

[Fai di te stesso un brand e acquistalo adesso!](#)



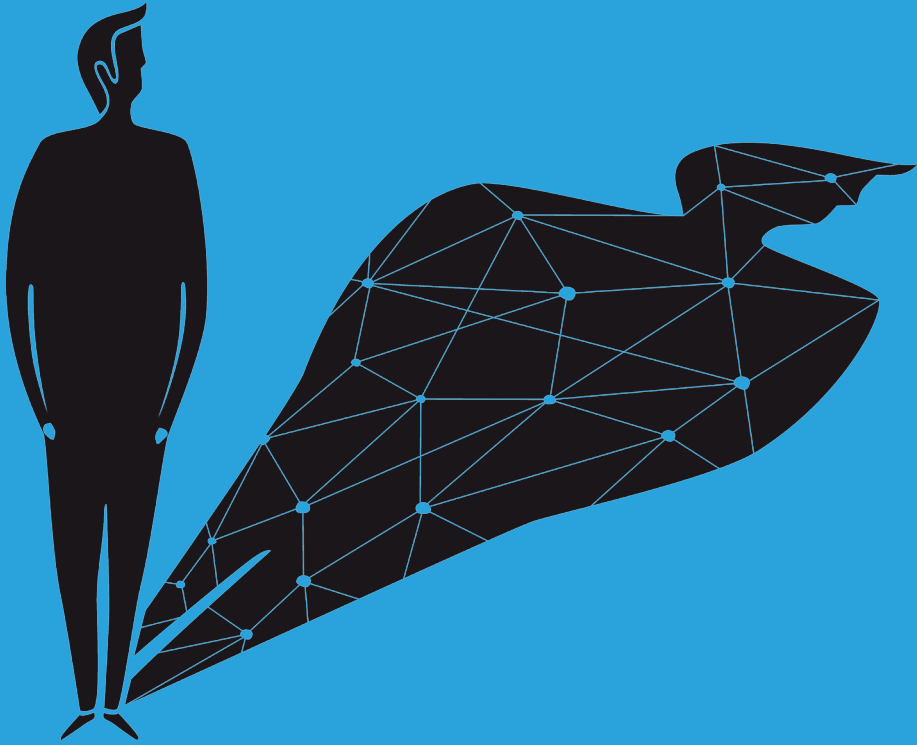
CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

[Fai di te stesso un brand e acquistalo adesso!](#)

Riccardo Scandellari



FAI DI TE STESSO UN BRAND

PERSONAL BRANDING E REPUTAZIONE ONLINE

Presentazione di *Rudy Bandiera*

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

ISBN 978-88-579-0276-0

© 2014 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686
www.darioflaccovio.it info@darioflaccovio.it

Prima edizione: aprile 2014

Scandellari, Riccardo <1969->

Fai di te stesso un brand : personal branding e reputazione online / Riccardo
Scandellari. - Palermo : D. Flaccovio, 2014.
ISBN 978-88-579-0276-0
1. Aziende - Web marketing.
650.1 CDD-22 SBN PAL0267213

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, aprile 2014



I QR Code inseriti nel libro sono stati generati da codmunicator.com



Copertina: Illustrazione realizzata da H-57

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte.

La fotocopiatura dei libri è un reato.

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

Ringraziamenti

Senza queste persone questo libro non potrebbe esistere: Cecilia Mattioli, Enrico Flaccovio e Rudy Bandiera. Grazie per avermi aiutato, sostenuto moralmente e materialmente.

Alle colleghe Maria Chiara Greco e Camilla Ghedini, sempre positive e propositive. È un onore lavorare con voi.

Amici, colleghi e professionisti che reputo fondamentali e di cui ho grande stima (in ordine sparso):

