibile all'utente finale.

³⁵ La definizione è ovviamente molto dibattuta...

³⁶ <http://tinyurl.com/5koprv>, sottotitolato in Italiano

La tesi, recentemente avvalorata anche dai ricercatori della Columbia University, ha reso celebre il concetto, che è esploso online grazie alla nascita delle prime piattaforme di reti sociali basate sul Web, come [LinkedIn](#)³⁷, [Friendster](#)³⁸ e i più recenti [MySpace](#)³⁹ e [Facebook](#)⁴⁰.

Per Social Networking si intende il ricostruire e sviluppare, a scopo di business o di svago, una Rete Sociale online tramite questi strumenti, aggiungendo amici, clienti o colleghi e condividendo con loro svariate tipologie di informazioni. Tipicamente un utente può compilare un suo profilo personale, aggiungere dei contenuti multimediali e decidere cosa *condividere* e come *interagire* con gli altri partecipanti alla rete.

La maggior parte dei servizi Social Media ha sviluppato una qualche forma di *Networking*. Con Flickr ad esempio hai la possibilità di aggiungere amici e contatti con cui condividere immagini e video.

Alcuni siti si sono focalizzati in particolare sulle relazioni d'affari. Tra questi, oltre a LinkedIn, ti segnalo [Xing](#)⁴¹, [Plaxo](#)⁴² (con il suo servizio Pulse) e [Viadeo](#)⁴³ che è completamente in italiano.

Se cerchi lavoro, sei un venditore o un responsabile eventi, avrai già intuito le opportunità che ti può offrire l'avere a disposizione una Rete Sociale di questo tipo!

Il doping del passaparola

Il Web moderno è pervaso da una *conversazione* senza fine, luogo d'incontro dove gli utenti vengono per comunicare tra loro, per scambiarsi opinioni e

³⁷ <http://www.Linkedin.com>

³⁸ <http://www.Friendster.com>

³⁹ <http://www.MySpace.com>

⁴⁰ <http://www.Facebook.com>

⁴¹ <http://www.Xing.com>

⁴² <http://www.plaxo.com>

⁴³ <http://www.Viadeo.com>

informazioni, siano esse un commento su un Blog, una foto su Flickr, un nuovo link su Digg o Del.icio.us o un feedback su eBay.

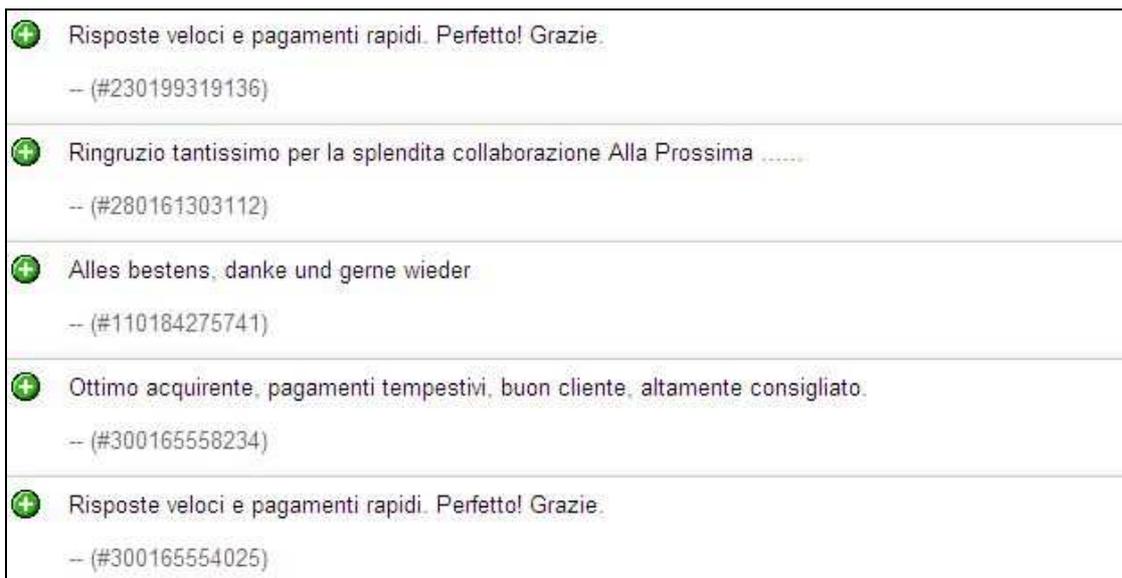


A proposito di Feedback: non pensi che i quasi [6.000.000](http://tinyurl.com/jacksheng4)⁴⁴ di Feedback su eBay (98.8% positivi), suddivisi in 4 negozi, siano una buona referenza per il giovane neo-milionario Jack Sheng?

Anche un link verso un altro sito è una forma di comunicazione. Come Google ha capito da tempo, l'importanza di un sito è direttamente legata al numero di link che portano alle sue pagine!

Il Web2.0 è pervaso da un'incessante conversazione

Il motivo principale del successo di eBay è costituito dai celebri FeedBack degli utenti: una forma avanzata di *conversazione* che riporta le opinioni dei clienti precedenti.



⁴⁴ <http://tinyurl.com/jacksheng4>

Come ben sai i tuoi *Prospect* (futuri clienti) si fidano molto di più delle opinioni espresse dai tuoi clienti passati e attuali, del parere dei tuoi colleghi o dei tuoi capi precedenti, che del tuo Curriculum Vitae o dei tuoi personali messaggi di *Self-Marketing* monodirezionali e autoreferenziati.

E' il passaparola il vero volano del tuo Brand.

E il Web2.0, con la sua incessante *conversazione* e con gli innumerevoli servizi per produrre e distribuire contenuti e diffondere le tue opinioni, costituisce il *doping del passaparola*.

I Social Media sono il doping del Personal Branding

E' fondamentale tenere in considerazione la *conversazione* degli utenti del Web. Le loro "azioni" possono avere grandi impatti sulla reputazione di persone, prodotti e aziende. Trascurarle o ignorarle può essere fatale.



Per fare un esempio nostrano guarda il [caso segnalato](#) sulla compagnia aerea [MyAir.com](#)⁴⁵ da [Marco Formento](#)⁴⁶, direttore dei New Media del giornale Il Secolo XIX.

L'azienda cambia orario e date dei suoi voli per ben tre volte, rovinandogli le vacanze. Marco si è rivolto alle associazioni dei consumatori, ma è molto più grave per l'azienda quello che scrive sul suo Blog, e soprattutto quando suggerisce di fare una ricerca per "[myair mai più](#)"⁴⁷ su Google!

Mai ignorare la conversazione

⁴⁵ <http://www.MyAir.com> (che guarda caso è recentemente fallita).

⁴⁶ <http://www.linkedin.com/in/mformento>

⁴⁷ <http://tinyurl.com/2ksb8q>

Quello che vale per le aziende vale anche per te: se non curi tu stesso la tua reputazione online, ci penserà qualcun altro!

Per le stesse ragioni tieni presente che fare Personal Branding non significa *impersonificare*, far finta di essere qualcun altro, ma impegnarsi ad evidenziare gli aspetti che desideri mettere in luce della tua persona.

Del resto su Internet non ci sei tu, ma solo una tua immagine: sta a te cercare di dare la prospettiva corretta. E' bene quindi iniziare a partecipare alla danza del Web2.0, per controllare cosa possono trovare le altre persone online su di te.

Il Personal Branding oggi si costruisce partecipando alla conversazione online

L'economia della reputazione

L'economia del Web2.0 si basa sull'entusiasmo dei suoi utenti di produrre servizi e contenuti di ogni genere.

Se i grandi business, situati nella *grande testa* delle statistiche delle vendite, seguono un'economia regolata dal guadagno, le motivazioni di coloro che sono giù in fondo alla *lunga coda*⁴⁸ sono senza dubbio differenti: prestigio, contatti, conoscenze e soprattutto *reputazione*.

La vera moneta del Web2.0 è la reputazione

Del resto la reputazione si può scambiare in fama, richieste di consulenza, offerte di posti di lavoro e soprattutto in soldi.

Se ci pensi non è una novità. Come sanno bene i professori e i ricercatori universitari, pubblicare un articolo su una rivista di fama significa ottenere un incarico, finanziamenti e successo.

⁴⁸ Approfondisci il discorso della Lunga Coda su http://it.wikipedia.org/wiki/Long_Tail. E' uno dei tempi più importanti del Web moderno.

Ma il Personal Brand non è solo Reputazione

Personal Brand non coincide con il solo concetto di reputazione. Quest'ultima è solo una delle dimensioni del tuo marchio. Altre dimensioni sono ad esempio la tua Rete Sociale e gli strumenti che usi per comunicare la tua identità (logo, slogan, colori, bigliettiini, etc), la fiducia che sei in grado di generare nel tuo Pubblico⁴⁹ e, soprattutto, la tua *competenza*. Senza competenza ed efficienza non esiste Personal Brand. Se quello che fai non risolve i problemi dei tuoi clienti o non genera dei solidi benefici, il tuo Personal Brand non può rimanere forte a lungo.

Il tuo Brand non rimane forte a lungo se non viene sostenuto dalla competenza

Uno potrebbe anche riuscire a creare un'immagine online fittizia ed improvvisarsi il massimo esperto su un determinato argomento, ma prima o poi, grazie ad Internet, verrebbe scoperto e smascherato (e massacrato).

La Micro-Celebrità

Insomma il Web2.0 e i social media sono un vero e proprio amplificatore per la tua reputazione e la tua immagine. Un incredibile strumento che dà a tutti l'opportunità di diventare protagonisti del un proprio show personale.

E' nata una nuova forma di celebrità, la micro-celebrità.

Nel 1968 il famoso genio pop Andy Warhol coniò l'espressione:
"nel futuro ognuno sarà famoso per quindici minuti".

⁴⁹ P maiuscola per evidenziare un concetto importante: il tuo Pubblico non è passivo. Non sta lì ad ascoltarti perché sei interessante dalla nascita. In realtà esiste solo se tu ti curi di lui, ci conversi e lo coinvolgi.

Oggi invece il micro-famoso Gianluca Riccio, autore di FuturoProssimo.it⁵⁰ ha coniato e pubblicato sul suo (micro-celebre) Blog la frase:

“Non più 15 minuti di celebrità ciascuno, ma ciascuno celebre per 15 persone”!

Come nasce un Personal Brand?

Come scritto in precedenza tutti abbiamo già un Personal Brand. Magari solo offline, magari non proprio perfetto, ma in qualche modo esiste ed è percepito.

La vera domanda è: funziona?

Genera business o tutti gli altri vantaggi a cui sei interessato?

Quello che vorrei fare qui (e lo spazio è impietoso, considera che nel nostro libro vi dedichiamo praticamente tre capitoli) è dare degli spunti circa il modo con cui si può sviluppare il proprio Personal Brand in maniera strategica.

La sorpresa è che nella maggior parte dei casi non occorre fare qualcosa di diverso da quello che fai, ma fare qualcosa di meno!

Ricorda: il tuo obiettivo è quello di fare in modo che nella mente delle persone tu sia associato alla categoria dei servizi o prodotti che offri. Quando qualcuno ha un determinato problema e tu sei in grado di risolverlo, allora deve pensare immediatamente **a te**. Significa che il tuo Brand ha conquistato la mente dei tuoi clienti.

Essere i primi

Ma come diventa forte ed efficace un Brand?

⁵⁰ <http://tinyurl.com/15persone>

Ci sono varie maniere e strategie, alcune più complesse richiedono il lavoro di professionisti specializzati, ma la più semplice è sicuramente quella di essere *i primi*.

Considera ad esempio quello che hanno fatto le seguenti aziende:

- Coca Cola: la vera bevanda gasata colorata con caramello.
- Google: il motore di ricerca per definizione.
- Skype: il servizio di telefonia via Internet.
- Rimmel: il Mascara per antonomasia.

Cosa hanno in comune tutti questi Brand?

Sono stati i primi a offrire una soluzione particolare ed innovativa ad un problema noto:

- Coca Cola, la prima bevanda della sua categoria.
- Google, il primo motore di ricerca⁵¹.
- Skype, il primo sistema di telefonia online⁵².
- Rimmel la prima azienda a lanciare il mascara con la spazzola.

Questi Brand sono così noti che il loro marchio è utilizzato per far riferimento all'intera categoria di servizi o prodotti, proprio perché sono stati loro ad inventarla!

