

THE **SOCIAL** PROOF

INTRODUZIONE

Sul tracciato del futuro

Senza confini. Proiettato verso il futuro. Ho sempre avuto un'attrazione per il possibile, il nuovo, l'ignoto. Ho sempre ammirato la capacità di creare dal nulla, di generare bellezza, emozioni, impatti. Mutamento e trasformazione sono per me il senso di ogni azione. Immaginare nel vecchio il nuovo, nell'incompleto il completo, prevedere, sempre attenti a ciò che sarà, partendo da ciò che è stato, spiazzando gli altri attraverso la distruzione creatrice dell'esistente, per costruire nuovo valore.

Nella mia vita ho sempre corso con lo sguardo fermamente puntato in avanti, non ho mai avuto l'istinto di tornare al passato, rimpiangerlo, ho sempre creduto nella possibilità energizzante che ci fosse qualcosa di nuovo ad aspettarmi, anziché nella consolazione calda e statica del ricordo. È così da quando sono bambino.

E parlo di corsa non a caso, perché lo sport è stato uno dei primi ambiti in cui ho testato e portato avanti la mia natura, da curioso, ambizioso, sognatore.

Prima il calcio, il mio grande primo amore, e poi l'atletica leggera, la regina di tutti gli sport. Sono stato campione toscano della mia categoria, e girando l'Italia accumulavo vittorie, fino a passare due estati di fila ad allenarmi in altura, a St Moritz, sotto gli occhi dell'allora direttore tecnico della Nazionale Italiana assoluta. Le alte vette, il lago, l'aria rarefatta che spezza il fiato erano gli stimoli per continuare a correre, andare ancora più forte, consapevole del privilegio di quei giorni.

La chiave era il gioco, la sfida, la felicità di inseguire un traguardo, una sfida continua contro me stesso. Il sogno.

"Lizzerini, potenzialità da olimpionico, ma non si allena": queste disposizioni sono frutto di doti naturali, di un ragazzo che impressiona per portamento e struttura, tecnica di corsa, ma che senza una programmazione atletica non può entrare in un gruppo sportivo militare. L'anno dopo rivinco i campionati toscani, ma decido di smettere. È ora di guardare avanti, di scegliere un'altra strada su cui correre. Strada che in parte avevo già intravisto proprio sulle piste di tartan, e che mi aveva conquistato.

Perché lo sport non è fatto solo di risultati, ma anche di pubbliche relazioni, e quel percorso mi incuriosiva e stimolava. Ero arrivato ad allenarmi con i migliori e stringevo continuamente legami di sponsorship con brand (allora pura utopia) e con altri atleti, attraverso il mio sempre aggiornato blog di Msn. Avevo compreso quanto era piacevole stare sulla cresta dell'onda (e al tempo la cresta ce l'avevo letteralmente); mi sembrava che la mia capacità relazionale, il mio occhio per le emozioni, il carisma, l'agonismo, il sognare, l'essere riconoscibile, fosse un piccolo seme dalle grandi potenzialità che avrei potuto far germogliare e portare con me per tutta la vita.

Ancora avanti, Federico, verso il tuo nuovo futuro. Un futuro che un po' avevo già nel sangue.

Sì, perché sono nato negli anni Novanta a Pietrasanta, e ho trascorso i miei primi anni di vita a Valdicastello Carducci, un paesino quasi fermo nel tempo: un passato statico che mi ha dato una spinta verso il futuro. Poi però sono cresciuto a due passi

dall'iconica Forte Dei Marmi, capitale del Bien Vivre, dell'élite culturale e finanziaria estiva. La Versilia è un luogo degno dell'epoca d'oro di Hollywood; incarnazione dello spirito della dolce vita.

Ma soprattutto è un luogo di incontri, relazioni, connessioni.

Il centro è una passerella, forse a suo modo è anch'esso una pista, un tracciato, ma non da percorrere di corsa, bensì su cui sfilare.

L'attività prediletta è osservare chi passa e farsi osservare, creare legami.