Alessia Vinci, Riccardo Esposito, Antonio Lupetti, Emanuela Zaccone, Stefano Fantinelli, Michele Ficara Manganelli, Diego Orzalesi, Luca Della Dora, Luca Conti, Matteo Bianconi, Giuliano Ambrosio, Salvatore Russo, Davide "Tagliaerbe" Pozzi, Stefano Quadraro, Piero Babudro, Giovanni Scrofani, Stefano Chiarazzo, Pier Luca Santoro, Andrea Romoli, Massimo Melica, Luca Becattini, Caterina Policaro, Shonel Geri, Alvisè Comin, Riccardo Scarascia, Cristina Usai, Daniele Buzzurro, Stefano "perez" Peretto, Gianni Fantoni, Mattia Farinella, Antonio Colaninno, Marcella Zappaterra, Gianfranco Pozzati, Zaira Belfiore, Patrizia Chimera, Giulio Xhaet, Francesca Borghi, Luca Bove, Massimo Boraso, Fabrizio Cotza, Andrea Antoni, Guglielmo Cornelli, Davide Morante, Stefano Forzoni, Mirko Pallera, Daniele Chieffi, Valentina Falcinelli, geom. Alfieri, Enrico Giammarco, Benedetto Motisi, Matteo Rubboli, Ale Agostini, Oscar di Montigny, Diego Valente, Filippo Giotto, Umberto Macchi, Francesca Ungaro, Andrea Girardi, Futura Pagano, Elena Aiello, Giorgio Fontana, Daniele Giudici, Patrizia Habarta, Andrea Marin, Elisa D'Ospina, Gianfranco Orlandi, Christiane Bürklein, Francesco Lanza, Valentina Gattei, Francesco Lubrano, Luca Rosati, Stefano Caproni, Stefania Fregni, Valeria Moschet, Angelo Valenza, Francesco Del Franco, Giovanna Gallo, Massimo Musumeci, Luca Bariani, Michele Ferrari, Siro Descrovi, Matteo G.P. Flora, Monica Gobbato, Giorgio Pierantoni, Petra Schrott, Daniela Giacchetti, Cosimo Errede, Maurizio Galluzzo, Cristina Romagnolo, Nicola Zarri, Roberto Rota, Michela Calculli, Leonardo Zalateu, Manuel Martini, Gianluca Diegoli, Pamela Tavallazzi, Valeria Re, Alessio Beltrami, Marco Zavagli, Fabio Arceri, Luca Crivellaro, Gabriele Carboni, Sergio Gessi, Daniela Zannoni, Max Fini, Rachele Zinzocchi, Clarissa Retrosi, Fabio Fosco, Giulia Stanisci, Christian Forgione, Massimo Marucci, Andrea Alessandrini Gentili, Francesco Astolfi, Cinzia Di Martino, Nicola Lodi, Stefano Epifani, Gian Marco Cattini, Paolo Schiavi, Manuela Covezzi, Marika Ferrari, Giovanna Morelli, Chiara Bottini, Anastasia Hutsankova, Alessandro Paolucci, Rosa Giuffrè, Gaetano Scavuzzo, Andrey Golub, Monica Moretti, Saverio Bruno, Giorgio Govoni, Daniel Cerami, Camilla Serri, Fjona Cakalli, Andrea Ricci, Giancarlo Orsini, Chiara Ventura, Marta Messana, Chiara Puglia.

Uno speciale ringraziamento a Marilisa Dones, grazie per la segnalazione.

Contributori

Un sentito grazie ai contributi di questi cari amici:



Andrea Albanese

> PAG 95

Community Manager dei gruppi LinkedIn SMMItalia, SMMItaliano, GiPISM. Organizzatore Social Media Marketing Day #SMMDayIT.

www.web-marketing-manager.it



Rudy Bandiera

> PAG 169

Giornalista e consulente web. È docente di marketing online presso master universitari e aziende: ama leggere e la birra.

www.rudybandiera.com



Enrico Bisetto

> PAG 200

Umanista sedotto dalla tecnologia, intreccia spirito creativo e innovazione digitale per far emergere imprenditori e professionisti grazie alla propria unicità.

www.sestyle.it



Damiano Berdignon

> PAG 200

Aiuta le persone a valorizzare con equilibrio tutti gli aspetti della loro identità e a comunicarli off e online.

I suoi paletti? Stile, risata e buone maniere.

www.sestyle.it



Riccardo Esposito

> PAG 126

Webwriter e blogger freelance. Ha iniziato a scrivere nel 2004 in un'agenzia stampa e ha continuato nel 2008 in una web agency. Laureato in Scienze della Comunicazione a Roma.

www.mysocialweb.it



Claudio Gagliardini

> PAG 66

Web Marketing Specialist, New Media & Social Media Expert, Digital PR, Online Advertising freelance, Teacher, community manager, copywriter, blogger & speaker.

www.claudiogagliardini.it



Veronica Gentili

> PAG 81

Web Marketing & Social Media Specialist.
Chiacchierona, simpatica umorista.
Scrivo per condividere, twitta per imparare.
www.veronicagentili.com



Silvio Gulizia

> PAG 113

Geek, neurologo e iPhoneographer.
Scrivo di innovazione, startup, web e social network.
Quando non lo fa si occupa di comunicazione digitale.
comunitadigitali.com



Davide Licordari

> PAG 88

Digital Strategist e blogger, ha ideato i Tweetawards,
il maggior evento italiano dedicato a Twitter.
www.davidelicordari.com



Riccardo Mares

> PAG 58

Ultimamente fa il SEO di professione ma la sua carriera inizia
come programmatore di CMS e Web Designer prima della
fine del millennio. Online è Merlinox.
blog.merlinox.com



