

Digital marketing

# Se l'autore è un brand

Come gli autori possono curare il proprio «personal branding» grazie ai social media

di Andrea Boscaro



Cos'hanno in comune autori così diversi fra loro come Guy Kawasaki e Paulo Coelho con il nostro cantautore Gianni Morandi? Tutti e tre evidentemente sono appassionati di salto

in alto e hanno studiato la storia di Dick Fosbury.

L'atleta americano è conosciuto in tutto il mondo per aver introdotto nell'atletica leggera il salto «di schiena» secondo una tecnica che gli ha consentito di elevare il record di quella disciplina: i saltatori precedenti si cimentavano in balzi ventrali o in spettacolari sforbiciate che oggi ci appaiono buffi e «vintage». Come questi ultimi saltatori, è caduto nell'anonimato il nome di chi ha sostituito la sabbia su cui prima si saltava o i trucioli di legno che spesso erano usati come supporto con gli attuali materassi: eppure senza quei cambiamenti tecnologici, Dick Fosbury non avrebbe potuto «innovare» e cambiare radicalmente il proprio mondo. Se fosse saltato di schiena su sabbia e trucioli di legno si sarebbe di certo spezzato l'osso del collo!

Allo stesso modo, oggi la tecnologia è cambiata ed entrata nel nostro spazio in modo così pervasivo da mutare tutti i contesti in cui si muove il mondo contemporaneo e, insieme alla tecnologia, sono cambiate le forme con le quali le persone si informano, prendono decisioni, condividono opinioni ed esperienze. Come nel caso di Fosbury, l'innovazione pertanto è effetto dell'accettazione del cambiamento che si è prodotto e dell'individua-

zione di un fattore distintivo vincente che viene a essere possibile in virtù di questo cambiamento: l'innovazione non è la tecnologia in sé, ma un suo effetto combinato alla volontà e alla creatività di ciascuno di noi. Come nel caso del salto in alto qualcuno, avendo predisposto piattaforme come Google o Facebook, ha sostituito la base d'atterraggio su cui saltare e ci induce a non concentrarci sui «materassi», ovvero sulla tecnologia da adottare, ma sul modo con cui saltiamo e sul valore che diamo alla nostra presenza on line.

La sfida che il digitale pone agli autori è proprio questa: cosa si trova di noi quando veniamo cercati su Google? Solo i nostri libri? Nulla, perché i nostri lavori non sono ancora stati pubblicati?

**“L'innovazione non è la tecnologia in sé, ma un suo effetto combinato a volontà e creatività”**

Non è una buona notizia che non si trovi alcunché: occorre che le persone possano trovarci all'interno di contesti dove possiamo gestire la nostra comunicazione personale e professionale. E allora il profilo su LinkedIn – che oggi ha quasi 6 milioni di italiani iscritti – deve essere curato come gli altri spazi sociali mentre la stessa presenza su Facebook non deve essere utilizzata in modo tale da trasmettere messaggi inappropriati o contraddittori e di conseguenza, essendo il nostro profilo in ogni caso pubblico e inserito fra i primi risultati di Google, non può essere bollato alla stregua di un ambiente esclusivamente personale. Occorre fare come il calciatore tedesco Lukas Podolski che, pur avendo giocato

nella Coppa del Mondo 2014 solo 55 minuti, ha fatto in modo che la sua foto campeggiasse su tutti i siti e nei giornali dei giorni successivi alla vittoria grazie a un selfie con la cancelliera Angela Merkel e con i suoi compagni: un espediente acchiappa click che, insieme alla cura che aveva dedicato ai suoi profili social, lo hanno reso celebre.

Oggi la sfida che tutti noi siamo chiamati ad affrontare è infatti quella del «personal branding»: con un'offerta sempre più ampia e frammentata, chiunque ha l'onere e la responsabilità di accreditarsi sia all'interno dei contesti relazionali in cui vive sia nell'ambito dei social media e della rete dove sempre più lettori e interlocutori professionali s'informano in merito alle nostre credenziali e alle nostre competenze.

L'opportunità che abbiamo di fronte è data dal fatto che, se un tempo avremmo dovuto esclusivamente affidarci al passaparola e alle conoscenze personali, oggi con un profilo Twitter e un account Instagram – splendido quello di Jon Krakauer, un saggista e alpinista statunitense, conosciuto per i suoi libri riguardanti la vita all'aria aperta e l'alpinismo – possiamo farci trovare da nuovi lettori, le relazioni professionali sono sempre più facilmente allacciate attraverso LinkedIn, formidabili strumenti per valorizzare la nostra immagine, per consolidare le nostre relazioni e trasmettere con autenticità la fiducia di cui possiamo essere accreditati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Andrea Boscaro è docente dei corsi di formazione Formedi e autore di *Effetto digitale. Le nuove professioni, gli strumenti e il Personal Branding*, Franco Angeli, 2015

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.