

RECENSIONI

L'arte di promuovere sè stessi on line

Il volume "Personal Branding" di Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiodi, edito da Hoepli, aiuta a capire e utilizzare le potenzialità della Rete per incrementare la propria visibilità e la reputazione online

di *Elisa Scarcella*

Io sono la marca. Non si tratta di un'affermazione azzardata, ma di una realtà ben definita chiamata "Personal branding".

Il branding, oggi non è più appannaggio delle imprese, ma è una possibilità concreta anche per i singoli individui. Come? Ce lo spiega il libro "Personal Branding - L'arte di promuovere e vendere se stessi online", edito da Hoepli, scritto da Luigi Centenaro, web strategist e Tommaso Sorchiodi, social media activist e precursore del microblogging in Italia, fondatori di PersonalBranding.it, dedicato a case history di successo di chi ha fatto P.B.

Il volume, dichiaratamente, non è destinato ai geek, ai più esperti, ma a chi vuole capire e utilizzare le potenzialità della Rete per incrementare la propria visibilità e la reputazione online; racchiude quindi indicazioni, consigli e strategie, oltre ad esempi eccellenti degli ultimi anni, per aiutare le persone ad individuare i propri punti di forza, le caratteristiche che rendono una persona unica e a sviluppare strategie, attraverso la Rete, in grado di influenzare positivamente le scelte dei futuri clienti.

Una curiosità: il termine "Personal Branding" è stato coniato dal guru del marketing americano Tome Peters, nel 1997, nell'articolo "The brand called you". Utile anche riportare una definizione di P.B., elaborata da Robin Good from Sharewood, blogger, web strategist e fondatore di MasterNewMedia: "Il personal branding è il processo con cui un individuo o un'azienda si caratterizzano in maniera unica e riconoscibile, creando un'immagine marchio che riflette fortemente una missione, una condivisione di valore e un proprio stile di comunicazione. Il successo è determinato dal livello di coerenza che esiste fra i valori di caratterizzazione del profilo e quello realmente offerti e condivisi attraverso il proprio operato."

Il P.B., unito al potenziale dei social media, offre dunque a tutti una nuova, unica potenzialità: diventare noi stessi una marca e creare una comunità di persone interessate a ciò che facciamo e pronte a seguirci. A differenza del branding basato sulla pubblicità, che richiede grandi mezzi, il P.B. è nelle possibilità di tutti coloro che riescono a sviluppare competenze mediamente buone, anche se non dotati di grandi mezzi, perché, grazie al web, costi di produzione, pubblicazione e distribuzione di contenuti sono sempre minori.

Tutto qui? Veramente, no. Perché il rischio di rimanere vittime di un'enorme delusione da flop è altissimo, se non si hanno caratteristiche particolari e non si seguono passi fondamentali.

Avere un'identità riconosciuta e una reputazione rappresenta un valore e un grosso vantaggio.

Per prima cosa occorre dunque sviluppare il nostro brand, essere presenti in Rete. Si può creare un sito web o aprire un blog, utilizzando nostro nome, che è già un brand. Tutt'al più si può scegliere un nome d'arte se si vuole creare un senso di mistero o se si vuole fornire un servizio in contrasto con la nostra attività.

Le parole chiave sono invece competenza, visibilità, networking.

Ma facciamo un passo per volta.

Prima, devo esserci e dire chi sono. Un'ampia sezione del volume aiuta a costruire la propria identità online, personalizzandola il più possibile, e spiega come impostare la pagina ABOUT e la Social Media Bio, come catalogare e presentare le nostre attività con Media Kit e Press Kit. Blog Oltre al blog, il libro menziona altri strumenti di incontro: newsletter, forum, widget e gadget da inserire nel blog, editoria sociale.

Teniamo presente poi che il successo si ottiene andando fuori dall'ordinario. Per sviluppare il P.B., che è qualcosa di impalpabile, indefinito, legato alle emozioni, occorre quindi avere una caratteristica che ci rende unici e, preferibilmente, essere i primi fornire una determinata cosa. Vedi Coca cola, Gore-Tex, Skype, Scotch, brand fortissimi e tutti primi nella loro categoria.

Cerchiamo dunque di distinguerci il più possibile, all'interno di categorie specifiche, ma senza fare autopromozione, perché, come dice Chis Brogan, esperto di marketing con i social media, "se sei costretto a dirmi che sei il migliore, allora significa che non lo sei".

