Andrea Boscaro, Riccardo Porta

EFFETTO DIGITALE

Le nuove professioni, gli strumenti e il Personal Branding

FrancoAngeli

Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Andrea Boscaro, Riccardo Porta

EFFETTO DIGITALE

Le nuove professioni, gli strumenti e il Personal Branding

Prefazione di Gianluca Di Marzio

FrancoAngeli

Immagine della copertina: Mario Corallo

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy1a edizione.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Ringraziamenti pag. 9

Prefazione, di *Gianluca Di Marzio* » 11

Introduzione » 13

Parte 1
Come il digitale entra in azienda

Premessa. I numeri e i trend del digitale » 19

1. Le nuove professioni digitali » 23

1. Il Digital Manager » 24
2. Il Digital Media Planner » 31
3. Il Social Media Manager e il Community Manager » 34
4. L'E-commerce Manager » 42
5. Il CRM Manager » 48

6. Il SEO Manager pag. 51
7. Il SEM Manager » 55
8. Il Digital Sales Manager » 57
9. Quanto si guadagna nel digitale » 61
10. Come ci si forma al digitale » 65
10.1. Le Business School » 66
10.2. I corsi di formazione » 67
10.3. La formazione continua » 68
10.4. Libri, siti, blog, account Twitter da seguire » 71
10.5. Alcuni blog da seguire » 73
10.6. Account Twitter da seguire » 74
10.7. Eventi a cui partecipare » 75

2. Il digitale per l'azienda » 78

1. Il vortice dei bisogni » 78
2. Le regole della Regina » 81
3. Le agenzie digital » 85
4. Internalizzare o esternalizzare? » 87
4.1. Il brief » 88
4.2. Più digitale per tutti? » 89
5. Il digitale e la distribuzione tradizionale » 91
6. Internet e retail » 95
7. Il digitale nel settore turistico » 97
8. Il digital export » 99
9. Il crowdfunding » 101
10. Il crowdsourcing » 102

3. La reputazione online » 103

1. L'importanza di ascoltare la Rete » 103
2. Strumenti di ascolto » 107
3. La *sentiment analysis* » 109
4. Il *reputation management* » 111
5. La gestione del customer care online » 112

Parte 2
Gli strumenti

4. La quotidianità digitale pag. 117

1. Gli strumenti per informarsi online. Dagli Alert a Flipboard » 118
2. Gli strumenti di produttività personale. Da Dropbox alle app mobile » 122
3. L'uso professionale di Google » 128

5. Il personal branding » 133

1. Cosa trova chi ci cerca su Google? » 136
2. È ancora utile un blog? » 136
   - 2.1. Google Analytics » 138
3. Facebook, il bar » 140
   - 3.1. Facebook per i professionisti. Il personal branding » 142
   - 3.2. Facebook per le aziende » 145
   - 3.3. Creare un evento » 158
   - 3.4. Facebook Insights » 158
   - 3.5. Promuovere un post » 160
   - 3.6. La pubblicità su Facebook » 161
   - 3.7. Creare un'offerta » 163
   - 3.8. Le funzionalità Open Social » 164
4. LinkedIn, il colloquio di lavoro » 164
5. Twitter, il convegno » 168
   - 5.1. Twitter per i professionisti » 169
   - 5.2. Pubblicare come persona o pubblicare come azienda? » 171
   - 5.3. Twitter per le aziende » 171
   - 5.4. Il linguaggio di Twitter » 173
   - 5.5. Come farsi trovare su Twitter » 176
   - 5.6. Parole chiave o hashtag? » 178
   - 5.7. La pubblicità su Twitter » 179
6. YouTube » 180
   - 6.1. Il canale YouTube » 181
   - 6.2. I video » 182
   - 6.3. I miglioramenti » 183
   - 6.4. Le annotazioni » 184

6.5. I sottotitoli pag. 185
6.6. Le miniature » 185
6.7. Youtube Analytics » 186
6.8. Rivendicare un video » 187
6.9. Gli *hangout* in diretta » 187

Conclusioni » 189

Appendice » 191

1. Siti » 191
2. Account Twitter » 193
3. Fonti dati » 194

Bibliografia » 195

Ringraziamenti

Lavoriamo entrambi nel digitale da oltre 15 anni e, banale a dirlo, avremmo una sfilza infinita di persone da ringraziare. Siamo sempre stati fortunati perché grazie al nostro mestiere abbiamo incontrato tanti talenti che ci hanno dato e permesso di imparare qualcosa di nuovo: web-agency, centri media, associazioni, scuole di formazione, eventi e conferenze sono stati e sono il motore che ci ha fatto arrivare fino a qui.