Essere i primi è un ottimo modo per creare un Brand, per essere ricordati. Questo perché tutti si ricordano dei primi. Pochi ricordano le medaglie d'argento, i vice-campioni d'Italia o il secondo uomo sulla Luna. La gente ama i primi allo stesso modo in cui ama essere prima lei stessa. Pensa a quello che è avvenuto con Facebook. Inizialmente tutti ad iscriversi e a parlarne perché

⁵¹ a classificare i siti sulla base dei link.

⁵² ad utilizzare una rete P2P.

faceva tendenza. Adesso che fa meno tendenza ci vanno tutti lo stesso, ma non lo ammettono neanche sotto tortura!

Per gli stessi motivi spesso i primi finiscono sui giornali, sulla televisione e sugli altri media, aumentando ulteriormente le loro possibilità di successo.

Fare meno per farlo meglio

Ma come fare a dominare una certa categoria senza essere i primi?

Considera ad esempio l'Editore Online [Giacomo Bruno](http://www.brunoeditore.it)⁵³.

Giacomo ha sempre avuto una grandissima passione per la formazione. Da qualche tempo pubblicava e vendeva online eBook e Videocorsi sulla formazione nell'ambito della crescita personale. Successivamente ha iniziato ad offrire i primi eBook scritti dagli altri e ha pensato: perché non creare una vera e propria casa editrice online? Ma di case editrici ce ne sono tante e anche online. E di libri pubblicati e invenduti ce ne sono un'infinità! A quel punto ha deciso di specializzarsi e di creare la sua personale categoria: ha aggiunto alla parola eBook l'attributo *Formazione*, personale, professionale e finanziaria. Adesso è il leader Italiano in questa categoria e possiede una sua Casa Editrice che, guarda caso, si chiama *Bruno Editore*!

Il modo migliore di specializzarsi è quello di fare qualcosa in una maniera diversa da tutti gli altri, perché, come diceva Lévi Strass: "*non può esserci identità se non c'è differenza*".

Vi sono vari modi per farlo. Talvolta significa semplicemente aggiungere uno o più termini alla parola chiave che identifica la tua attuale categoria, magari identificando l'ambito, il luogo, la modalità o lo stile.

Ad esempio un Designer potrebbe avere un metodo particolare o dedicarsi ai bicchieri o identificarsi con un colore o una forma particolari.

⁵³ <http://www.brunoeditore.it>

Ma sentito parlare di “Nero Armani”? Pensa che il celebre Designer Karim Rashid si è identificato con il [colore rosa](#)⁵⁴, tanto da vestirsi solamente in bianco e rosa!

Altre volte specializzandosi si compie una vera e propria piccola rivoluzione, magari associando le tue competenze con una delle tue passioni⁵⁵. Invece di essere “semplicemente” un architetto uguale a tanti altri, potresti aver la passione per l’impegno sociale e per l’ambiente. E’ quello che ha fatto Camillo Magni, Professore presso la facoltà di Architettura a Milano e Presidente dell’associazione [Architetti senza Frontiera Italia](#)⁵⁶, un caro amico con il sogno di costruire case con meno di 2500 euro per le popolazioni più disagiate.

Essere specializzato ha inoltre ulteriori vantaggi:

- significa essere considerato automaticamente un esperto
- concentri i tuoi sforzi e le tue esperienze diventando sempre più competente
- ottimizzi i tuoi servizi e intanto fai quello che più ti piace.

Nell’era di Internet crescono le opportunità e aumentano i vantaggi per la specializzazione. Se ti specializzi e crei così una tua categoria, diversa da tutti gli altri, ti distingui e sei il primo. Tutti ti identificheranno chiaramente e il tuo Brand sarà forte ed efficace rispetto ai tuoi obiettivi.

⁵⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Karim_Rashid

⁵⁵ Sull’argomento il libro del secolo è stato sicuramente scritto da uno dei massimi esperti di Personal Branding al mondo, Gary Vaynerchuck, con il titolo “Crush it”, disponibile per ora solo in Inglese.

⁵⁶ <http://www.asfit.org>

Capitolo 2- Strategie Online di Personal Branding

Come descritto nel precedente capitolo:

1. I tuoi Prospect (futuri clienti) si fidano molto di più dei tuoi clienti (attuali) che del tuo Curriculum Vitae.
2. Grazie ai Social Media:
 - i tuoi clienti parlano già tra di loro e lo faranno sempre di più
 - hai l'opportunità di condividere e dimostrare la tua competenza e i vantaggi legati ai tuoi servizi, meglio ancora se hai inventato una tua personale categoria.
3. Hai visto quanto è importante partecipare alla *conversazione*:
 - da un lato può essere una grande opportunità, possono parlare bene di te ed innescare il passaparola che influenzerà i tuoi futuri clienti;
 - dall'altro può costituire una potenziale minaccia, possono parlare male di te e danneggiare la tua reputazione.
4. Partecipare alla *conversazione* è comunque sempre importante per:
 - difendere la tua reputazione
 - imparare dal tuo Pubblico e
 - conoscere nuove persone.
5. La specializzazione è il segreto del tuo Personal Brand. Significa:
 - fare meno per farlo meglio
 - essere più facilmente identificabili e riconoscibili.

Questo capitolo riguarda alcune strategie online per rafforzare e diffondere il tuo Brand. In primo luogo ti presenterò alcuni spunti sull'uso dei Blog. Successivamente un'introduzione agli RSS come legame tra te e i tuoi contatti. Segue una sezione sui principali Social Media e gli strumenti di Social Networking. Per finire alcune note sull'uso delle Creative Commons per superare i limiti che il CopyRight può porre alle principali strategie di Personal Branding.

Ciascuna strategia comprende sempre le seguenti tre attività:

1. **Condividere**, per:

- dimostrare la tua competenza, la tua esperienza e le tue abitudini sulla rete
- avvantaggiarti della collaborazione di tutti gli altri utenti, che a loro volta condivideranno con te. Ricorda: gli utenti del Web sono complessivamente⁵⁷ più saggi e competenti di te
- essere potenzialmente raggiungibile da un ampio numero di persone.
- aiutare gli altri e stringere così importanti e durature relazioni

2. **Unirti alla conversazione**, per:

- scoprire rapidamente nuove idee
- conoscere nuove persone
- farti conoscere, scoprire, apprezzare: far parlare di te
- attirare utenti al tuo Blog o ai siti della tua azienda

3. **Verificare periodicamente**, utilizzando gli strumenti giusti, il tuo posizionamento e quello che si dice di te o sugli argomenti che ti riguardano, nei motori di ricerca e nei vari servizi.

La tua competitività = [le cose che sai fare] X [le persone che conosci + le persone che conoscono te]

Prima premessa

Molti mi scrivono per chiedermi: *"Ho bisogno di un Blog personale. Cosa mi consigli?"*. Ebbene la risposta iniziale è sempre la stessa *"non lo so, dipende!"*. Prima di provare con una qualsiasi strategia online occorre avere chiara la propria strategia di Personal Branding. Ad esempio sapere chi sei, cosa fai, perché lo fai meglio di altri, chi è il tuo cliente tipo, cosa gli interessa, dove va su Internet, etc. etc. Solo successivamente è possibile studiare una strategia adeguata online e quindi decidere quale strumento usare, quale community

frequentare, quale linguaggio e tono tenere, quali contenuti condividere, quale immagine grafica tenere, etc. etc.

Prima di pensare a quanto indimenticabile debba essere il tuo Blog (cosa comunque importante), spendi del tempo per rendere indimenticabile te stesso!

Seconda premessa (l'ultima)

Il Personal Branding riguarda soprattutto lo sviluppo del tuo Brand e della tua professionalità, non la vendita di fumo o l'impersonificazione di qualcosa che non sei veramente. Su Internet è impossibile mentire. C'è sempre qualcuno pronto a smentirti, con relativo grave danno alla tua immagine. Nessun Personal Branding Advisor degno di questo nome accetterebbe di studiare delle strategie basate su menzogne o esagerazioni delle tue qualità. Il Web è in fondo un mondo molto più piccolo di quello che sembra.

Richard Branson, fondatore della Virgin ha detto:

“Un Brand è molto di più di un nome o di un logo: è **una promessa ed un contratto con ogni cliente con il quale hai a che fare**”.

Alcuni giovani esempi

I ragazzi, detti ora nativi digitali o **Generazione Y**⁵⁸ sono ovviamente i migliori utilizzatori della Rete. Molti di loro non l'hanno usata solo per divertirsi, ma anche per promuovere i loro Brand personali e farsi una posizione nella società.

E' quello che è successo al giovane Nicola Greco che dopo essersi fatto le ossa con lo sviluppo di Social Network verticali e contribuendo agli sviluppi di

⁵⁸ http://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y

[BuddyPress](#)⁵⁹, si è fatto conoscere ed apprezzare dai colleghi più “maturi” partecipando attivamente a FriendFeed. Tra le altre cose vanta ora una collaborazione per un progetto con Telecom e segue la strategia online del rapper Nesli.

Una storia simile è quella di Valerio Masotti che ha partecipato alla community [Zooppa](#)⁶⁰ vincendo premi e guadagnando notorietà, fino a primeggiare nel concorso promosso da Wired Italia⁶¹ e Telecom “*Io amo Internet*”⁶² con un video che spiega proprio la sua storia.

Infine la quindicenne Jessica Brando, voce eccellente scoperta tramite il suo profilo MySpace dove pubblicava le sue cover. La EMI l’ha messa sotto contratto per due album, uno di sole cover (bellissima quella dei Muse) e il prossimo di inediti.

Grazie alla Rete chiunque sia dotato di talento può diventare qualcuno, parafrasando Obama: Web You Can!

Una ragazza sveglia

Laura Gainor, una consulente marketing Americana, un giorno scopre che suo marito viene relocato da Charlotte a Milwaukee. Il punto è che lei ha appena avviato un’attività a Charlotte sul Social Media Marketing! Per necessità inizia a fare Social Networking sul web e su twitter e presto scopre chi sono a Milwaukee i guru nell’ambito. Così decide di voler andare a lavorare per la Comet Branding che aveva appena twittato una nuova posizione....

⁵⁹ <http://buddypress.org/>

⁶⁰ <http://zooppa.it/>

⁶¹ Mentre scrivo questa parte leggo con piacere un articolo di Wired Febbraio che copre proprio questi ed altri bravissimi ragazzi.

⁶² <http://tinyurl.com/pbamoint>

Ecco la sua strategia online:

1. Prima lancia una campagna #LauraGainorToMilwaukee su Twitter.
2. Poi crea un poster del Logo dell'azienda e se lo porta in giro durante le ricerche per una nuova casa a Milwaukee.
3. Così, grazie ad un applicazione per iPhone (SquarePik), mette in ciascun check-in di Foursquare una foto di se stessa con il poster in mano e contestualmente twitta la cosa.
4. Infine crea una [presentazione su Slideshare](#) che racconta la sua storia e le sue competenze, infarcita di logo della Comet Branding.



Inutile dire che dopo una rapida intervista via Skype l'azienda l'assume il 3 Marzo 2010! Questo si chiama dimostrare le proprie competenze e farlo sapere a tutti...

Blog e reputazione

Se sei un consulente, un libero professionista o intendi diventarlo e vuoi posizionarti e farti conoscere, il Blog è forse lo strumento migliore, a minor costo e a maggior potenziale di diffusione che puoi utilizzare. E' sicuramente vero che i Blog non sono più le star dei Social Media come un tempo. Ma in un

mondo online così diffuso e frammentato come quello attuale rappresentano ancora una solida postazione a cui far riferimento per esprimere con consistenza il proprio Brand.

Tramite un Blog personale puoi ad esempio:

- Farti trovare: i Blog sono molto considerati dai motori di ricerca e quindi è probabile che tu appaia tra i primi nei loro risultati in relazione alle ricerche sugli argomenti da te trattati
- condizionare i risultati dei motori di ricerca in relazione al tuo nome e cognome o agli argomenti di cui scrivi e che vuoi pubblicizzare
- aggregare una comunità tra appassionati dello stesso argomento
- creare relazioni con i tuoi clienti e con la competizione
- evangelizzare circa gli argomenti relativi alla tua passione o il settore in cui lavori
- aggregare i tuoi clienti, che possono incontrarsi tramite il tuo sito

L'obiettivo di un Blog personale è quello di guadagnare la fiducia dei suoi futuri clienti e il rispetto della concorrenza. Per farlo non basta dimostrare competenza.