E poi Torino, città dei miei nonni materni che ho frequentato per anni, in cui il futuro si respira nelle strade. Una città magica, plasmata dalla grande imprenditoria, che ti sprona a chiederti cosa vorrai fare dopo, ispirandoti con la sua atmosfera vibrante. Un luogo che mi ha sempre suggestionato, che riempie di energia e ti mostra quello che potresti essere, come in un'esperienza mistica. Non è per tutti, è necessario avere una regale sensibilità.

Se il mio carattere è stato inizialmente plasmato dalla Versilia, con il suo sapore di mare, la dolce vita, la voglia di mostrarsi in villeggiatura, Torino per me è stata la spinta a puntare sempre verso il nuovo, verso il possibile, a non accontentarmi, a rimboccarmi le maniche e chiedermi cosa potessi fare ancora di diverso, di migliore, di più, di importante, grazie all'energia immensa che mi dava il sogno dell'ignoto e del diverso.

Un ragazzo capace di sognare, di correre e di riconoscere l'energia umana, anche a distanza di metri: ecco cosa vedo oggi quando mi guardo indietro. Un ragazzo pronto a diventare tutto quello che sarebbe potuto diventare.

Quel ragazzo oggi è diventato un uomo, un padre, e ha aggiunto

tante cose dentro di sé. Più la vita scorre, più mente e anima parlano la stessa lingua, più mi sento in armonia con l'universo. Se vincere le gare era una manifestazione della voglia di quel ragazzo di diventare qualcuno, anche se al tempo stesso non era disposto a pagare il prezzo degli allenamenti, ora quel ragazzo ha pagato molti prezzi, ha faticato, e lo ha fatto perché ha trovato la sua strada.

Una strada in bilico fra strategia e intuizione, tra talento e capacità di adattamento continuo, tra entusiasmo e sconforto: su questo tracciato ho corso la mia vita e sono diventato un advisor tra i più quotati negli ambiti del marketing e delle pubbliche relazioni digitali. Dal passato al futuro, o meglio da un futuro all'altro, senza soluzione di continuità, immaginandomi sempre in modo nuovo, diverso, trasformato.

Viaggio, futuro, possibilità. Questo è anche il filo conduttore di questo libro, *The Social Proof*. Parlerò del mondo delle pubbliche relazioni e del marketing non per come è adesso, ma per come sarà in futuro. Un viaggio, caro lettore, che ti permetterà di correre con me verso l'obiettivo di sfruttare appieno le tue possibilità, senza farti fermare dal passato ma usandolo invece come stimolo per realizzare qualcosa di nuovo, dirompente. Discuteremo di processi, mostrerò case study significativi, illustrerò ciò di cui ha bisogno il mercato in questo momento. Lo farò, lo faremo insieme, senza mai scadere negli schemi manualistici e conformisti, o nei tecnicismi, ma consapevoli che quello che conta è la tensione verso il futuro, verso il miglioramento di sé. Scopriremo un bacino colmo di possibilità tra cui scegliere quella giusta per il tuo disegno, per la tua trasfigurazione nel nuovo.

1.2 THE SOCIAL PROOF

Questo non è il solito libro di marketing, lo avrai capito fin dal titolo. “Social Proof”, o riprova sociale, è un termine coniato nel 1984 dall’autore Robert Cialdini, ed è **un fenomeno percettivo collettivo**, un meccanismo che potremmo chiamare influenza sociale informativa: ovvero **veniamo influenzati dalla società in cui siamo immersi quando ci informiamo e ci facciamo una nostra idea su qualcosa**. La società è intesa come l’insieme delle nostre cerchie, che siano quelle familiari, relazionali, culturali, territoriali o in genere qualsiasi gruppo con cui ci relazioniamo e di cui ci sentiamo parte. Inclusi i mezzi di comunicazione, i giornali, i media, il passaparola, i pettegolezzi, la pubblicità, i social. **È una rete complessa, che concorre a creare la nostra idea, un’idea appunto sociale**. Per esempio, se non ho idea di cosa scegliere davanti al lunghissimo menu di un ristorante etnico in cui non sono mai stato, è normale che mi conformi a quello che ordinano gli altri, anche senza chiedere direttamente consiglio, o che mi ispiri guardando i piatti serviti ai tavoli accanto o mi ricordi di una ricetta consigliata su un blog. Nella comunicazione la riprova sociale esprime un’idea simile: quando le persone devono scegliere a chi rivolgersi per un prodotto o un servizio cercano recensioni, consigli, si ispirano a quello che hanno sentito e ricordano di vari marchi prima di prendere una decisione. **Fanno riferimento all’immagine sociale che si sono creati, anche inconsapevolmente**. Questa immagine sociale esiste, che tu la prenda o no in considerazione quando ti occupi di marketing. Che un’azienda ne sia