Agostino Mario Mela

> PAG 138

Liberò pensatore, nato in Sardegna nel 1960.
Esercita la professione di avvocato a Cagliari dal 1991
(cassazionista dal 2003).
www.avvocatoagostinomela.it



Francesco Russo

> PAG 51

Consulente web e social media, content manager e blogger.
Nel 2008 apre InTime per osservare il cambiamento della
comunicazione nell'era dei social media.
www.franzrusso.it



Giorgio Soffiato

> PAG 160

Si occupa di web marketing, Formazione e Project
management per PMI, Startup e grandi clienti con
particolare attenzione ai settori Food, Finance e Beauty.
marketingarena.it

Indice

<i>Prefazione di Rudy Bandiera</i>	Pag.	13
1. Concetti base	«	19
1.1. A chi si rivolge.....	«	23
1.1.1. <i>Le persone influenzano le vendite e anche la politica</i>	«	26
1.2. Il Personal Branding e la reputazione	«	30
1.2.1. <i>I “leader digitali” nel mirino dei marchi</i>	«	33
1.2.2. <i>Da cosa dipende il successo nella ricerca di un lavoro?</i>	«	34
1.3. Creare valore per essere notati	«	37
1.3.1. <i>Il tuo nome è il tuo marchio</i>	«	41
1.4. Un’immagine riconoscibile	«	41
1.4.1. <i>Oltre alla foto serve anche una bio</i>	«	43
1.4.2. <i>Cosa scrivere nella bio</i>	«	44
2. Strumenti	«	45
2.1. Il blog.....	«	46
2.1.1. <i>WordPress</i>	«	48
2.1.2. <i>Facilita la condivisione: gli share button</i>	«	52
2.1.3. <i>Ottimizzazione SEO</i>	«	54

2.2. Google e Google+	Pag. 60
2.2.1. <i>Google+, molto più di un social network</i>	« 62
2.2.2. <i>Collegare l'Authorship ai tuoi contenuti</i>	« 64
2.2.3. <i>Le pagine</i>	« 70
2.2.4. <i>Le community</i>	« 72
2.3. Facebook	« 73
2.3.1. <i>Account utente e pagine</i>	« 75
2.3.2. <i>L'algoritmo che regola la News Feed</i>	« 76
2.3.3. <i>Condivisioni e conversazioni efficaci</i>	« 79
2.4. Twitter	« 82
2.4.1. <i>La comunicazione in 140 caratteri</i>	« 83
2.4.2. <i>Le potenzialità del microblogging</i>	« 86
2.5. LinkedIn	« 90
2.5.1. <i>Molto più di un curriculum</i>	« 92
2.5.2. <i>Gruppi LinkedIn e networking</i>	« 93
2.6. YouTube.....	« 97
2.6.1. <i>Contenuti video e cura del canale</i>	« 99
2.7. Le altre reti sociali	« 102
2.7.1. <i>Instagram</i>	« 103
2.7.2. <i>Vine</i>	« 106
2.7.3. <i>Pinterest</i>	« 107
2.7.4. <i>Tumblr</i>	« 108
3. Contenuti	« 111
3.1. <i>Anatomia di un post di successo</i>	« 114
3.2. <i>Le fonti: cosa pubblicare, dove trovare i contenuti</i>	« 116
3.3. <i>Cosa rende un contenuto virale?</i>	« 119
3.3.1. <i>Come creare contenuti che ambiscano alla viralizzazione</i>	« 120
3.3.2. <i>Il contenuto emozionale</i>	« 120
3.3.3. <i>Tutto passa attraverso il titolo</i>	« 121
3.4. <i>Creare conversazioni sui social network</i>	« 127
3.4.1. <i>Comportamenti da limitare o evitare</i>	« 128
3.4.2. <i>Dominare gli hashtag</i>	« 130
3.4.3. <i>Cinque modi per fare funzionare gli hashtag</i>	« 130
3.4.4. <i>Cinque ragioni per cui gli hashtag falliscono</i>	« 131
3.4.5. <i>La call to action</i>	« 134
3.5. <i>Le insidie legali nella pubblicazione dei contenuti</i>	« 136