Siccome sono però le persone a fare la differenza, ci fermiamo un secondo e:

Riccardo ci tiene a chiamare a raccolta tutti i suoi colleghi degli uffici di Milano di Become Italia che lo sopportano quotidianamente, i partner di Keystone Italia e i soci del Consorzio Netcomm, sempre forieri di stimoli e novità.

Non possono mancare i colleghi "del digitale", capaci a leggere tra le righe, tracciare nuove rotte e allenare nuovi bucanieri: Max Chiesa, Pino Barbiera, Daniele Busi, Ubaldo de Feo, Lucio Carli e Gianpaolo Vincenzi per citarne qualcuno.

Gli amici di vita vera, sempre presenti e che senza interferenze danno colore alla vita: il Gamba, Luca, Salvatore, il Sanna, Francino, Nicola, Ghido e Giada, Francesco, Federica, Silvia e Mario, Stefano e Daniela.

La famiglia: Rebecca, la non più nana che corre per casa; Emanuela, la

moglie che tutto sopporta ma che prima o poi presenterà il conto; Tullio, il papà, che fa trovare ancora ritagli di giornale con le notizie più importanti infilati nella casella della posta; Germana, la mamma che protegge fiera da lassù.

Andrea Boscaro, co-autore di questo libro, incontrato per sbaglio 9 anni fa ed esempio sovrano di serietà, lealtà ed educazione.

Non ultimo, per la copertina, quell'artista più che compreso di Mario Corallo.

Andrea ne approfitta invece per ringraziare Riccardo che gli ha consentito di seguire il suo sogno e i suoi soci in The Vortex – Nicola Mauri e Ugo Benini – che hanno contribuito a fargli comprendere che la Rete produce un cambiamento da rispettare, da raccontare e da divulgare affinché non generi facili ottimismi, ma progetti concreti. Per questo, sono anche da ringraziare le oltre 10 mila persone che, in questi anni, hanno partecipato ai corsi di The Vortex sempre con voglia di condividere le loro speranze e le loro preoccupazioni.

Prefazione

di *Gianluca Di Marzio*,
giornalista sportivo

Con l'augurio che ogni professionista
possa vivere una storia così.

Mail, da uno sconosciuto. Storia di tre anni fa circa. "Perché non crei un tuo sito Internet personale? Saresti il primo giornalista sportivo in Italia. E Twitter, sai cos'è?" Io avevo solo Facebook e lo usavo per mettere le foto al mare. Oggi la mia vita è cambiata, lo ammetto. Non ho figli naturali, ma uno virtuale. Proprio quel sito Internet diventato brand, come dicono i moderni.

E la mattina, appena mi sveglio, apro Twitter per vedere cosa è successo durante la notte e se i miei follower hanno gradito/commentato (anche criticato) i miei post o interventi serali. Poi, dopo la colazione, c'è Instagram per controllare se la foto del giorno può servirmi da spunto per un pezzo in tv o per sapere che pesce ha preso Ibra nella sua mattinata libera al Psg.

Già. Non tornerei più indietro, lo confesso. Anche se adesso ho meno segreti per tutti quelli che mi seguono e il mio mondo ha le finestre quasi sempre aperte sull'utenza. Non tornerei indietro perché non mi sento mai solo. Ho sempre qualcuno (che non conosco) con cui confrontarmi, scherzare, anche litigare, sì. Ho poi l'opportunità di conoscere tante altre persone, grazie al web.

Un esempio pratico. Su Twitter, c'è un gruppo di tifosi romanisti che cinguetta con l'hashtag #raffichiners, ispirandosi alle raffiche di mercato che racconto su Sky durante la mia trasmissione sulle trattative calcistiche. Mia moglie Anna Maria – che non voleva entrare sui social e adesso ne è vittima o amica, fate voi – interagisce spesso con loro e un giorno mi fa: "Ma perché

non andiamo a cena con i raffichiners, quando passiamo per Roma?" Poteva sembrare una follia, eh? Io a mangiare con venti o trenta possibili ultrà dai nickname fantasiosi e ironici, mai visti o sentiti in vita mia. La faccio breve. Siamo andati, stati benissimo, e trovato nuovi amici.