Il bravo Blogger inoltre non vende mai direttamente se stesso. I migliori Blog nascono sempre come diari personali che discutono in maniera aperta, semplice e appassionata delle proprie esperienze e delle novità del suo settore. Per questo occorre condividere liberamente e spassionatamente, qualcosa di veramente utile per i propri lettori dimostrando la propria indipendenza e obiettività.

Attento perché potresti anche avere successo!

E' quello che per esempio è capitato a *Luca Conti* di [Pandemia](http://www.pandemia.info)⁶³. Chissà se un laureato in Scienze Ambientali, avrebbe mai pensato di diventare uno dei

⁶³ <http://www.pandemia.info>

punti di riferimento del Web2.0 in Italia. Oggi [scrive sul Sole24Ore](#)⁶⁴, è autore di libri⁶⁵ e fa consulenza proprio nel campo del Social Media Marketing. Sui suoi Blog (tiene anche un [Blog personale](#)⁶⁶), non parla solo dei suoi interessi, delle conferenze a cui partecipa, ma anche apertamente delle sue esperienze private. Talvolta [posta delle critiche](#)⁶⁷, ma sempre in maniera costruttiva.

Quindici buoni accorgimenti

Il principio del personal blogging è molto semplice:

Un Blog deve essere il posto privilegiato per parlare di quello che ti sta a cuore e che pensi possa essere di una qualche utilità per i tuoi lettori

Ricorda: se sei percepito come utile allora ti guadagnerai la fiducia dei tuoi lettori e così il permesso di vendere talvolta i tuoi servizi.

Ci sono alcuni accorgimenti⁶⁸ che possono elevare le potenzialità di un Blog:

1. **Pubblica BENE non SPESSO.** Sembra banale, ma se non scrivi per un mese, qualcuno potrebbe pensare che hai vinto alla lotteria e hai smesso di lavorare! ☺ Ma, come vedrai più avanti, postare quotidianamente non è più necessario come un tempo. Una periodicità settimanale può essere sufficiente nella maggior parte di casi: l'importante è avere qualcosa di utile e innovativo da dire per i tuoi lettori!
2. **Non vendere mai direttamente.** La Blogosfera deriva culturalmente da un generale sentimento anticommerciale:

⁶⁴ <http://lucaconti.nova100.ilsole24ore.com>

⁶⁵ Fare Business Con Facebook, che fa parte della collana della Hoepli da lui curata in cui rientra anche Personal Branding Online

⁶⁶ <http://www.lucaconti.it>

⁶⁷ http://pandemia.ilcannocchiale.it/2008/02/24/il_nuovo_sito_del_tg2_potrebbe.html

⁶⁸ Alcuni sono tratti dal mitico Jacob Nielsen dall'articolo <http://www.useit.com/alertbox/weBlogs.html>

- spingere eccessivamente prodotti altrui o propri può non essere ben visto dal tuo Pubblico
 - se hai dei prodotti da vendere è preferibile non evidenziarli in maniera diretta negli articoli, ma punta a delle altre strategie, come ad una sezione del sito a cui far riferimento o dei link ben visibili (Call to Action)
 - banner, e auto-promozioni fine a se stesse di vario genere non rientrano nello spirito dei Social Media e soprattutto **NON FUNZIONANO!**
3. **Piano con la Pubblicità.** La pubblicità eccessiva è fuori luogo, soprattutto in un Blog personale. Se ci pensi, a meno che il tuo sito non sfondi e diventi terribilmente navigato, difficilmente avrai una massa critica di utenti tale da trasformarsi in un guadagno serio. Se conosci l'Inglese, leggi l'articolo di [Louis Gray](#)⁶⁹: "molti Blog non meritano neanche di guadagnare"⁷⁰. La stessa cosa vale per le sponsorizzazioni. Ad esempio Robert Scoble, il celebre Blogger sulla tecnologia, è stato a lungo sponsorizzato dalla Seagate. Francamente, nonostante le numerose critiche⁷¹, non ci trovo niente di male. L'importante è dichiararlo ben in chiaro e mantenere la propria indipendenza. Del resto la Seagate produce principalmente Hard Disk, non proprio il "core business" di Scoble (se esiste)!
4. **Attento con le affiliazioni.** Non c'è nulla di male nel guadagnare dando in cambio dei preziosi consigli, soprattutto in un'epoca in cui l'informazione è denaro. E' importante però essere molto aperti e chiari con la propria relazione con l'azienda o il prodotto raccomandato. Con le affiliazioni si fa fatica a capire se un autore ti consiglia un prodotto solo perché l'azienda lo paga per farlo: ecco

⁶⁹ www.louisgray.com

⁷⁰ <http://www.louisgray.com/live/2008/04/most-Bloggers-dont-deserve-any-ad.html>

⁷¹ In particolare da parte di un Michael Arrington, forse un po' fazioso, in un suo recente articolo (<http://www.techcrunch.com/2008/04/30/robert-scoble-sell-out-complete>, TinyUrl: <http://tinyurl.com/5uue7q>).

perché un Blogger deve prima dimostrare di meritarsi la fiducia dei suoi lettori.

5. **Assolutamente no al "Pay per Post" (in un Blog personale).** Faccio riferimento ai circuiti che ti pagano per parlare bene di un prodotto, tipo PayPerPost.com⁷². Per le stesse ragioni farsi pagare per postare su prodotti o aziende è una chiara "violazione" della prima regola.
6. **Metti una tua biografia e una tua foto.** Migliora il tuo rapporto con gli utenti e crea fiducia e credibilità. La gente vuole sapere con chi sta avendo a che fare. E poi è fondamentale se vuoi rafforzare la tua immagine! ☺
7. **Buona Usabilità.** E' opportuno scrivere bene i titoli dei Post e rendere leggibili, ad esempio con dei mini paragrafi, i contenuti. Ricorda: molte persone leggono secondo il [modello a "F"](#)⁷³. Riduci anche al minimo la grafica. Segui le guide di [Jakob Nielsen](#)⁷⁴ in questo senso.
8. **Fatti trovare.** Frequenta altri Blog simili e relativi alla tua nicchia. Aggiungi commenti e crea relazioni con gli autori. Segui le strategie dei prossimi paragrafi. Condividi e partecipa ai siti di Social Media (YouTube, Flickr, OkNotizie, StumbleUpon, FaceBook, etc.). Frequente i [BarCamp](#)⁷⁵!
9. **Metti in mostra le Hit.** Metti da qualche parte l'elenco dei Post più cliccati e linka sempre ad altri tuoi Post precedenti. Segui anche qui le regole della [Lunga Coda](#)⁷⁶: facilita i tuoi utenti nella scoperta di altri argomenti sul tuo Blog.
10. **Focalizzati.** Se sei un esperto di più argomenti, tieni più Blog: è anche una buona strategia per aumentare la tua produttività.

⁷² <http://payperpost.com>

⁷³ <http://tinyurl.com/ke8rt>

⁷⁴ <http://www.useit.com/alertbox/weBlogs.html>

⁷⁵ <http://barcamp.org>

⁷⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Coda_lunga

11. **Un Post è per sempre.** Ricorda che qualsiasi cosa tu posti sul Web viene prima o poi registrato o aggregato da altri servizi o utenti. Rimarrà lì per sempre a disposizione di tutti. Soprattutto dei tuoi futuri clienti!
12. **Integra la *conversazione*.** Se hai qualcosa di rapido e breve da dire, non farlo sul Blog, ma su servizi quali Twitter, Facebook o FriendFeed! Soprattutto se non legato agli argomenti principali del sito. Quando avrai letto i paragrafi sull'uso degli RSS e del MicroBlogging capirai cosa intendo.
13. **Commenti facili.** Fai in modo che sia semplice commentare sul tuo Blog. Magari integrando IntenseDebate o Disqus (vedi più avanti).
14. **Pubblicizza il link.** Metti sempre l'indirizzo del tuo Blog nella firma elettronica delle mail e dei tuoi interventi sui Forum. Scrivila su tutti i profili dei Social Media che frequenti (ad esempio su Flickr o su Twitter c'è lo spazio per mettere un indirizzo nella propria homepage).
15. Ottimizza il tuo Blog per i motori di ricerca. Il Web è pieno di ottime risorse gratuite. Un ottimo posto da cui partire è la community di [Giorgio Taverniti](http://www.giorgiotave.it/forum)⁷⁷.
16. **Fai domande.** Quando scrivi un Post lascia sempre il discorso aperto con delle domande, in modo da favorire la *conversazione*. E' la strategia dei Blogger più in vista che spesso ottengono spunti per i loro Post successivi (dando credito ai migliori commenti).

Vuoi un ottimo strumento per verificare se il tuo Blog è opportunamente ottimizzato, soprattutto nei confronti dei motori di ricerca?

Allora prova ad inserire il suo indirizzo presso: [WebSiteGrader.com](http://www.websitegrader.com)⁷⁸.

⁷⁷ <http://www.giorgiotave.it/forum>

⁷⁸ <http://www.websitegrader.com>

La Blogosfera sta cambiando

Internet è sempre in evoluzione. Questo vale ovviamente anche per il Web2.0! Troverai molti siti e libri che ti consigliano di aprire un Blog per “*partecipare alla conversazione*”, stringere nuove relazioni e dimostrare le tue competenze. Questo, come hai visto nella sezione precedente, è vero ed importante per la tua reputazione⁷⁹, soprattutto in ambito tecnico o in merito alle tue competenze.

E’ anche vero che di recente si è visto *una diminuzione della partecipazione ai Blog*, in particolare quelli di nicchia e molto verticali (proprio quelli che interessano a te).

I Blog personali sono più una *vetrina* in cui le persone espongono le loro idee e i loro interessi, soprattutto se devono farlo in maniera approfondita. In questo modo innescano una discussione che spesso avviene presso altri luoghi. Ribadisco: oggi inoltre non è più necessario pubblicare con la frequenza che si credeva un tempo; è necessario avere qualcosa di più da dire che la solita segnalazione di una notizia altrui trita e ritrita!

Il fenomeno è una naturale conseguenza della natura “*liquida*” della rete. Esattamente come un liquido tende a prendere la forma del suo contenitore, la *conversazione* tende ad espandersi negli spazi in cui avviene con maggior naturalezza.

La conversazione è scivolata fuori dalla Blogosfera

Questi spazi sono Social Media quali Twitter, YouTube, FriendFeed, Flickr e reti sociali come FaceBook e LinkedIn.

⁷⁹ Sono sempre di più frequenti le storie di Blogger che sono riusciti a diventare autori di veri libri. Alcuni esempi in questo articolo su mashable:
<http://mashable.com/2009/12/17/blog-to-book>

Non ha più importanza dove la conversazione stia avvenendo, ma che la conversazione stia effettivamente avvenendo!

Esempi? dai un'occhiata la mio profilo su [Twitter](#)⁸⁰ o alla brillante conversazione generata da Luca Bizzarri delle [Iene su FriendFeed](#)⁸¹.

Traccia e facilita la *conversazione*

Se la conversazione scivola via, il problema fondamentale dei Blogger è quello di tracciarla. Mettiamo caso che vuoi tenere traccia della tua conversazione sugli altri Blog. Uno degli strumenti migliori è BackType.com. Il servizio legge il link che indichi quando scrivi un commento e in questo modo lo associa al tuo profilo. Ad esempio considera quello della Blogger Catepol⁸². BackType ultimamente si è evoluto ed è diventato, come molti altri, l'ennesimo [motore di ricerca in tempo reale](#)⁸³ all'interno dei commenti e quindi della conversazione che avviene nella Blogosfera.

In alternativa considera **Disqus** (ammetto di aver capito mesi dopo l'assonanza del termine con "*discuss*", discutere in inglese). E' un ottimo strumento per allargare il contesto dei commenti lasciati da te e dai tuoi lettori nella Blogosfera. Semplifica l'inserimento dei commenti sul tuo Blog, permettendo ai tuoi lettori di mantenere un'unica identità su tutti quelli che lo utilizzano.

Un altro ottimo strumento è [IntenseDebate.com](#)⁸⁴, al momento integrato sul [mio Blog](#)⁸⁵.

⁸⁰ <http://twitter.com/LuigiCentenaro>

⁸¹ <http://friendfeed.com/lucabiz>

⁸² <http://www.backtype.com/catepol>

⁸³ La questione del tempo reale è una delle principali e attuali tendenze del Web.