4. Passare all'azione	Pag. 143
4.1. Condivisione e propagazione.....	« 144
4.1.1. <i>Twitter, la piattaforma giornalistica per eccellenza</i>	« 148
4.1.2. <i>Social karma</i>	« 151
4.2. I risultati che dovrai misurare. Saper ascoltare la rete.....	« 153
4.2.1. <i>Differenza tra visitatori, visite, durate e rimbalzi</i>	« 154
4.2.2. <i>Gli URL shortener per monitorare i link</i>	« 156
4.2.3. <i>Listening: come ascoltare la rete</i>	« 157
4.3. Alcuni casi di successo	« 162
4.4. Strategie di engagement che funzionano.....	« 164
4.4.1. <i>Elementi di ingaggio</i>	« 165
4.5. Gestione della crisi	« 172
4.6. Gestire la reputazione	« 173
4.6.1. <i>Analizzare la situazione</i>	« 174
4.6.2. <i>I commenti negativi sono veramente negativi?</i>	« 174
5. Il network	« 177
5.1. Le pubbliche relazioni 2.0	« 180
5.1.1. <i>La forza sociale dei legami deboli</i>	« 182
5.1.2. <i>Chi è amico di tutti non è amico di nessuno</i>	« 184
5.1.3. <i>Cracker, geek, flamer e troll: le creature della rete</i>	« 185
5.2. Il potere degli influencer nel content marketing.....	« 188
5.3. Gli strumenti di misurazione dell'influenza	« 193
5.4. Dall'online all'offline	« 198
6. Conclusioni	« 205
6.1. Il nuovo concetto di celebrità online	« 206
6.2. Tipologie di blogger più comuni.....	« 207
6.3. Il futuro: cosa ci aspetta	« 208
6.4. L'economia della reputazione	« 209
6.5. Se è gratis, il prodotto sei tu	« 209
<i>Biografia</i>	« 213
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	« 215

Prefazione

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

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

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

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

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

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

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

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

Lo studio collettivo, le ricerche scolastiche e universitarie si sono espansi fino a diventare qualcosa che va ben oltre il confine dell'aula, luoghi definiti in cui avvenivano un decennio fa, includendo nuovi confini e nuovi perimetri inesplorati. La ricerca del lavoro è cambiata, passando non più solo attraverso il passaparola e le raccomandazioni di parenti o amici, ma attraverso la Rete Sociale rappresentata dalle persone che ci conoscono e che in qualche modo diventano parte di noi stessi, della nostra formazione e della nostra reputazione. E allo stesso modo anche il nostro lavoro quotidiano è cambiato, aumentando in modo esponenziale la possibilità di incontri stimolanti, di raccolta di informazioni e, di fatto, con l'annichilimento delle distanze grazie alla tecnologia.

La nostra società e i rapporti sociali sono mutati, diventando molto più permeabili dall'esterno, molto più numericamente complessi, a volte molto più frivoli ed a volte molto più profondi, cambiando anche profondamente il modo in cui ci innamoriamo e di chi ci innamoriamo. Se l'amore a prima vista non possiamo dire che si sia estinto, non possiamo nemmeno dire che l'amore a prima vista sia cosa semplice, online.

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

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

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

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

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

Se prima la mia vita era limitata dai miei limiti sensoriali, oggi si libera oltre questi limiti ed è limitata solo da quelli della tecnologia, in continua espansione. Se non ho limiti in quello che sono, in quello che posso diventare e in quello che potrò essere, significa che dovrò coltivare quello che sono.

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

Riuscire a trasmettere la credibilità necessaria per costruire attorno a noi un'aura di credibilità: riuscire ad essere credibili e mostrare quello che pensiamo, in modo deciso ma sempre rispettoso. Il personal branding può essere anche definito, in maniera un po' più italiana e meno pretenziosa, come "educazione 3.0", nel senso che se è vero che il futuro è dietro l'angolo, è anche vero che tutti noi dobbiamo cambiare ed evolverci.

Come si usano i social network? Che cosa mi può dare internet

e che cosa posso dare io? Dove stanno i rischi e come mi devo muovere, nella pratica, per rendere me stesso un brand?

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

Rudy Bandiera

DICONO CHE IL BENE È COME L'ACQUA
CHE NUTRE SENZA VOLERLO.

DICONO
“NEL PENSARE ADERISCI AL SEMPLICE,
NEL CONFLITTO SII ONESTO”.

DICONO
“NON CONFRONTARE O COMPETERE,
SEMPLICEMENTE SII TE STESSO”.

DICONO
“RIEMPI LA TUA CIOTOLA FINO ALL'ORLO
E TRABOCCHERÀ,
CONTINUA AD AFFILARE IL TUO COLTELLO
E SI SPUNTERÀ”.

DICONO
“INSEGUI IL DENARO E IL TUO CUORE
NON SI DISSERRERÀ MAI.
CURATI DI QUANTO DICONO GLI ALTRI
E SARAI SEMPRE LORO PRIGIONIERO”.

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

NON È LA PIÙ FORTE DELLE SPECIE
CHE SOPRAVVIVE, NÉ LA PIÙ INTELLIGENTE,
MA QUELLA PIÙ REATTIVA AI CAMBIAMENTI.

Charles Darwin

1. Concetti base

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

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

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