consapevole o meno, l’immagine sociale influenzerà totalmente le sue vendite, i suoi guadagni, la sua stessa esistenza.

Per cui è fondamentale occuparsene.

La Social Proof, quando è gestita, è collegata a doppio filo a ciò che abbiamo definito alla fine del paragrafo precedente l’anima del brand, del professionista, del prodotto. Perché è quella la cosa più efficace da comunicare, la cosa che rimane più impressa. Se non fai vedere al cliente la tua anima, o ancora peggio se non hai un’anima, un valore aggiunto, da mostrargli, non potrai mai rimanergli impresso in modo positivo, farlo parlare di te ad altri, e alimentare la tua riprova sociale.

Ma come comunicare questa anima, far sì che arrivi? Con calma, lo vedremo, per ora ti dico che il più grande acceleratore che ho conosciuto sono le pubbliche relazioni digitali: hanno acceso in me il fuoco degli dei. Con questa affascinante disciplina, a pochi riservata, ho cambiato la traiettoria della mia vita e quella dei miei più ambiziosi clienti.

Avere un servizio o un prodotto ottimo è inutile se ti manca il potere di farti ascoltare, l’essere percepito come autorevole e degno della fiducia del pubblico. I prodotti si assomigliano e, nelle vendite, potrebbero essere sottoposti al ricatto o alla concorrenza dei distributori e dei venditori finali, se, quando si rappresenta una commodity (un bene di cui c’è domanda, ma che è offerto senza differenze, indipendentemente da chi lo produce), non si è conosciuti e apprezzati dal pubblico tramite Social Proof.

Per questo parleremo di quanto sia rilevante investire capitali in visibilità, in pubbliche relazioni, in grandi messaggi capaci di diffondersi a macchia d’olio e provocare grandi impatti.

Ma adesso facciamo un passo indietro, e occupiamoci di marketing tradizionale, per capire perché in queste pagine non ne parleremo.

1.3 IL MARKETING È SECONDARIO

Per quel lettore che ancora non mi conosce, e ha preso in mano questo libro incuriosito, mi presento anche a livello professionale: sono Federico Lazzerini e nella vita prima di tutto sono un sognatore, un imprenditore, uno a cui piace rompere lo status quo, un curioso che si domanda sempre cosa c'è nella mente di chi ha portato un'impresa al successo, e un papà di due bellissime bambine, Ludovica e Ginevra, il mio grande e ardente perché.

Ah, e per tutta la mia carriera lavorativa mi sono occupato di marketing e comunicazione, sempre attraverso le emozioni, la tecnica la lascio agli altri...

"Forbes" nel 2020 mi ha inserito tra gli under 30 più influenti in ambito business e marketing, dedicandomi anche una cover insieme a Sandro Tonali, cosa che da milanista sfegatato mi ha reso davvero orgoglioso. Negli anni sono stato capace di circondarmi di professionisti e veri campioni con portafogli prestigiosi, di brand come Coca-Cola, Ikea, UniCredit, McDonald's. Credo nella costruzione del team, nella ricerca del valore attraverso le connessioni e le persone. L'uomo è un animale sociale, anche nel business, soprattutto nel business.