Approfondisci qui: <http://tinyurl.com/100vecchia>

⁸⁴ <http://www.intensedebate.com/>

⁸⁵ <http://www.centenaro.it>

Fidelizza con gli RSS

  Un'altra ennesima sigla del mondo del Web2.0, eppure forse una delle più importanti!

Come funzionano

Quello che è sufficiente sapere è che ti permettono di essere sempre aggiornato sui nuovi articoli pubblicati dai Blog e di tutti i siti che supportano questo meccanismo.

Per fare un esempio, mettiamo che tu sia un lettore della [pagina della cultura](#)⁸⁶ del Corriere della Sera online, ti tieni informato sulle [ultime bufale con Paolo Attivissimo](#)⁸⁷ e quello di [Beppe Grillo](#)⁸⁸. Magari leggi quelli dei tuoi migliori amici, quello di qualche esperto di informatica (per esempio Il [Blog di Quintarelli](#)⁸⁹). Segui il canale YouTube del tuo cantante preferito e perché no, magari vuoi rimanere aggiornato sulle novità del Web2.0 e del Personal Branding tramite il mio [100Log](#)⁹⁰.

Aprire ciascuno di questi siti significherebbe perdere un sacco di tempo a verificare che siano stati pubblicati dei nuovi Post! Perché allora non usare uno strumento che fa tutto il lavoro per te?

Fortunatamente tutti questi siti (e praticamente tutti i Blog), forniscono un servizio detto *Feed RSS* o semplicemente RSS, cioè un link ad un particolare file (con un formato⁹¹ standard) che viene sempre aggiornato con le ultime novità pubblicate.

⁸⁶ <http://www.corriere.it/spettacoli/>

⁸⁷ <http://attivissimo.blogspot.com>

⁸⁸ <http://www.beppegrillo.it/>

⁸⁹ <http://Blog.quintarelli.it/Blog/>

⁹⁰ <http://www.centenario.it>

⁹¹ Tipicamente RSS2.0, per un esempio di come sono fatti apriti con Internet Explorer questo link: <http://www.centenario.it/rss>

Lettori di Feed RSS

Nella pratica un file RSS è una specie di pagina Web che contiene in ordine cronologico inverso il testo e le immagini di tutti gli articoli pubblicati, senza grafica e altre decorazioni. Non è facile da leggere a video e fortunatamente esistono molti lettori che rendono il compito piacevole. Alcuni sono dei software da scaricare, altri completamente accessibili via Internet:

1. [GoogleReader](#)⁹²
2. [BlogLines.com](#)⁹³
3. [NewsGator.com](#)⁹⁴
4. [Shyfr.com](#)⁹⁵
5. MyYahoo e iGoogle

Con [Google Reader](#)⁹⁶ per esempio puoi iscriverti a ciascun *Feed RSS*, compresa la sola pagina di cultura del Corriere della Sera online!

Basta registrarsi (se hai già un account di posta [Gmail](#)⁹⁷, cosa che ti consiglio vivamente, è un attimo) e aggiungere semplicemente nell'apposito spazio la URL (il link) del *Feed RSS* fornita da ciascun sito.

Il risultato è una schermata tipo questa:



⁹² <http://reader.google.it>

⁹³ <http://www.Bloglines.com>

⁹⁴ <http://www.newsgator.com>

⁹⁵ <http://shyfr.com>

⁹⁶ <http://reader.google.it/>

⁹⁷ <http://gmail.google.com>

con a sinistra le iscrizioni ai vari siti e a destra l'elenco dei Post di ciascun sito selezionato. I numeri tra parentesi rappresentano gli articoli non ancora letti. Vedi come è semplice? In un attimo ogni mattina posso tenere d'occhio centinaia di Blog.



Fortunatamente la maggior parte dei siti offre delle icone come quella qui a fianco che, una volta cliccate, ti porteranno ad una pagina di iscrizione automatica e semplificata.

Per approfondire questi argomenti guarda questo bel [video in Italiano](#)⁹⁸ su YouTube.

Come fidelizzare con gli RSS

Insomma: in un'unica pagina puoi tenere sotto controllo tutti i siti che segui e decidere se vuoi leggerli nel sito originale o in un formato privo di grafica dentro lettori tipo Google Reader. La stessa cosa possono ovviamente fare *i tuoi lettori* con il tuo RSS!

Oggigiorno non ci si abbona più alle riviste, ma alle persone (ai loro Blog, alle loro foto, ai loro video, etc). Io ad esempio sono "abbonato" a Robert Scoble, Louis Gray, Luca Conti, Quintarelli e a moltissimi altri sui più disparati argomenti.

Se ci pensi gli RSS rispettano molto bene il principio del Web2.0 per cui è l'utente ad avere il controllo: richiede i contenuti quando vuole lui, soprattutto se e quando gli servono.

E' uno stile molto differente da quello delle Newsletter, non ti pare?

Per questi motivi è opportuno evidenziare bene nel proprio sito il link al file RSS. Ancora meglio se [aggiungi una pagina](#)⁹⁹ in cui spieghi ai tuoi lettori cosa sono e a cosa possono servire ai tuoi lettori.

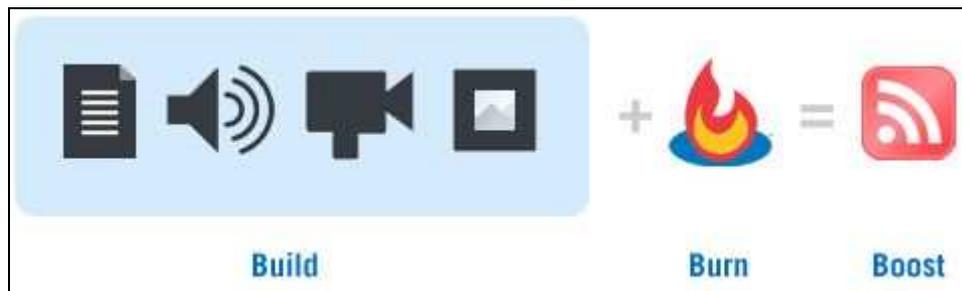
⁹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=nJZVJoTSDyw>

⁹⁹ <http://www.centenario.it/2008/cosa-sono-gli-rss-e-a-cosa-servono-parte-1>

FeedBurner

Il numero di iscritti ai Feed RSS diventa sempre più importante ed è spesso sinonimo del successo di un sito. Leggi ad esempio della strategia usata dal celebre blogger TagliaErbe per acquisire [oltre 1000 iscritti](#)¹⁰⁰!

Esistono alcuni strumenti che rendono più facile la sottoscrizione e contemporaneamente permettono di tenere traccia del loro numero. Uno dei migliori è FeedBurner.



Comprato da Google (guarda caso), il servizio ti permette di:

1. registrare il link al tuo Feed RSS
2. produrre un nuovo link in un formato proprietario FeedBurner¹⁰¹
3. fare in modo che gli utenti si iscrivano al link così prodotto utilizzando il loro lettore preferito (per esempio Google Reader)
4. ottimizzare la visualizzazione dei contenuti nello specifico Reader
5. effettuare delle analisi sul numero di iscritti e sul comportamento degli utenti sul tuo Feed RSS
6. [monetizzare](#)¹⁰² eventualmente il tuo traffico tramite il network pubblicitario di FeedBurner

Metti quindi ben in evidenza il link e l'icona arancione nel tuo Blog, favorendo l'iscrizione in tutti i modi possibili.

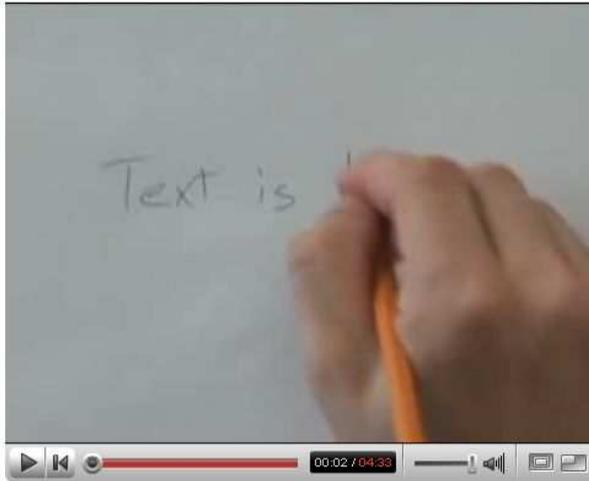
¹⁰⁰ <http://tinyurl.com/5euv2c>

¹⁰¹ Per esempio nel mio caso il link è: <http://feeds.feedburner.com/100log>

¹⁰² <http://mashable.com/2008/05/30/adsense-for-rss>

Usare i Social Media per il Personal Branding

I professori Universitari sono spesso accusati di essere un po' indietro coi tempi. Alcuni però hanno scoperto molto in fretta i vantaggi offerti dai Social Media.



Mike Wesch è un Professore della Kansas State University che studia l'interazione tra i media e l'uomo. Nel suo canale su YouTube condivide alcuni interessanti video. Tra questi il celebre "The Machine is Us/ing Us"¹⁰³, una perfetta introduzione alle potenzialità del Web2.0 vista, nelle sue varie

versioni, da milioni di persone!

Wesch studia un argomento curioso, quello dei *nativi digitali*, coloro che, sono nati sotto il regno dell'informatica e di Internet. Il suo nome prima noto ai pochi appassionati, è diventato ora celebre ai più, tanto che *Wired* lo ha premiato con il *Rave Award*, dedicato alle persone che cambiano il nostro modo di vedere e di pensare le cose. Eppure il video che ha realizzato è alla portata di tutti in termini tecnologici. Se visiti il link le funzionalità di suggerimento automatico (uno dei meccanismi più potenti dei servizi Web2.0) di YouTube ti suggeriranno parecchi video attinenti ad esso e che magari possono interessarti. Alcuni sicuramente di alta qualità e prodotti da perfetti sconosciuti.

¹⁰³ <http://youtube.com/watch?v=5xDITZBizfY>

Maurizio Goetz è un Professore dello IULM di Milano esperto in nuovi modelli di Marketing digitale. Oltre a scrivere [un Blog molto interessante](#)¹⁰⁴ pubblica le sue presentazioni su [SlideShare](#)¹⁰⁵ per renderle disponibili a tutti.



Gianni degli Antoni (il celebre GDA), professore dell'Università di Milano, considerato da molti uno dei fondatori dell'informatica Italiana, pubblica lezioni su energia, Internet e società sul canale [NovaEnergy](#)¹⁰⁶ di YouTube.

Ma la competizione in ambito formazione è presto uscita dalle università.

Robin Good, il celebre Blogger italiano, ormai di fama internazionale, ha un [suo canale su YouTube](#)¹⁰⁷, dove condivide centinaia di filmati!

Se non hai intenzione di creare video, allora puoi anche collezionarne alcuni, magari relativi alla nicchia di tuo interesse, creando delle liste di riproduzione specializzate. Gli utenti di YouTube tengono in grande considerazione coloro che propongono sempre video di qualità e rilevanti.

Prendi in considerazione a titolo di esempio il mio canale YouTube dedicato al [Personal Branding](#)¹⁰⁸.

¹⁰⁴ <http://marketingusabile.Blogspot.com>

¹⁰⁵ <http://www.slideshare.net>

¹⁰⁶ <http://www.youtube.com/user/novaenergy>

¹⁰⁷ <http://www.youtube.com/user/RobinGood>

¹⁰⁸ <http://tinyurl.com/PBOyoutube>



Anche gli artisti stanno scoprendo questi servizi.

[Fulvio Maiani](#)¹⁰⁹ è un fotografo di moda molto noto nell'ambiente. Oltre ad un profilo personale e un gran numero di contatti, Fulvio ha una *page*, una [pagina personale su FaceBook](#)¹¹⁰ con più di 1000 fan e ben decine di album di foto meravigliose.

Qualcuno di questi ha creato addirittura una "Appreciation Society", un fenomeno che va molto di "moda" di questi tempi.

Tra i vari strumenti di condivisione ti segnalo anche i *PodCast* personali, che puoi approfondire tramite un simpatico video presso il solito ottimo servizio divulgativo [CommonCraft.com](#)¹¹¹.