Dopo aver creato il mio P.B. online, aver definito le qualità e l'unicità del mio brand, devo fare convogliare



l'attenzione su di me e farmi trovare, elaborando una strategia di comunicazione e di marketing e iniziando un'attività di pubbliche relazioni online e offline.

Ma come? Leva fondamentale del successo è oggi, la partecipazione; abbandoniamo dunque l'idea dei monologhi aziendali, da ascoltare in religioso silenzio, oggi sostituiti online dai dialoghi tra pari. Infatti, come ricorda il Cluetrain Manifesto, i mercati sono conversazioni. Per avere successo occorre trovarsi in mezzo alle persone e metterle al centro del proprio business. Questo perché oggi il brand è fatto dai clienti, non più solo dalle aziende. E i clienti sono prosumer, ossia producer e consumer cioè produttori e consumatori allo stesso tempo. Procediamo così con il Marketing dell'ascolto: ascoltare, accettare (anche i pareri discordanti), rispondere (essere presente su contenuti rilevanti per la mia categoria di servizi), partecipare, condividere, divertirsi. E ancora: aggregare una comunità di appassionati del mio stesso argomento, creare relazioni con clienti e la concorrenza, diventare un punto di riferimento su argomenti relativi alla propria passione.

Il mio P.B. dovrà quindi rendere protagonisti i miei clienti, e io dovrò spiegare loro che, acquistando i miei prodotti, potranno diventare protagonisti di una storia unica. Fondamentale qui l'autenticità: per essere accettati all'interno delle conversazioni è assolutamente necessario essere trasparenti. Il mio codice di condotta sarà: partecipazione, onestà, personalità, professionalità. Il mio successo dipenderà dal mio comportamento, dalle strategie online da me definite, dalle conversazioni e dallo stile che avrò saputo mantenere. Per questo, dovrò procedere con la costruzione del business networking, una delle dimensioni più importanti del P.B., cioè del mio capitale sociale, la mia rete di conoscenze, costituendo con esse un rapporto fiduciario, in grado di generare un passaparola intorno al mio P.B.. Io mi ricorderò di controllare costantemente come il brand sta evolvendo, quali sono le sensazioni del pubblico e le conversazioni che nascono intorno ad esso.

In particolare, il consiglio è di fare self marketing non convenzionale, trovare modi originali per far parlare di sé, in modo da attirare sempre l'attenzione, risultare interessante anche se sempre non invadente. In questo senso, si pensa al guerrilla marketing, utilizzato già dai brand aziendali. Importante in Rete condividere contenuti di qualità e offrire materiali interessanti: puntare dunque sulla quantità della qualità.

Se voglio fare P.B. online, oggi non posso fare a meno dei social media, in grado di far emergere e affermare ogni singolo valido professionista di un settore specifico.

A questo punto il volume illustra dettagliatamente i principali strumenti di personal branding online, oltre al blog: YouTube, Microblogging: Twitter (come creare e gestire il proprio account in modo efficace), Facebook, Netiquette, uso personale, professionale e politico, MySpace, Flickr, Anobii.

L'ultimo capitolo del libro è dedicato, con diversi esempi, al fenomeno delle microcelebrità sul Web: infatti, sempre più persone diminuiscono progressivamente il consumo dei media, per farsi media a loro volta.

Si parla poi del Business networking online, con consigli su come trovare e farsi trovare: LinkedIn, Namyx, gli italiani Xing e Viadeo, le risposte dall'esperto (Yahoo Answers), l'importanza dei motori di ricerca, con un approfondimento particolare al fenomeno Google, che è il nuovo CV, la prima fonte di informazioni, perché le mie attività online contribuiscono a creare la mia identità e la mia reputazione.

Interessante l'appendice con il contributo degli esperti su diversi temi: la web politica dopo Obama (Fabio Giglietto), le celebrity del web (Francesca Casadei), la gestione del proprio brand su Google (Giorgio Taverniti), personal branding e privacy (Stefano Bendandi), il valore del design grafico nel P.B. (Davide Rapetti), gli ebook come strategia di P.B. (Giacomo Bruno), social media e diritto (Daniele Minotti), intervista ai Ninja Marketing Mirko Pallera e Alex Giordano.

Personal Branding

L'arte di promuovere e vendere se stessi online

di Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti

pp. 296

Editore Hoepli

Anno 2010

30-5-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/recensione_libro_personal_branding_centenaro_sorchiotti-189.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).