Cosa faccio sul web e nel digital marketing? Niente! Non sono un markettaro, sono distante anni luce dalla dimensione di chi vende corsi e insegnamenti di qualunque genere. Io cerco l'eccellenza, nelle personalità e nel pensiero, non mi accontento e alzo sempre di più l'asticella mettendo davanti a tutto le mie idee e la mia visione del futuro. Ho sempre giocato la mia partita in una lega

differente dal web, andando nella direzione opposta a quella che seguono tutti. **Ho creato "il motivo per cui", senza vendere niente a nessuno.** Ho creato relazioni di qualità, rapporti iconici e degni di fiducia attraverso valori e buone maniere, ho respirato l'odore di uffici preclusi a molti, anche se la mia sedia da gaming marchiata Lamborghini rimane la migliore sulla quale mi sia mai seduto. Ho anche scritto un altro libro, prima di questo, nella stessa collana di Marco Montemagno e Salvatore Aranzulla, intitolato *Disruption marketing*, in cui si parla molto di marketing digitale: è una guida completa e una visione personale.

Ecco, mi crederai quindi se adesso ti dico che nel marketing ho guadagnato credibilità e risultati, che posso dire ampiamente la mia in materia, e che **il marketing come lo vede la maggior parte degli imprenditori non serve a nulla.** Troppe aziende fatte da "boomer" non si rendono conto che il marketing e l'innovazione sono tutto, il resto sono costi. Lo sentirai parecchie volte in questo libro: il marketing è il motore dell'azienda, ma un marketing che miri a costruirne l'immagine sociale nella mente dei consumatori e, in generale, collettiva. Non marketing fatto di piani editoriali dell'agenzia web, di sponsorizzate nonsense o dell'accademico che fa le ricerche di mercato: in quel caso, lascia stare. Ormai il digitale è un mercato saturo, pieno di buche, dove tutti delegano lo scavo della propria buca e ci cascano dentro. Un luogo senza melodia, senza anima, senza "motivo per cui". Se ci stiamo solo perché lo riteniamo necessario rischiamo di risultare prevedibili, e come sosteneva Sergio Marchionne: "Raccomando sempre di non seguire linee prevedibili, perché

al traguardo della prevedibilità arriveranno prevedibilmente anche i concorrenti". E no, non dirmi che il digitale è il futuro, perché esco da questo libro e ti inseguo! Il digitale, la comunicazione, il marketing sono il presente da anni, e forse stanno già diventando il passato.

L'unico modo di ottenere un successo, di qualunque tipo, è impegnarsi e costruire continuamente asset da monetizzare nel tempo, costruire giorno per giorno l'interesse attorno al brand, costruire una voce pubblica riconoscibile, con un portavoce dalla personalità chiara, abile nel suscitare dialogo e conversioni. L'unico modo per stare nel digitale senza soccombere alla massa e al "contenuto qualunque" è rappresentare una visione controintuitiva, comunicare, accendere le menti e le anime delle persone. Altrimenti è meglio lasciare stare, e ti capirei: può generare stress uscire dalla propria comfort zone, investire e rischiare capitali, rompere lo status quo.

Only the brave: solo i coraggiosi ce la faranno. Chi delega la comunicazione senza metterci bocca, chi ha un approccio "slot machine" accettando ciò che capita e sperando di imbrogliare la cosa (cosa poi?!) vincente, ha già perso in partenza. È il tipico atteggiamento di speculatori e boomer. Così come ha perso in partenza chi crede che un piano editoriale standard, un sito e qualche campagna delegata all'agenzia possano portare i risultati sperati. Bella favola. L'imprenditore deve saper dialogare con il marketing, comprenderne i meccanismi, settare la rotta e soprattutto avere una visione. E poi tornare a fare l'imprenditore, delegando i risultati, non le mansioni. Se si responsabilizzano coloro

che svolgono delle funzioni operative, questi saranno spinti a migliorare costantemente per ottenere soddisfazione prima di tutto per sé stessi, oltre che per chi gli ha assegnato il compito. **"Delegate outcomes, not tasks"**. Ti assicuro che, da quando ho iniziato ad applicare questa massima, l'azienda che ho fondato e con la quale lavoro sta migliorando in efficienza ed efficacia costantemente.