Condividere significa anche sviluppare un software o un servizio utile e fornirlo gratuitamente. Ad esempio l'amico [Matteo Baccan](#)¹¹² offre il [motore](#)¹¹³ del sito [JobCrawler.it](#)¹¹⁴ gratuitamente a tutti coloro che vogliono creare un servizio simile al suo. In questo modo aumenta anche la visibilità del suo network di servizi e l'apprezzamento dei suoi utenti, con notevoli vantaggi per la sua immagine. Un modo più raffinato di farsi conoscere rispetto ad un anonimo Banner su qualche portale, no?

Riassumendo, i vantaggi di pubblicare contributi sui siti di Media Sharing sono:

1. Attrarre visitatori al proprio Blog
2. Evangelizzare su argomenti di interesse

¹⁰⁹ <http://www.fulviomaiani.com>

¹¹⁰ Le FaceBook Page per prodotti, aziende ed individui sono uno degli strumenti più in voga su FaceBook. Quella di Fulvio Maini è: <http://tinyurl.com/FBmaiani> .

¹¹¹ <http://www.commoncraft.com/podcasting>

¹¹² <http://www.linkedin.com/in/matteobaccan>

¹¹³ <http://jobcrawler.it/jc/cobrand>

¹¹⁴ <http://jobcrawler.it>

3. Incrementare la propria notorietà
4. Conoscere nuovi appassionati, esperti o possibili clienti
5. Posizionarsi come esperto del settore

Nei prossimi paragrafi, a titolo di esempio, approfondiremo le strategie che puoi perseguire con alcuni dei più famosi servizi di Social Media.

Twitter e il MicroBlogging

Twitter è una sorta di Blog personale, ma in piccolo, dove ciascuno ha un massimo di 140 caratteri per esprimere il proprio stato corrente.



Il nome in inglese ricorda il cinguettare, emettere piccoli e brevi suoni, capirai presto perché. In Italia sta diffondendosi con lentezza anche perché è stato appena tradotto in Italiano. Però è uno strumento molto all'avanguardia e con grandi potenzialità.

Presentartelo qui mi permette di sottoporti un caso esemplare di MicroBlogging (di cui Twitter è il principale rappresentante), uno straordinario modello di *conversazione*, nonché di mostrarti quanto può adattarsi ai tuoi obiettivi di Personal Branding.

Per esempio ora aggiungo questa frase al mio [profilo Twitter](#)¹¹⁵:

¹¹⁵ <http://twitter.com/LuigiCentenaro>. Perdonami se le schermate d'esempio in queste sezioni sono ancora quelle della vecchia versione in Inglese.



Come puoi notare il numero di caratteri rimasti è cambiato...

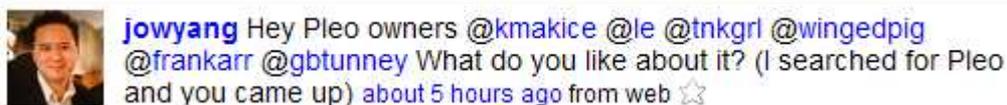
Una volta cliccato su *Update* il mio profilo viene aggiornato e reso disponibile a tutta la Rete.

Ciascun utente ha la possibilità di aggiungere o rimuovere degli amici in modo da essere costantemente aggiornato (che in *twitterese* si dice *Follo*", *follow*) sul loro stato.

Questi vedranno nella loro pagina principale (la Home privata, non quella pubblica ovviamente, la pagina dove tutti possono vedere gli aggiornamenti dei loro amici).

Twitter mette anche a disposizione una sorta di chat virtuale: antepo-
nendo il simbolo @ davanti al nome di un utente con cui si è connessi, questi riceverà l'aggiornamento in una sezione dedicata a cui si accede cliccando su "*Rispondi*" a fianco di ciascun Tweet (così si chiamano i singoli contributi).

Una dimostrazione di questa funzionalità ce la offre proprio Jeremiah Owyang rispondendo a 6 amici contemporaneamente (mamma mia):



Twitter è aggiornabile da programmi esterni, in particolare anche con gli SMS; infatti è possibile aggiornare il proprio stato inviando un SMS ad un numero di

cellulare dedicato, servizio offerto in Italia da HelloTxt.com¹¹⁶. Grazie a questo meccanismo di integrazione Twitter può essere riusato da qualsiasi altro servizio per costruire dei *MushUp* (servizi composti da altri servizi) come [quelli qui elencati](#)¹¹⁷.

Gli ingredienti per utilizzare Twitter come strumento di *Conversazione* ci sono tutti:

1. Comunicare: seguire gli aggiornamenti degli altri amici.
2. Conversare: tramite la chat virtuale, creando nuove relazioni e instaurando discussioni con molteplici interlocutori.
3. Diffondere: possono essere aggregati tutti gli eventi generati presso altre fonti: Blog, Flickr, YouTube, etc.
4. Aggiornare: chiunque stia seguendo un evento (una conferenza o una gara sportiva) può rendere partecipi tutti gli amici tramite un semplice SMS.

A proposito: è possibile fare in modo che gli aggiornamenti di Twitter diventino il tuo *status* su FaceBook!

Essendo un tipo di Blogging molto granulare ed utilizzato in particolare da persone abituate alla tecnologia, Twitter è uno strumento di Personal Branding adatto (PER ORA) a coloro che tipicamente hanno già una strategia tecnologica di un certo tipo e che dispongono di informazioni aggiornate di frequente.

Lo strumento è infatti molto versatile:

- I maggiori esperti di Web2.0 lo usano per conversare con il loro Pubblico.

¹¹⁶ <http://hellotxt.com/>

¹¹⁷ <http://tinyurl.com/apptwitter360>

- Lo staff di Gordon Brown, primo ministro Inglese lo usa per gli [aggiornamenti su Downing Street](#)¹¹⁸.
- Lo staff di [Barack Obama](#)¹¹⁹ lo ha usato ampiamente durante la sua campagna.
- Sono molti i Blogger che, quando scrivono un nuovo Post, aggiornano immediatamente la propria rete di follower.
- Interviste collettive o [Twinterview](#)¹²⁰: molti Blogger chiedono via Twitter quali domande fare per un'intervista ad un personaggio famoso.
- [Paris Hilton](#)¹²¹ ci fa proprio di tutto, dai pettegolezzi alla promozione dei suoi prodotti.

Nel mondo le persone *twittano* su qualsiasi cosa. Anche durante un evento o una conferenza, spesso fornendo anche commenti piccanti sulla qualità del intervento, estendendo la *conversazione* anche all'esterno della sala.

Se desideri conoscere le opinioni degli utenti su un certo argomento o su di te, puoi provare ad inserire una parola chiave su [search.twitter.com](#)¹²² per rintracciare tutta la relativa *conversazione*. Non male come strumento per scoprire cosa dicono su di te o su quello che tratti, no?

Altri servizi simili a Twitter sono [Jaiku](#)¹²³ e gli Italiani [Meemi](#)¹²⁴, [BeeMood](#)¹²⁵ e [Hictu](#)¹²⁶.

La *conversazione* su Twitter prende varie forme e non ha regole precise, bensì parecchie usanze non scritte. Un utente può citarti (inserendo nel messaggio

¹¹⁸ <http://twitter.com/downingstreet>

¹¹⁹ <http://twitter.com/BarackObama>

¹²⁰ http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_for_journalists.php

¹²¹ <http://twitter.com/PARISHilton>

¹²² <http://search.twitter.com>

¹²³ <http://www.jaiku.com>, comprata recentemente da Google.

¹²⁴ <http://www.meemi.com>

¹²⁵ <http://www.beemood.com>

¹²⁶ <http://www.hictu.com>

la stringa @tuusername) anche senza essere un tuo follower. Puoi decidere di rispondere ad una domanda pubblicamente o via messaggio diretto. Anche per questo media valgono le regole del buon senso. Io sconsiglio di usare Twitter a senso unico, declamando frasi ad effetto, magari sulle proprie faccende private. E' sempre meglio invece partecipare e dire la propria, rafforza le relazioni e la propria immagine.

A proposito: i principianti spesso non conoscono il FollowFriday, una delle usanze non scritte più diffuse. Il prossimo venerdì puoi consigliare ai tuoi Follower gli utenti che segui che più ti hanno colpito durante la settimana. Questo semplicemente includendo i loro username preceduti dalla solita chiocciolina e la stringa #FollowFriday o #FF. Una forma di cortesia verso quel utente e un servizio per i tuoi amici.

Il *MicroBlogging* sta davvero rivoluzionando la Blogosfera. Nato come riduzione di un Blog si è evoluto in qualcosa di completamente nuovo, un sistema a tempo reale che descrive quello che le persone pensano e fanno nel mondo in questo preciso istante. Per questo riparafrasando la frase su una copertina di Money¹²⁷: "Sei bravo solo se lo dice Google" io dico:

"Sei bravo solo se lo dice Twitter, ora".

Un sito molto interessante che ti segnalo su questi argomenti è [MicroBlogging.it](http://www.microBlogging.it)¹²⁸ dell'amico Tommaso Sorchiotti. Eccoti inoltre un'[ottima guida gratuita su Twitter in Italiano](#)¹²⁹.

¹²⁷ Dicembre 2007, tradotta liberamente da "You're only as good as Google says you are"
<http://tinyurl.com/yavnjsy>.

¹²⁸ <http://www.microBlogging.it>

¹²⁹ <http://www.geweb.org/files/ebook-twitter-begins.pdf>

FaceBook

Quando ho scritto la prima edizione dell'eBook avevo incluso anche una breve introduzione al servizio; del resto allora non era neanche disponibile nella nostra lingua ed eravamo in quattro gatti in Italia. Dopo lo straordinario successo che ha avuto nel nostro paese (considera che l'80% dei 19-24enni è iscritto¹³⁰), penso non sia più necessario!

Ma vediamo invece insieme perché è un servizio tanto potente per il tuo Personal Brand.

Lo strillone di FaceBook

I meccanismi più potenti in Facebook sono:

1. il "News Feed": è il nome tecnico per la tua Homepage, la prima pagina che si apre quando accedi. Aggrega le azioni dei tuoi amici e delle pagine di cui sei Fan, cioè la cronaca di alcune delle loro attività, come per esempio, le foto caricate, i documenti condivisi e le applicazioni installate o rimosse
2. il sistema di Notifiche e delle Richieste, che comprende inviti a gruppi, messaggi di pagine aziendali, notifiche di azioni compiute dai propri amici, etc.



Come puoi notare nell'immagine qui a fianco, nella mia "Homepage" un elemento mi informa che l'amico Rodney ha aggiunto un video che pubblicizza un congresso, l'[Online Marketing](#)

¹³⁰ Dicembre 2009, fonte <http://www.vincos.it/osservatorio-facebook>

[Summit](#) (a cui lui intende partecipare). Rodney è il fondatore della [FaceReviews](#), un'agenzia di consulenza che aiuta le aziende ad utilizzare le reti sociali per strategie di Marketing e a consolidare il loro Brand.

Questi meccanismi rappresentano lo "strillone" di Facebook e sono estremamente virali: le informazioni si diffondono attraverso il popolo di Facebook con incredibile rapidità ed efficacia.

Altri luoghi di aggregazione sono i gruppi e le applicazioni, spesso uno dei motivi principali per cui qualcuno si registra al servizio.

Facebook per il Personal Branding

Facebook offre tutti gli strumenti per implementare una strategia di Personal Branding: una Rete Sociale molto sofisticata, la possibilità di condividere ogni tipo di risorsa multimediale sia interna che esterna, una messaggistica avanzatissima e forse la gestione della privacy più dettagliata al momento in circolazione.

Le pagine¹³¹ forse NON sono il miglior strumento di Personal Branding di Facebook in quanto sono tipicamente riservate a persone che hanno già una sorta di Brand, tipo le [celebrità](#)¹³² o i [politici](#)¹³³ e molto spesso sono create direttamente dai fan. Ad esempio prendi la pagina dello scrittore [Roberto Saviano](#)¹³⁴ o quella di [Barack Obama](#)¹³⁵. Alcune micro-celebrità hanno deciso comunque di aprirsi una pagina, pur avendo pochissimi Fan. Non c'è una regola generale. nel caso ti suggerisco di aprire una per il tuo Blog o per il tuo prodotto. Altrimenti di partecipare ad un gruppo di discussione sull'argomento

¹³¹ Giusto per chiarire: delle pagine si diventa Fan, dei gruppi si diventa membri.