I loro occhi brillavano per l'emozione. Un po' anche i miei. Se capita una discussione per un rigore che in telecronaca non ho evidenziato, ora sono loro i miei principali difensori contro gli accusatori della tastiera, non devo più nemmeno intervenire io. Sono i miei angeli custodi. Così ho coltivato e custodisco una parte del mio pubblico, l'ho fatto consapevolmente perché credo nella forza del rapporto e della sinergia con chi deve valorizzare o comprare il prodotto che fornisco.

Rispondo ogni giorno a decine di domande, ringrazio per i complimenti e puntualizzo dopo le critiche. Ci sono. Sempre. Di giorno e pure di notte, quando a volte coinvolgo tante persone fino a tardi con indovinelli sul prossimo colpo della Juve o del Milan. Loro mi sentono vicino, sì. Sanno di poter chiacchierare con un personaggio pubblico come fosse a casa. Di poterlo menzionare e ricevere forse una sua risposta. Come se whatsappassero (si dice così?) con la fidanzata o mandassero un sms di famiglia. E io mi sento coccolato, considerato, seguito, attenzionato.

Di più, mettendola sul materiale: mi porto dietro un portafoglio clienti dal potenziale interessante, circa 760.000 persone tra Twitter, Facebook e Instagram. Una volta ho persino pensato di coinvolgerli tutti organizzando una mega festa. Ho rinunciato, non so nemmeno come e dove poterli ospitare tutti. Tutta colpa o merito di quella mail.

Introduzione

L'americano **Dick Fosbury** è conosciuto in tutto il mondo per aver introdotto nell'atletica leggera il salto in alto "di schiena" secondo una tecnica che da lui ha preso il nome e che gli ha consentito di surclassare i campioni del passato: atleti poderosi come il russo Valery Brumel si cimentavano in balzi ventrali o in spettacolari sforbiciate che oggi ci appaiono come buffi e "vintage". Il risultato è che molti ancor oggi ricordano il nome di Dick Fosbury e pochi sono consapevoli dei grandi saltatori del passato.

È caduto ancor più nell'anonimato però il nome di coloro che hanno sostituito la sabbia su cui prima si saltava o i truccioli di legno che spesso erano usati come supporto: 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 con un tratto 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. Anche le relazioni professionali più solide e formalizzate vengono infatti messe alla prova dalla "reputazione" che, in una società della trasparenza come quella in cui viviamo, è l'unico valore che possa ancora produrre fiducia e preferenza: se pensiamo alle circostanze che ci hanno portato a concludere buoni af-

fari, quante volte ciò è stato dovuto al fatto che siamo stati suggeriti da qualcuno o hanno sentito parlare di noi?

Come nel caso di Fosbury, l'innovazione pertanto è effetto dell'accettazione del cambiamento che si è prodotto e dell'individuazione di un fattore distintivo vincente che viene ad essere possibile in virtù di questo cambiamento: come nel caso di Dick Fosbury, l'innovazione non è la tecnologia in sé, ma un suo effetto contestualizzato dalla volontà e dalla creatività di ciascuno di noi.

Per questo motivo, il libro che avete in mano non parla di tecnologia o di informatica: queste per fortuna ci sono sempre più messe a disposizione, spesso anche gratuitamente o, più correttamente, in cambio di dati relativi al nostro comportamento. Come nel caso del salto in alto, pertanto, 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 sulla continuità con cui miglioriamo la nostra presenza online grazie ad un'attitudine che è tipica dell'artigiano e dell'artista, di tutte quelle professioni che si fanno un vanto dell'innovare costantemente e sempre a vantaggio del loro rapporto con il pubblico.