Le agenzie marketing nella stragrande maggioranza hanno un business model uguale per tutti i clienti, e quindi sbagliato per tutti o quasi, mancano di integrità e sono prive di qualsiasi visione strategica o proiettata al futuro.

Io invece quest'anno ho respinto almeno cinquanta aziende e non per spocchia ma per budget non adeguati, valori diversi, vibrazioni negative, incapacità di dialogo e di comprensione. Lavoro solo con chi mi piace... e naturalmente con chi è disposto a investire quanto serve per realizzare un buon progetto.

Non organizziamo nozze con i fichi secchi.

Mi indispette e mi imbarazza quando mi viene chiesto: "Conosci questa agenzia?". Preferisco sempre fingere di ignorare, evitare l'argomento, perché non riuscirei a dire ciò che non penso, a elogiare metodi di lavoro che non condivido.

Non lo faccio per cattiveria, ma perché **vorrei portare chi mi chiede un consiglio sulla strada giusta, per mostrargli sempre il proprio valore, il proprio cuore**, e impedirgli di appiattirsi su un modello standard.

Con queste pagine vorrei darti gli strumenti giusti per reimpostare, ricostruire un passo alla volta, muscolo per muscolo, il tuo

sviluppo nel mondo del marketing e della comunicazione. Ti darò spunti strategici che difficilmente hai già visto nel mercato italiano, e sono certo che alla fine di questo percorso, le mie parole non ti sembreranno più esagerate, ma semplicemente di buon senso.

Perché se il marketing standard non è efficace, il modello che vedremo in questo manuale è ciò che accomuna i grandi e li conduce al successo.

Sarò ancora più diretto, come piace a me: l'imprenditore oggi per ottenere risultati deve buttarsi sulle pubbliche relazioni e la comunicazione, sulla costruzione della Social Proof, e se necessario delegare qualsiasi altra mansione. Lo ribadisco ancora, marketing e innovazione, tutto il resto sono costi: in termini di tempo e di denaro. **Con questo non intendo dire che l'imprenditore deve fare il marketing manager: no! Deve saper leggere e dialogare con il marketing, non può delegarlo a un'agenzia creativa o a un dipendente che si deve occupare di tutto.**

Questi sono gli ingredienti per la frittata perfetta: sito vetrina, marketing istituzionale, sondaggi, promo, nessuna considerazione sociale, di tipo radicale, differenziante, "discriminatorio"... E l'azienda ha tutti i presupposti per essere dimenticata in men che non si dica. Mentre i grandi messaggi rimarranno in vita anche tra vent'anni.

Sì, hai capito bene, "discriminatorio".

Devi scegliere anche chi far fuori! Non è aramaico, è come si lavora bene e si ottengono i risultati, a scampo della mediocrità e del tutti insieme appassionatamente.

Marketing strategico, messaggi che trasmettano i valori e il valore, grande impatto, pubbliche relazioni. Penetrare per status. Questo è quello che conta.

Ma, per ora, continuiamo a demolire dall'interno i social media e gli approcci di marketing che hanno il 99% delle aziende in Italia: nel prossimo paragrafo, vedremo nel dettaglio perché, nonostante quello che dice la maggioranza, i social media non funzionano per far crescere un progetto.

1.4 I SOCIAL MEDIA NON FUNZIONANO

Il marketing serve solo se condotto con i giusti passaggi, e i social media non funzionano. I social sono solo un mezzo, un contenitore; se non c'è strategia, grande abilità narrativa, e non sono gestiti da una persona che sia capace di dare un volto e un'anima al progetto, è meglio non aspettarsi granché. I risultati saranno perlopiù mediocri. Oggi, siamo d'accordo, tutto nasce e muore online; ma allo stesso tempo i social media sono diventati piattaforme succhia-soldi, che non aiutano nessuno se non loro stesse. Sono strumenti per chi adora urlare, pro-trash, un po' come i mercati comunali degli anni Novanta. "Ho il pesce! Guarda il pesce! Il pesce è buono! Lo dicono tutti! Compra il pesce!".