¹³² <http://www.facebook.com/pages/?browse&ps=87>

¹³³ <http://www.facebook.com/pages/?browse&ps=151>

¹³⁴ <http://tinyurl.com/4ekcqw>

¹³⁵ <http://www.facebook.com/barackobama?ref=s>

di tuo interesse, su cui magari vuoi essere percepito come un esperto o conoscere nuovi amici.

Ricorda sempre però che il meccanismo principale offerto da FaceBook è costituito dalle notifiche automatiche che un utente riceve sulle azioni dei suoi amici (News Feed). Ogni tua azione su FaceBook sarà oggetto di attenzione da parte dei tuoi contatti che potranno decidere se commentare o imitarti. Per questo è inutile bombardare gli amici o i membri di pagine e gruppi di mail: FaceBook è già spaventosamente virale di per sé.

Facebook e la privacy

FaceBook è nato come Rete Sociale per persone che già si conoscono nella vita reale. Di fatto molti lo utilizzano come strumento di connessione, facendo richieste di amicizia con persone sconosciute, anche solo per vedere quello che condividono o fanno. Vedrai che sarà facilissimo entrare avere nuovi contatti partecipando ai gruppi o interagendo con i News Feed dei tuoi amici.

Se tu come me intendi usare FaceBook sia per il Business che per motivi privati (ad esempio per condividere le foto di famiglia con le persone lontane), ti suggerisco di configurare opportunamente la tua privacy. Vi sono decine di risorse online che spiegano come farlo, ma la migliore è sicuramente [la pagina di aiuto di Facebook](#)¹³⁶.

FriendFeed e il LifeStream

Fare Personal Branding nel Web2.0 significa anche condividere competenza, spingere la propria categoria, dimostrandone i vantaggi.

Ma spesso è difficile pure per noi tenere traccia di tutta la nostra attività online! Tanto meno permettere a chiunque di seguirla.

¹³⁶ <http://www.facebook.com/help/#/help/?page=419>

Fortunatamente sono nati alcuni strumenti molto utili di Social Media, che permettono di farlo. Tra questi a titolo di esempio ti segnalo [Plaxo Pulse](#)¹³⁷ e [FriendFeed](#)¹³⁸. Sono tutti strettamente collegati al concetto di Feed RSS. Anche Facebook nel tempo ha copiato questa funzionalità.

FriendFeed

Usando trasparentemente gli RSS [FriendFeed](#)¹³⁹ permette di aggiungere al tuo stream (la metafora è quella di un torrente, un life-stream, dove scorrono le attività della tua vita online) decine e decine di servizi quali YouTube, Twitter, Delicious, StumbleUpon, etc, etc.

Nel 2009 era forse il sito più in voga tra i geek¹⁴⁰, ma anche di persone dello spettacolo come [Luca Bizzarri](#)¹⁴¹ delle Iene, perché unisce le funzionalità di LifeStreaming con quelle di MicroBlogging alla Twitter. In questo senso è un eccezionale sistema di *conversazione*. Succede spesso che una segnalazione di un Post di un Blog riceva più commenti su FriendFeed che sul sito dell'autore. La cosa incredibile che addirittura le segnalazioni dei post su Twitter ricevano ulteriori commenti (che poi vengono trasferiti a ritroso anche su Twitter!), come accade qui per il mitico [Loic Le Meur](#)¹⁴² (consulente personale di [Sarkozy](#)¹⁴³ in relazione ad Internet e ai social Media):

¹³⁷ <http://pulse.plaxo.com/pulse>

¹³⁸ <http://FriendFeed.com>

¹³⁹ <http://friendfeed.com> (il mio Feed per farti un esempio è <http://friendfeed.com/centenaro>)

¹⁴⁰ Da quando è stato acquistato da Facebook però non ha più la vitalità di un tempo...

¹⁴¹ <http://friendfeed.com/lucabiz>

¹⁴² <http://loiclemeur.com>

¹⁴³ http://it.wikipedia.org/wiki/Nicolas_Sarkozy



Oltretutto FriendFeed offre un potente strumento di ricerca e ti permette di svelare tutta la *conversazione* che avviene intorno ad un certo argomento. Prova ad esempio a cercare cosa dicono gli utenti sul [Personal Branding](#)¹⁴⁴ in questo preciso istante.

E' curioso come i servizi di Life-Streaming abbiano ridotto l'esigenza di iscriversi ai Feed RSS dei Blog usando un lettore. Inizialmente si pensava che a lungo andare la maggior parte degli utenti passasse ai lettori RSS. Invece con il tempo si è visto che gli RSS hanno assunto più una funzione tecnica e vengono usati dai vari servizi in maniera trasparente (come in FriendFeed). Avere un insieme prefissato di Blog da seguire è utile, ma la sorpresa di leggere un articolo o vedere un video segnalato da un amico è spesso ancora più coinvolgente.

Se vuoi essere aggiornato sugli argomenti di questa guida, sul Web2.0, sui Social Media e su Internet in generale, troverai spunti interessanti iscrivendoti a FriendFeed ed [aggiungendomi ai tuoi contatti](#)¹⁴⁵.

¹⁴⁴ <http://friendfeed.com/search?q=personal+branding>

¹⁴⁵ <http://friendfeed.com/centenaro>

Come usare il LifeStreaming per il Personal Branding

Il LifeStreaming è destinato a diventare lo strumento principe in ottica Personal Branding:

- hai possibilità di condividere tutta la tua attività online con i tuoi contatti
- puoi controllare cosa viene distribuito e collegato al tuo Brand e con quale modello di copyright
- puoi unirti alla *conversazione* (grazie ai commenti e ai giudizi sugli elementi condivisi dai vari utenti).
- puoi venire scoperto da altre persone. FriendFeed ti mostra anche i contributi condivisi dagli amici dei tuoi amici e che questi ultimi hanno commentato o gradito. Grazie a questo meccanismo puoi iscriverti agli stream di altri utenti e loro al tuo
- puoi scoprire cosa gli altri dicono di te, dei tuoi contenuti e degli argomenti di tuo interesse. Ad esempio Plaxo offre una ricca funzionalità di ricerca che ti permette di individuare nuovi argomenti ed utenti con interessi simili ai tuoi
- puoi attrarre visite sul tuo Blog o sito. Segnalando con continuità di qualità, nessuna avrà a ridire se ti fai un po' di autopromozione.



Il fattore fondamentale da ricordare è che il LifeStreaming non riguarda solo la condivisione di contenuti online, ma anche e soprattutto la partecipazione alla *conversazione*. Un profilo di pura condivisione è percepito come sterile e viene presto ignorato.

Ci vogliono le conoscenze giuste

La vera chiave del Personal Branding sta nel passaparola. La rete dei tuoi parenti, amici, colleghi, clienti e fornitori è lo strumento di Marketing più potente che hai a disposizione. Del resto, come ribadito precedentemente, i tuoi futuri clienti si baseranno più sul tuo CV o sull'opinione di coloro che hanno già usufruito dei tuoi servizi e possono garantire sulla tua reputazione?

Ma come ben sai anche gli amici dei tuoi amici sono importanti.

La seguente è una vicenda esemplare: un carissimo amico mi dice che un suo parente ha un problema legale molto spinoso. Mi chiede se conosco qualcuno esperto di quella tematica...

Io, che conosco qualche buon avvocato, passo la palla ad un paio di questi e, in poche ore, ricevo da ciascuno due nominativi di persone fidate. Ne contatto uno e questi mi dice: *"mi spiace, io non mi occupo di questo tema, ma conosco uno specialista molto esperto che può essere di aiuto"*.

Sei libero di contarli:

*Parente → mio amico → io → il mio amico avvocato →
un suo conoscente fidato → lo specialista...*

In 5 passaggi la nostra rete ha messo in contatto un professionista con il suo nuovo cliente! Tutti ci hanno guadagnato: io ho fatto un favore ad un amico e ho permesso ad altri di farne altrettanti.

Molti dicono che la cosa più importante è chi conosci tu. Ma come dimostra l'esempio sopra riportato, è ancora più importante chi conosce te! Se di fronte ad una certa esigenza a qualcuno verrà in mente il tuo nome significa che il tuo Brand ha funzionato bene.

L'arte di sviluppare questa rete si chiama Networking, che nel campo degli affari viene battezzata *Business Networking* o Networking professionale, il cui prodotto, la rete appunto fa parte del tuo capitale o meglio, il tuo *Capitale*

*Sociale*¹⁴⁶.

La tua rete di conoscenze fa parte del tuo Capitale Sociale

Ma il vero Networking passa ora per Internet e a velocità pazzesche. Non solo su Facebook, ma su innumerevoli altri servizi. Addirittura Amazon.com è ora un Social Network, basti pensare alle innumerevoli recensioni suoi prodotti presenti.

Nei prossimi paragrafi ti presenterò LinkedIn, un celebre servizio per il Business Networking (sarà presto tradotto anche in Italiano).

LinkedIn: una rete mondiale di professionisti

Tutti nel mondo degli affari hanno l'esigenza di entrare in contatto con altre persone:

1. Trovare nuovi clienti.
2. Conoscere possibili datori di lavoro.
3. Assumere nuovi dipendenti fidati.
4. Trovare un consulente capace.
5. Talvolta persino trovare un idraulico di fiducia può essere un'impresa!

Invece queste sono le tipiche frasi di chi vorrebbe mettersi in affari, ma non comincia mai a farlo: *"Ci vogliono le conoscenze giuste!"*, *"Occorre avere il giro!"* e *"Perché poi quello dovrebbe ascoltare proprio me?"*.

¹⁴⁶ <http://tinyurl.com/100logcapitale>

Lo sa bene [LinkedIn.com](http://www.linkedin.com)¹⁴⁷, il più famoso Social Network dedicato agli affari, che, nella pagina di presentazione un tempo recitava:

LinkedIn's simple philosophy:
Relationships Matter

*La semplice filosofia di LinkedIn:
le relazioni fanno la differenza*

Più di 55 milioni di professionisti lo hanno capito e coltivano la propria rete di conoscenze tramite LinkedIn, aumentando così le loro opportunità di Business.

Dopo la registrazione potrai aggiornare il tuo profilo, in modo particolare quello lavorativo. Puoi anche scegliere che sia totalmente pubblico, cioè visibile a chiunque sulla rete e non solo agli utenti registrati, come lo è ad esempio il [mio](#)¹⁴⁸. Come vedi è simile ad un CV online. La differenza sta nel fatto che tutte le persone a te connesse in qualche modo sono garanti del tuo profilo.

Il testo del tuo profilo è fondamentale. Le parole e i termini che inserisci sono quelli che saranno usati come parole chiave da chiunque ti cerchi

Successivamente potrai invitare i tuoi amici e colleghi le tue conoscenze ad unirsi alla tua rete. Probabilmente rimarrai stupito per quanti di questi saranno già presenti su LinkedIn.

Con il tempo le tue connessioni cresceranno. Considera che una rete non è formata solo dalle connessioni dirette. Ecco un esempio di come 180

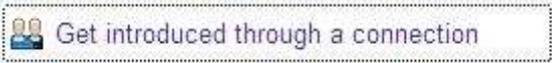
¹⁴⁷ <http://www.linkedin.com>, aperta recentemente anche una sede Europea!

¹⁴⁸ <http://www.linkedin.com/in/centenaro>

connessioni si trasformino in più di 3 milioni di possibili contatti tramite gli amici degli amici dei tuoi amici:



Quando hai selezionato qualcuno nella tua rete estesa hai 2 modi per contattarla:

1. le presentazioni o "Introduction": se ti interessa conoscere una persona connessa a te tramite due o tre passaggi, puoi chiedere ad un amico di presentarti o di inoltrare la richiesta di presentazione. 

Inizialmente ti vengono date 5 richieste gratuite di presentazione. Le successive ti sono concesse facendo un abbonamento al servizio [premium](#)¹⁴⁹

2. la "InMail", il servizio (a pagamento) di posta interna  di LinkedIn che ti permette di contattare direttamente uno chiunque dei milioni di professionisti della rete

LinkedIn è anche uno straordinario strumento di *visibilità*:

Le tue informazioni di profilo (se pubblico) sono disponibili su Google, che assegna loro un alto [PageRank](#)¹⁵⁰. Per questo averlo è un ottimo modo di influenzare positivamente le persone che cercano di te sui motori di ricerca. In

¹⁴⁹ Per la maggior parte degli utilizzi non professionali il costo è spropositato.