Forse Karl Marx, alla fine del Novecento, è giunto ad avere ragione: i mezzi di produzione sono finiti in mano al popolo. La diffusione della Rete realizzatasi grazie all'esplosione dei social media e il loro uso pervasivo favorito dal boom di smartphone e tablet consente a ciascuno di noi di essere

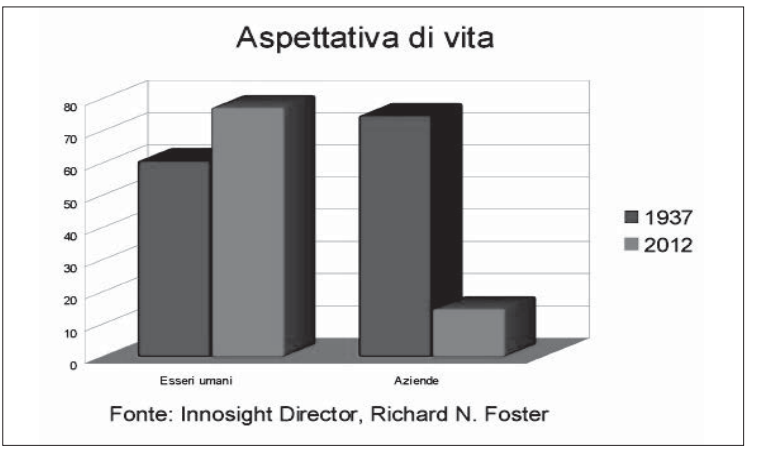

Fig. 1 – Nel corso del tempo, crescono le aspettative di vita degli esseri umani, ma crollano quelle delle aziende in un tessuto economico sempre più liquido e flessibile.

più protagonista delle scelte di informazione e di consumo e di accreditarsi al meglio sul mercato del lavoro. Eppure, anche l'altra profezia del filosofo tedesco potrebbe avverarsi: questi mezzi possono ulteriormente accelerare il grado di concorrenzialità del sistema in cui siamo immersi causando con ciò una pressione verso il basso dei salari e dei redditi di ciascuno e di tutti.

Questa lettura del professor Carlo Alberto Carnevale Maffè ci deve spingere pertanto a saper utilizzare al meglio i media digitali e a far emergere attraverso di essi le nostre caratteristiche personali per rendere la nostra identità online unica e distintiva e tale da intercettare coloro ai quali vogliamo rivolgerci, clienti o datori di lavoro, partner o persone con cui intendiamo intraprendere una collaborazione.

In definitiva, non possiamo limitarci a considerare "possibile" il cambiamento di cui stiamo parlando: dobbiamo invece considerarlo effettivo e, per certi versi, necessario. Professioni come l'agente di viaggio, il giornalista, l'assicuratore, il libraio e intere filiere come il turismo, la discografia, il retail sono oggi profondamente cambiate – occorre prenderne atto – e ancora muteranno poiché, per il principio del "Dilemma dell'Innovatore" – una legge definita da Clayton Christensen[1] – quando il cambiamento della tecnologia si traduce nel cambiamento del comportamento dei consumatori finali, quasi mai è il leader di settore che lo cavalca, ma sempre un *outsider*: se apparteniamo alle categorie citate, non possiamo permetterci di lasciarci travolgere dal cambiamento, ma dobbiamo piegarlo ai nostri interessi e alla nostra realizzazione professionale.

Farsi sopraffare dall'innovazione accade non perché i cambiamenti non siano visibili – quelli di cui stiamo parlando sono visibili a tutti coloro che non vogliano trincerarsi dietro un facile conservatorismo – ma perché richiedono sensibilità e competenze che non è facile sviluppare da parte di coloro che, abituati al lavoro quotidiano e in qualche caso ingabbiati dal proprio modello di business, resistono al cambiamento perché ciò significherebbe mettere in discussione quanto costruito nel corso degli anni. Kodak e Blockbuster sono solo alcune della aziende che notoriamente sono rimaste intrappolate nel "Dilemma dell'Innovatore", ma quanti anonimi professionisti sono caduti nella stessa trappola?

Con 28 milioni di utenti online in Italia e una trasformazione del modo con cui le persone si informano, comunicano, prendono decisioni e acquistano, è importante per tutti noi capire che il lavoro è diventato un "lavoro nuovo" e che nel contempo sono emersi dei "nuovi lavori" che debbono essere compresi, conosciuti e, in qualche caso, ricercati: chi lo direbbe che oltre

[1] Clayton Christensen, *Il Dilemma dell'Innovatore*, FrancoAngeli, 2001.

mezzo milione di persone oggi lavorano in Europa per sviluppare applicazioni in ambiente Apple[2]?