Questa è la classica comunicazione per chi punta sui social e vuole mostrarsi e cercare attenzione a tutti i costi, senza saper comunicare. Ma i social media non servono per vendere, ma per fare amicizia e creare relazioni.

Questo invece è quello che intendo quando dico che si deve innescare un'emozione, un messaggio, dei valori:

“ Nei remoti altipiani occidentali e nelle isole della Scozia il tempo sembra muoversi lentamente. Non possiamo mettere fretta alla natura, motivo per cui permettiamo al nostro salmone scozzese premium Lochlander di crescere approssimativamente tre anni, per diventare naturalmente magro e forte. I salmoni Lochlander sono nutriti dai nostri dediti Maestri salmonieri, senza rivali nella loro passione, nella loro cura verso i pesci e nel dare a tutti i nostri clienti un salmone scozzese di cui andranno fieri ”

Il marketing è illogico, non è logico. Se investi soldi ma manca il perché, non puoi ottenere risultati: questo dovrebbe dirtelo l'agenzia, ma, ahimè, forse saranno anche in buona fede, non ne sono a conoscenza. E finiranno per riproporre a te lo stesso format e gli stessi contenuti che propongono ad altri clienti, sperando che tu non ti accorga che il risultato, le famose conversioni, sono scarse, con dati manipolabili e incerti. I primi anni in cui il mondo del business si è avvicinato ai social, effettivamente questi portavano dei risultati abbastanza facilmente: era semplice trovare elementi differenziati validanti, c'era tanta domanda e poca offerta, le aste e i costi erano veramente bassi, si facevano numeri! Tu passavi sul feed, catturavi l'attenzione e si generavano conversazioni digitali. **In tanti nei primi anni Duemila hanno utilizzato uno strumento ancora acerbo, e grazie a esso hanno**

prosperato. Prendiamo l'esempio del food: chiunque sia entrato al momento giusto ha visto crescere i suoi numeri ed è diventato una star. Le botteghe e i ristoranti sono andati a nozze con i contenuti da social; gli chef stellati – in perdita nei loro ristoranti – hanno raccolto soldi con i media e le sponsorizzazioni. Hanno azzeccato il trend, non c'è nulla da dire a riguardo, e sono davvero andati forte, ma le loro lacune ora stanno venendo a galla: non hanno vere conoscenze di marketing e branding, solo di social media, e questo oggi non basta più.

Là fuori ci sono grandi realtà, anche sulla bocca di tutti, che in questi anni hanno utilizzato molto bene i social, ma che in un futuro prossimo si andranno a schiantare – penso in

particolare ad alcuni canali di food che non hanno conoscenze di marketing, di reputazione, che hanno basato il loro successo su un paio di slogan e tanti video appetitosi... bravi, niente da dire! Ma io adoro l'impact business, e non il lucrative business. Ammiro le persone, gli imprenditori, che riescono a ottenere successo, mentre non sopporto chi non sa analizzare e comprendere il mondo in cui vive e lavora. Detesto chi perde l'umiltà, chi è troppo spocchioso ed eccessivamente autocelebrativo. Mi trovo sempre più spesso a leggere messaggi di imprenditori convinti che si possano fare grandi cose con piccole cifre grazie ai "social" e al marketing digitale, quella roba lì, un po' mitologica un po' innovativa che risolve tutti i problemi soltanto esistendo, e ciucciando soldi, ovviamente. Ancora oggi (e mi sono avvicinato al mondo del branding e del marketing intorno al 2009), vengono visti come innovativi e magici, che tristezza.

Non hanno idea di cosa sia una vision, non pensano che avere un portavoce può rappresentare un acceleratore e un mezzo per prosperare, non sanno costruire un'immagine e una riprova sociale, non hanno nulla da comunicare, vogliono solo i frutti, senza radici, senza nemmeno tronco e rami. È una vera cazzata! Senza un'anima, senza un obiettivo chiaro, non puoi delegare il tuo successo.