¹⁵⁰ <http://it.wikipedia.org/wiki/PageRank>

fondo al profilo puoi configurare fino a tre indirizzi Web a scelta. Puoi anche modificare il testo del link e questo, essendo disponibile per i motori di ricerca, ti fornisce un meccanismo potentissimo di [Search Engine Optimization](#)¹⁵¹. Comprende ovviamente una gestione dello stato tipo Facebook, tanto che è fortemente integrabile con Twitter e altri Social Media.

Per ulteriori informazioni tieni d'occhio il [Blog di LinkedIn](#) (magari via RSS!), sempre aggiornato e pieno di preziosi consigli su nuove funzionalità e servizi.

Come usare LinkedIn per il tuo lavoro

Più la tua rete è ampia e di qualità, più è probabile che ti possano essere offerte opportunità di business. Per essere rintracciato e guadagnare in credibilità è determinante compilare un profilo di qualità, utilizzando le giuste parole chiave nei titoli e nei testi delle varie sezioni.

Ma perché dovrebbero scegliere proprio te tra i tuoi tanti concorrenti?

Ci sono alcuni accorgimenti che vale la pena di seguire.

Richiedi subito delle raccomandazioni dai tuoi amici, colleghi e clienti:

Anche qui vale la regola per cui è più probabile che i tuoi futuri datori di lavoro si fidino di te o dei feedback lasciati in fede dai tuoi attuali e passati clienti e colleghi?



Quando sviluppi la tua rete non badare solo al numero di connessioni. E' vero che le opportunità più incredibili possono venire dalle persone meno sospette, ma è anche vero che le persone con cui sei collegato sono quelle che in qualche modo raccomandano e dalla loro qualità dipende in qualche modo la tua.

¹⁵¹ [http://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_\(motori_di_ricerca\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_(motori_di_ricerca))

Un'altra buona abitudine è quella di partecipare al servizio "LinkedIn Answer": chiunque può porre una domanda alla sua rete di conoscenze. Gli argomenti variano dall'amministrazione, alla tecnologia, fino alle tecniche di management e di gestione del personale:



Ovviamente maggiore il numero di risposte relative ad un certo argomento, maggiore è la probabilità che tu sia considerato esperto in relazione ad esso e questo, come sai, è fondamentale per il tuo Personal Brand! Oltretutto ti permette di conoscere altri Networker ed espandere ulteriormente la tua rete.

Le raccomandazioni e il servizio Answer sono la chiave per il tuo Personal Brand su LinkedIn

Se sei un fornitore di servizi di un qualche tipo e hai ricevuto una raccomandazione da qualcuno dei tuoi clienti, allora puoi essere elencato nella sezione servizi denominata "Service Providers¹⁵²", dove è possibile trovare di tutto, dai programmatori agli architetti, dai dentisti, agli idraulici, dagli avvocati alle baby sitter!

Per finire un suggerimento: molti usano LinkedIn per promuovere eventi e appuntamenti alla propria rete sociale. E' un servizio sottovalutato, soprattutto in Italia (anche da me a dire il vero), eppure molto efficace. Aggiungere un evento sulla [pagina dedicata di LinkedIn¹⁵³](http://events.linkedin.com/user/hub) è molto semplice e

¹⁵² <http://tinyurl.com/pb100rac>
¹⁵³ <http://events.linkedin.com/user/hub>

puoi anche decidere di notificare la tua rete di contatti con una mail inviata in automatico.

Come trovare lavoro con LinkedIn

Le aziende fanno sempre più attenzione al capitale sociale dei loro candidati.

Chi assume qualcuno assume anche la sua Rete Sociale

LinkedIn è nato per fare Networking, ma anche esplicitamente per permettere ai suoi utenti di trovare lavoro, sia esso una consulenza che un posto a tempo indeterminato.

Anche io ne dubitavo inizialmente, ma dopo sono arrivate le prime telefonate dei cacciatori di teste (quelli più all'avanguardia), soprattutto dall'estero. Con il tempo anche gli addetti alla selezione in Italia (!) hanno scoperto il servizio e sono sempre più frequenti le richieste di colloquio telefonico per nuove opportunità.

Come fanno a rintracciarti? Tramite le parole chiave che hai utilizzato per descrivere le tue competenze!

Per questo il modo con cui compili e completi il tuo profilo è fondamentale.

Inoltre, se ti interessa un contratto di assunzione presso un'azienda, puoi decidere di visitare regolarmente la sezione "Jobs" che ti permette di ricercare tra le posizioni aperte nella tua zona:

Ovviamente anche chi cerca candidati ha un profilo su LinkedIn: fa comodo avere tante utili informazioni sulla persona con cui farai il colloquio!



Se vuoi puoi anche sapere chi ha guardato il tuo profilo di recente, basta che vai sulla tua [HomePage](#)¹⁵⁴ e vedrai che alcune persone (se

permettono che compaia il loro nome, altrimenti compare solo l'azienda) hanno visto di recente il tuo profilo.

Esci fuori. Tranquillo puoi portarti dietro il PC!

In totale allineamento con lo spirito del Web2.0, i Barcamp sono degli eventi, tipicamente gratuiti generati ed organizzati dai loro stessi utenti intorno ad un certo argomento. Il fenomeno è tipicamente organizzato tramite il sito [Barcamp.org](#), un [wiki](#)¹⁵⁵ in cui è possibile iscriversi e proporre degli argomenti di discussione da mettere in agenda.

Per esempio dai un'occhiata alla pagina del MicroCamp, un Barcamp sul MicroBlogging, organizzato da Tommaso Sorchiotti di [MicroBlogging.it](#)¹⁵⁶ e da [David Casalini](#).¹⁵⁷

Nei Barcamp non esiste un Pubblico passivo: i partecipanti all'evento sono invitati a partecipare alle varie discussioni, per condividere pensieri ed idee. L'obiettivo è quello di mettere in comune la conoscenza, sia essa una tecnologia oppure un'idea. Costituiscono quindi una grande occasione per farti conoscere e soprattutto per stringere relazioni. Mi capita spesso di fare conoscenze "virtuali" tramite i servizi del Social Web, ma una volta incontrati personalmente, si trasformano spesso in ottime amicizie.

Se l'idea di uscire di casa ed incontrare altre persone ti terrorizza ☺, puoi stare tranquillo perché ad ogni Barcamp il minimo garantito, oltre al caffè, è l'accesso Wifi!

¹⁵⁴ <http://www.linkedin.com>

¹⁵⁵ <http://it.wikipedia.org/wiki/Wiki>

¹⁵⁶ <http://www.MicroBlogging.it>

¹⁵⁷ www.davidcasalini.com

Che le occasioni di incontro virtuale tendano facilmente a scivolare in eventi reali, lo dimostra [MilanIn](#)¹⁵⁸, il club degli utilizzatori milanesi di LinkedIn. Fondato da un gruppo di convinti appassionati di Social Networking, tra cui il noto evangelist [Andrey Golub](#)¹⁵⁹ e Andrea Falzin, Country Manager di Viadeo Italia, è dedicato all'organizzazione di incontri ed eventi con lo scopo di creare vere e proprie occasioni di collaborazione e di business. Da notare che MilanIn è stato il primo Club ufficiale di LinkedIn ed è [partner ufficiale dell'azienda in Italia](#)¹⁶⁰!

Qualsiasi sia il tuo campo, esistono sicuramente delle possibilità di incontro. Se così non fosse, hai la grande opportunità di organizzarle tu stesso!

L'esperto risponde

[Yahoo Answer](#)¹⁶¹ è un servizio davvero utile e lo dimostra il successo che sta avendo da anni.

Ogni utente può porre una domanda. Può scegliere tra decine di categorie differenti, quali Ambiente, Arte e cultura, Computer e Internet. Gli altri guadagnano punti rispondendogli. Più punti hai, più domande puoi porre. Migliori sono le tue risposte, più punti ottieni. Gli utenti possono giudicare se le risposte sono o meno appropriate.



Yahoo Answer è uno strumento molto conosciuto: le riposte alle domande degli utenti compaiono spesso nei risultati di Google. Spesso si ottengono risultati molto validi in pochissimi minuti.

¹⁵⁸ <http://www.milanin.com>

¹⁵⁹ <http://www.milanin.com/members/andrey.golub>

¹⁶⁰ <http://www.milanin.com/egroupware/sitemgr/sitemgr-site/Milan-IN-20?lang=it>

¹⁶¹ <http://it.answers.yahoo.com>

LinkedIn ha un [sistema di domande e risposte](#)¹⁶² molto simile e molto efficace. Quando poni una domanda puoi identificare un gruppo di destinatari scegliendoli tra i contatti della tua rete. Le domande e le loro risposte diventano ovviamente disponibili a tutti.



Un ottimo modo per creare relazioni e per rafforzare la tua reputazione online.

Se per esempio qualcuno ottiene una tua risposta pertinente ad una sua domanda, è molto probabile che, identificandoti come un esperto, vorrà conoscerti e approfondire la questione.

Io stesso, se trovo un utente su LinkedIn che mi interessa, ottengo molte informazioni dalla qualità delle risposte che ha fornito agli altri utenti.

Condividere con le Creative Commons

Ormai hai imparato che l'essenza del Social Media Marketing è far in modo che altre persone parlino o facciano parlare di te e della tua azienda, diffondendo i contenuti da te prodotti, sfruttando così le potenzialità virali del Web. Hai imparato anche che gli stessi meccanismi sono validi per costruire e migliorare la tua reputazione.

Se la via per essere considerati degli esperti passa per la condivisione di contenuti, idee, eBook, allora occorrono dei modelli di gestione del CopyRight più avanzati, che favoriscano questo meccanismo salvaguardando però i tuoi diritti, la tua proprietà intellettuale e soprattutto te come fonte! E' un

¹⁶² <http://www.linkedin.com/answers>

problema molto scottante e di recente ci ha pensato anche la Chiesa Cattolica per quanto concerne il [Sommo Pontefice](#)¹⁶³.

Per spiegarti meglio il concetto ti faccio un esempio.

I *White Stripes* sono forse la band musicale più virale della storia di noi Italiani. Sono infatti gli autori della canzone "Seven Nation Army", il "PoPoPo", il mitico tormentone dei vittoriosi mondiali in Germania!

Sono anche uno dei pochi gruppi senza bassista. La cosa non piaceva a Steve McDonald, bassista dei Redd Kross, che ha aggiunto la traccia di basso all'album "White Blood Cells" e l'ha distribuito gratuitamente sul suo sito Internet con un discreto successo. Steve è stato abbastanza fortunato da imbattersi nei WhiteStripes e chiedere il loro permesso. Ma questa cosa non è possibile per tutti. Un artista non può con la sola dicitura ©, "Tutti i diritti Riservati", permettere la redistribuzione dei suoi contenuti, anche mantenendoli intatti e dichiarando la fonte.

Per far questo occorrono invece dei nuovi formati di Copyright come ad esempio la doppia C dei Creative Commons, che abbastanza  ironicamente recita: "Alcuni Diritti Riservati".

Le persone dietro a Creative Commons hanno prodotto sei diverse articolazioni dei diritti d'autore in varie versioni. Prima di tutto quelle scritte utilizzando il "legalese". Poi in versioni comprensibili ai non addetti ai lavori.

Per esempio vediamo la versione semplificata¹⁶⁴ della licenza denominata "[Attribuzione-Non commerciale-Condividi allo stesso modo 2.5 Italia](#)¹⁶⁵" che tra le altre cose, come potrai notare in fondo a ciascuna pagina, sostiene i contenuti di questo eBook.

¹⁶³ <http://www.personalbranding.it/2010/il-papa-online/>

¹⁶⁴ La versione completa si trova presso <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it/legalcode>

¹⁶⁵ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/it>

Tu sei libero: 

-  di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera
-  di modificare quest'opera

Alle seguenti condizioni:

-  **Attribuzione.** Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza e in modo tale da non suggerire che essi avallino te o il modo in cui tu usi l'opera.
-  **Non commerciale.** Non puoi usare quest'opera per fini commerciali.

- ◆ Ogni volta che usi o distribuisce quest'opera, devi farlo secondo i termini di questa licenza, che va comunicata con chiarezza.
- ◆ In ogni caso, puoi concordare col titolare dei diritti utilizzi di quest'opera non consentiti da questa licenza.
- ◆ Questa licenza lascia impregiudicati i diritti morali.