Le professionalità emergenti più richieste oggi infatti non sono quelle che si cercavano dieci anni fa e c'è da scommettere che non saranno quelle cercate tra dieci anni: questo libro è per chi avverte di dover cambiare il proprio lavoro alla luce del nuovo scenario in cui è inserito e per chi pensa sia necessario guardare alle nuove professionalità se si intende entrare nel mercato del lavoro o riqualificarsi per affrontarlo. Secondo un'importante ricerca della Boston Consulting Group[3], a fine 2010, 750 mila posti di lavoro sono stati creati dall'economia digitale nel nostro Paese al netto di quelli che Internet ha eroso: sta a noi scegliere in quale dei due campi di questa equazione stare.

Illustrando i numeri e i trend relativi all'uso della Rete, dei social media e della diffusione dei dispositivi mobili nel nostro Paese, inizieremo ad osservare come il digitale entra nelle aziende e nel lavoro quotidiano dei professionisti (Capitolo 1), come i media digitali creino nuove professionalità, per poi affrontare (Capitolo 2) gli ambienti e le buone pratiche per formarsi e rimanere aggiornati su questi temi.

Il Capitolo 3 approfondirà in seguito i nuovi modelli – opportunità e sfide – che un'azienda si trova a fronteggiare e cercherà di fare luce sul rapporto fra l'azienda stessa e l'ecosistema delle agenzie digitali e delle tante competenze esterne che sono coinvolte in questo mondo. La prima parte del libro terminerà poi con qualche riflessione strategica e pratica sul delicato tema delle reputazione online, probabilmente la più complessa minaccia che la Rete pone e che deve essere affrontata con tutta l'attenzione possibile.

La seconda parte del libro invece guarderà al lavoro che cambia e, in modo molto pratico, spiegherà gli strumenti digitali utili per informarsi, comunicare e collaborare meglio grazie ad Internet (Capitolo 5) e come avvalersi dei motori di ricerca e dei social media per poter far emergere il nostro "marchio" personale o aziendale (Capitolo 6): tutto questo coinvolgendo esperti del settore e professionisti che si sono distinti nel loro ambito grazie alla capacità di cavalcare il cambiamento in atto.

Di fronte al digitale non dobbiamo infatti preoccuparci, ma più semplicemente occuparci: occuparci di noi stessi, della azienda in cui lavoriamo, del nostro futuro. "Non è infatti la specie più intelligente che sopravvive – diceva Charles Darwin – né la più forte, ma la più capace di adattarsi al cambiamento".

[2] Il Sole 24 Ore, 6 agosto 2014.

[3] Boston Consulting Group, Fattore Internet, 2011.

Parte 1
Come il digitale entra in azienda

Premessa. I numeri e i trend del digitale

Il segno del cambiamento che abbiamo fin qui sottolineato è espresso dai dispositivi con cui effettivamente **28 milioni** di nostri connazionali si connettono mensilmente ad Internet. Secondo la ricerca condotta da Audiweb[1] che per la prima volta ha saputo includere anche il traffico da smartphone e tablet – rispettivamente 41 milioni e 12 milioni di pezzi diffusi in Italia – nel giorno medio 12,5 milioni di italiani si connettono da un desktop PC a fronte dei **14,5 milioni** di persone che si connettono da un dispositivo mobile e, dato ancor più significativo, **7 milioni e 400 mila** italiani nel giorno medio si connettono *solo* da smartphone e tablet: Internet non è più appannaggio di un'utenza da ufficio, ma qualunque persona – fatto salvo le aree di marginalità, gli anziani e i bambini – oggi ha un accesso alla Rete nelle proprie tasche e può quindi essere un utente raggiunto dal marketing e dalla comunicazione online in modo sempre più omogeneo nel corso della giornata.

La connessione in mobilità ha poi un tratto specifico che deve essere compreso e rispettato: l'utilizzo di strumenti di *instant messaging* come Facebook Messenger e WhatsApp, il controllo della posta dal cellulare e infine la fruizione di strumenti come le mappe e i motori di ricerca sono particolarmente significativi e ci danno la misura della pervasività della Rete come mezzo di informazione, comunicazione, collaborazione. Il fatto, infine, che

[1] www.audiweb.it, luglio 2014.