I social sono un asset, non basta esserci. Come non basta avere una planetaria per fare una buona torta, o essere sulle piste per sciare.

Non solo, **non basta assumere un'agenzia per risolvere il problema: finirà per farti solo una blanda pubblicità, e non ti aiuterà a costruire un posizionamento, elementi differenzianti, una rottura che porta a un impatto.** Cosa che è invece, come stiamo vedendo in questo

volume, quello che va fatto, non solo per l'online, ma per gestire in toto un marchio, un'azienda, la sua comunicazione e la sua immagine.

Poi sicuramente il marketing digitale dipende da fattori esogeni e continui mutamenti, a volte si vince, in altri casi può capitare di perdere. Sono una persona molto attenta ai meccanismi che stanno dietro alla realtà, cerco le cause e i nessi, mi metto sempre in discussione e voglio comprendere il processo, e anche la sua eventuale rottura. Il marketing è una scienza, bisogna saper testare e vedere le cose da angolazioni differenti, la soluzione si trova, ma serve pazienza e determinazione e non tutti hanno la capacità di attendere e di ascoltare.

Nel suo famosissimo *Partire dal perché* Simon Sinek dice una cosa essenziale, semplice ma di grande potenza: devi offrire un motivo al cliente per sceglierti, e questo motivo non sta nel prodotto, ma nella

risposta a una necessità. Il *perché* non può essere salvare il mondo, migliorare la vita con un click o risolvere tutti i problemi, ma qualcosa di specifico, che ti distingua dagli altri, e che comunichi in modo emozionale, potente. Trova il tuo messaggio, non un messaggio fatto solo di paroloni, ma che trasmetta quel qualcosa di cui sei convinto e che credi davvero migliorerà, anche solo un po', l'esperienza del tuo pubblico.

Le aziende che funzionano sono quelle che creano contenuti coinvolgenti, non quelle che distribuiscono contenuti standard

da piano editoriale. L'abilità di raccontare è tutto. Le aziende che funzionano sono quelle che catturano concretamente l'utente con i propri contenuti, che saranno originali e trasmetteranno qualcosa. Il successo arriva quando si ragiona con una visione complessa, che comprenda lo strumento e lo sfrutti a suo vantaggio, non che soccomba ai suoi meccanismi peggiori.

Questo è un lavoro che deve fare l'azienda, affidandosi certo anche a professionisti, ma che deve venire dall'interno, con una forte volontà di raccontarsi e mostrarsi.

Solo a questo punto ha senso appoggiarsi anche ai social media per mostrarsi e comunicare. I social rappresentano una costola del marketing, che va di concerto con tutti gli altri asset.

Sembra un lavoro faticoso? In parte lo è, ma è anche molto redditizio, e una volta fatto scoprirai che la tua comunicazione prima languiva nello spazio ristretto di una riserva, mentre ora può galoppare nelle vaste praterie della Social Proof.

Quindi, caro amico imprenditore, libero professionista o qualsiasi cosa tu sia: smettiti di affidare la comunicazione della tua azienda ad agenzie che ti dicono di non preoccuparti, promettendoti un sacco di clienti, lead,

click, senza però fornirti i dati necessari per valutare il loro operato, a eccezione di fumosi report che dicono tutto e niente. Non serve a nulla e ci rimetti anche un sacco di soldi. Anche perché con ottocento o mille euro al mese un professionista può farti al massimo gli auguri di compleanno e di Pasqua, qualche contenuto social con foto banali, due emoji nel piano editoriale per mostrarsi creativi, e poi riempire bene gli spazi vuoti; e i 10 euro al giorno sulla sponsorizzata non ce li metti? In seguito – sempre dopo – iniziamo a parlare seriamente.

Puoi scegliere delle persone che corrano al tuo fianco, ma al timone devi stare sempre tu.

Non solo, devi sviluppare competenze nella tua disciplina e imparare a comunicare tu stesso, in prima persona, ciò in cui credi. E non mi riferisco solo ad aspetti legati all'affascinante mondo del personal branding, bensì alla capacità di comunicare la tua azienda e utilizzare la tua voce pubblica come mezzo.