Una curiosità? Il [sito della Polizia di Stato](http://www.poliziadistato.it)¹⁶⁶ offre i suoi contenuti sotto la licenza Creative Commons "[Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate 2.5 Italia](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it)¹⁶⁷"! Ovviamente anche il sito delle Creative Commons è disponibile con tale tipo di licenza e in particolare sotto "[Attribuzione 3.0 Unported](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.it)¹⁶⁸".

Per maggiori informazioni sulle Creative Commons ti segnalo [questo video](#)¹⁶⁹.

Branding e Social Media in azienda

Molti dei consigli in questa breve guida si adattano perfettamente agli artisti, ai musicisti, gli scrittori e ai liberi professionisti in generale.

Possono essere utili anche nel caso tu stia cercando un lavoro o voglia cambiare impiego. Del resto hai già visto come, i responsabili del personale e i

¹⁶⁶ <http://www.poliziadistato.it>

¹⁶⁷ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it>

¹⁶⁸ <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.it>

¹⁶⁹ http://www.youtube.com/watch?v=L_qiH_ATvMc

cacciatori di teste, controllino sempre di più la tua reputazione online. Io stesso, una decina di anni fa, ho trovato il mio [primo vero impiego](#)¹⁷⁰ facendomi notare da una [nota azienda di telefonia](#)¹⁷¹, per aver creato una delle primissime applicazioni mobili di reportistica aziendale!

Avere un Brand Personale ben visibile online può essere molto utile anche se hai già un buon posto e non hai intenzione di cambiarlo.

Come scrivevo in precedenza la direzione che sta prendendo l'economia del lavoro è la seguente: gli impiegati sono sempre più visti come consulenti freelance, fornitori e prestatori d'opera, anche da remoto, all'interno di un'organizzazione flessibile e remotizzata. All'interno della [mia attuale azienda](#)¹⁷² io vivo già in una situazione simile e francamente la approvo totalmente.

Remotizzazione e flessibilità implicano però un problema di visibilità. E' naturale ed endemico per le grandi aziende: le informazioni girano meno, i risultati dei singoli tendono a confondersi nella massa.

Allora come fare a rendere nota la propria competenza? Basta applicare anche all'interno della propria azienda le stese strategie descritte in questo eBook:

Leggere → Creare contatti → Condividere

Ma con quali strumenti?

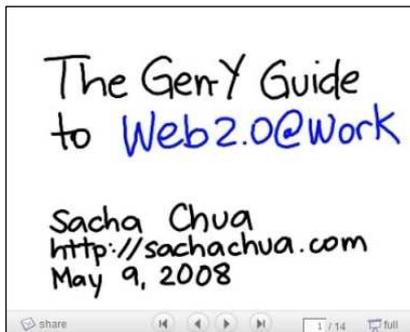
Le grandi aziende si stanno strutturando verso l'Enterprise 2.0, Reti Sociali e Blog privati, MicroBlogging verticale per i team di progetto, Wiki di progetto o prodotto.

E le piccole?

¹⁷⁰ <http://www.linkedin.com/in/centenaro>

¹⁷¹ <http://www.ericsson.se>

¹⁷² <http://www.hp.com>



Possono utilizzare i servizi che ho descritto, magari con account premium a pagamento che garantiscano la privacy e la confidenzialità. Twitter ha ad esempio la possibilità di rendere privati gli aggiornamenti ai soli amici.

Per approfondire questi argomenti ti consiglio vivamente la [presentazione qui a fianco](#)¹⁷³, davvero simpatica e divertente.

Personal Guerrilla Marketing

Nella nostra società in cui siamo tutti bombardati da stimoli è difficile che il tuo Pubblico stia lì sempre pronto ad ascoltarti o a leggere i tuoi articoli, vedere i tuoi video o seguire i tuoi Tweet.

L'opportunità di essere notati

Una soluzione può essere quella di attirare l'attenzione, di usare per certi versi il megafono, ma mai risultando invadenti o pedanti. Piuttosto è meglio divertire con idee sempre diverse e innovative.

In questo senso capita a proposito un articolo di Maurizio Goetz che conia la "[Opportunity to get noticed](#)"¹⁷⁴:

Qualcosa di leggermente diverso dalla visibilità. Riguarda l'opportunità di essere scelti in rete in un intervallo di tempo ragionevolmente lungo, fra diverse opzioni alternative. Significa essere inseriti fra i preferiti e non ci sono trucchi che tengano...

¹⁷³ <http://tinyurl.com/ibmpb20> (sì lo so, lavora in IBM!)

¹⁷⁴ <http://tinyurl.com/oppgoezt>

Guerrilla Marketing

Una delle forme più in voga di Marketing Non Convenzionale, parte dal presupposto di inventare delle strategie creative e virali per superare l'inferiorità militare (finanziaria) delle piccole e medie imprese contro un nemico molto più forte (il mercato). Deriva il proprio nome dal termine "guerrilla" dei Contras, che identifica la forma di guerra condotta con mezzi non convenzionali, da truppe irregolari, con pochi mezzi ed un nemico soverchiante. L'obiettivo trasportato al Marketing è quello di utilizzare la creatività, in maniera per certi versi aggressiva, per far leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici del proprio Pubblico e conquistarlo.

Personal Guerrilla Marketing

Ma quando si parla di diffondere il Brand di una persona fisica, di Personal Branding? Una sorta di Guerrilla Marketing del singolo, un miracolo che genera grande visibilità e spesso enorme successo, nel bene o nel male.

Il Personal Guerrilla Marketing non va abusato e richiede grande creatività e moltissima fortuna. Ma è sicuramente un'opportunità da sfruttare. Come è avvenuto per fenomeni (involontari?) quali Susan Boyle o Chris Crocker dopo il video *Lasciate stare Britney Spears*¹⁷⁵! Ma anche quelli più "normali", eppure molto efficaci, quali: il *CV cantato di Alec Biedrzycki*¹⁷⁶, la Mappa dei Social Network di Vincos, Michele Ampollini che ha reso famoso il suo sito Lupo Ululi grazie al *mitico video dei segnali degli aerei*¹⁷⁷ o a Serena Basetti quando con il suo provocatorio *Mi vendo per un posto di lavoro*¹⁷⁸ da cui è scaturito persino un libro!

¹⁷⁵ <http://tinyurl.com/2weh76>

¹⁷⁶ <http://tinyurl.com/no6lyu>

¹⁷⁷ <http://tinyurl.com/4yswg8>

¹⁷⁸ <http://tinyurl.com/y8qbyxn>

Conclusione

Le strategie che ti ho presentato sono molto potenti, ma richiedono parecchia attenzione. Ve ne sono ovviamente molte altre, come ad esempio configurare un proprio [Google Profile](#)¹⁷⁹, partecipare a [Wikipedia](#)¹⁸⁰ o addirittura finire su [Wikipedia](#)¹⁸¹! ☺

Tieni presente che Google e gli altri motori di ricerca stanno integrando nei loro risultati anche le conversazioni che avvengono sui Social Media. Google è ancora il principale portale di accesso ai dati del Web e, estendendosi in questo modo, offrirà ulteriori opportunità di visibilità per le persone, ma anche potenziali pericoli per chi non monitora la propria reputazione.

Ogni comunità o sito rappresenta una nicchia e ha le sue regole precise. Prima di entrarne a far parte spendi del tempo a leggere i contributi e i commenti dei membri più attivi. Devi capire se è adatta ai tuoi scopi e rispecchia la tua nicchia. Io chiamo questo processo Community Pacing e ti invito a leggere come è stato interpretato in maniera vincente dalla presentatrice e modella [Martina Panagia](#)¹⁸².

Le community sono spesso molto verticali e dedicate a particolari settori. Per esempio [Vinix.it](#)¹⁸³ è una Rete Sociale tutta Italiana dedicata al vino.

Non pensare di utilizzare i siti Web2.0 puramente per motivi di puro Marketing personale. Potrai anche avere successo qualche volta, ma in generale i membri della comunità tenderanno a stufarsi della tua inevitabile autopromozione o spam. Gli esperti tipicamente mantengono un rapporto

¹⁷⁹ <http://www.google.com/profiles>, il mio ad esempio è <http://www.google.com/profiles/luigi.centenaro>. Presto sarà disponibile anche in Italia per le ricerche su Google sulle persone.

¹⁸⁰ <http://it.wikipedia.org/wiki/Portale:Comunit%C3%A0>

¹⁸¹ http://it.wikipedia.org/wiki/Categoria:Informatici_italiani

¹⁸² <http://tinyurl.com/martinapb>

¹⁸³ <http://www.vinix.it>

preciso tra autopromozione e informazione/condivisione in cui le seconde sono largamente privilegiate.

Prima di diventare uno dei protagonisti della community costruisci dal basso la tua autorità e fallo lentamente. E' un attimo sbagliare o esagerare in qualche comportamento ed esserne estromessi. Lo stile tipico di chi ha fretta e vuole saltare tutti i passi, è denominato anche [Astroturfing](#)¹⁸⁴, dal nome di una nota marca di erba sintetica. Ben diverso da coloro che partono dalle basi per gettare "radici profonde".

Infine ricorda che nel Web Sociale si vince condividendo. Reciprocare è fondamentale. Quando diventerai rispettato le persone si fideranno dei tuoi contenuti e delle tue sottomissioni...
e si aspetteranno lo stesso da te.

¹⁸⁴ In realtà (almeno nel contesto dei Social Media) rappresenta il tentativo puramente strumentale di sfruttare il Web2.0 a scopi di Marketing, spesso ingannando la Blogosfera con finti Blog aziendali. Tipo "Walmarting Across America", un Blog che sembrava scritto da entusiasti della catena di supermercati americani WalMart, mentre era stato creato appositamente dall'azienda.

Personal Branding Online - HOEPLI

Nell'aprile 2010 è uscito il nostro nuovo libro *Personal Branding* pubblicato da **HOEPLI**. Sono quasi 300 pagine dedicate tutte al Personal Branding e all'utilizzo della rete per promuovere il proprio business, arte, competenza, carriera, etc. etc. Per darti un'idea dei contenuti e degli approfondimenti che ci potrai trovare ti allego l'indice consegnato all'editore.

Puoi vedere [l'indice in PDF](#)¹⁸⁵ o [scaricare gratuitamente il primo capitolo](#)¹⁸⁶! Ecco la copertina definitiva:



¹⁸⁵ <http://www.box.net/shared/rq5rq8dsoh>

¹⁸⁶ <http://www.box.net/shared/a3qx4xk9iq>

Appendice - Principi

Riporto di seguito per tua comodità l'elenco dei principi che ho evidenziato nella guida:

- La qualità del mio lavoro passato, determina il mio posizionamento per quello futuro
- Il Personal Branding riguarda il modo con cui tu fai Marketing di te stesso
- Il tuo Personal Brand è il motivo per cui qualcuno ti assume o richiede i tuoi servizi/prodotti
- Il Personal Branding è inevitabile
- Il paradigma è cambiato, i veri protagonisti sono gli utenti, coloro che creano e fruiscono i contenuti e i servizi del Web2.0
- Nel Web2.0 il protagonista sei TU che, utilizzando i servizi a tuo vantaggio, generi allo stesso tempo i suoi contenuti
- Il Web2.0 è pervaso da un'incessante conversazione I Social Media sono il doping del Personal Branding
- Mai ignorare la conversazione
- Il Personal Branding oggi si costruisce partecipando alla conversazione online
- La vera moneta del Web2.0 e dei Social Media è la reputazione
- Il tuo Brand non rimane forte a lungo se non viene sostenuto dalla competenza
- La tua competitività = [le cose che sai fare] X [le persone che conosci + le persone che conoscono te]
- Un Blog deve essere il posto privilegiato per parlare di quello che ti sta a cuore
- La conversazione è scivolata fuori dalla Blogosfera.
- Non ha più importanza dove la conversazione stia avvenendo, ma che la conversazione stia effettivamente avvenendo!
- La tua rete di conoscenze fa parte del tuo Capitale Sociale

- Su LinkedIn il testo del tuo profilo è fondamentale.
- Le parole e i termini che inserisci sono quelli che saranno usati come parole chiave da chiunque ti cerchi
- Chi assume qualcuno assume anche la sua Rete Sociale
- Le raccomandazioni e il servizio Answer sono la chiave per il tuo Personal Branding su LinkedIn