Urlare, delegare a terzi, investire cifre enormi non renderà chiara la tua idea di business, non creerà un vantaggio competitivo e non comunicherà il tuo valore aggiunto.

Con l'amplificazione che le idee subiscono in questo mondo moderno, avere solo il megafono senza qualcosa da dire ti farà restare comunque muto.

La tecnica (che poi diciamocelo, le agenzie tendono davvero a sovrastimare le competenze tecniche realmente utili in ambito digital) non è nulla se non utilizziamo il cervello e non lavoriamo per migliorare la nostra comunicazione verso l'esterno, affinando il nostro messaggio.

Nessuno, né online, né offline si fiderà mai di persone incapaci

di esprimersi e comunicare il proprio business in modo autonomo e validante.

La comunicazione e il marketing senza anima, senza passione, senza "reason why", sono contenitori vuoti, più dannosi che altro. Lo dice anche H.L. Gossage, grande pubblicitario degli anni Sessanta rappresentato in *Mad Men*: "The real fact of the matter is that nobody reads ads. People read what interests them, and sometimes it's an ad". Un esempio positivo in questo ambito è la piattaforma online per allenarsi Buddyfit di Giovanni Ciferri. Prima di tutto, hanno definito una mission chiara, che parlasse al cliente, che dicesse davvero chi sono e che fosse la base solida di tutta la loro comunicazione: "Vogliamo avere un impatto reale sulla vita di milioni di persone, aiutandole a prendersi cura del proprio benessere fisico. Questo è il nostro impegno". Hanno puntato sulle recensioni e sul passaparola, sulle pubbliche relazioni, sull'impatto positivo dell'allenamento, pensato a misura dei suoi utenti. **Avevano un gran servizio, hanno deciso di comunicarlo mettendo al centro l'utente e la percezione collettiva**, scegliendo testimonial coerenti e creando interesse. Hanno utilizzato la web reputation nella maniera giusta, come piace a me: si sono mantenuti sempre sulla cresta dell'onda e del passaparola, puntando sulla Social Proof. Così hanno raggiunto un successo incredibile e sono diventati la prima app di fitness in Italia.

Non hanno comunicato solo un prodotto, ma un'idea di salute e fitness, hanno comunicato la speranza di migliorarsi, l'impegno e la passione, e nel farlo sono risultati credibili e convincenti. Il mezzo è solo una questione tecnica, ciò che conta sono il messaggio e la visione.

**NESSUNO,
NÉ ONLINE,
NÉ OFFLINE
SI FIDERÀ MAI
DI PERSONE
INCAPACI
DI ESPRIMERSI
E COMUNICARE
IL PROPRIO
BUSINESS**

Un'azienda oggi deve spendere i suoi soldi non per bombardare di post e stories utenti che non sono interessati, ma per **costruire prestigio, desiderabilità, credibilità e autorevolezza.**

Lo si può fare attraverso la comunicazione e il marketing, ma sono più efficaci le public relations, la gestione delle notizie e la creazione di un dialogo, lo sforzo affinché ci sia una percezione positiva e netta dell'azienda.

1.5 IL LIMITE È MOLTO PIÙ IN LÀ DI QUELLO CHE CREDI

Cosa vuol dire fare public relations con i media? Significa fare **quella che io chiamo "la press", per dilatare efficacemente il proprio progetto e costruire la riprova sociale passo dopo passo.**

È quello che vedremo nelle pagine di questo libro, per il momento non avere fretta, viviamo questo viaggio assieme, sarà appassionante e memorabile.

Prima, c'è un altro concetto che mi sta molto a cuore, e che è fondamentale per far trasparire quell'anima, quel messaggio, quell'intenzione unica che dicevamo deve essere al centro della comunicazione di qualsiasi cosa: bisogna essere radicali.

Essere radicali fa paura, come tutto ciò che fa uscire dal seminato, puntando sul nuovo, sul mai fatto, sull'estremo, sull'innovazione.

L'uomo è abituato a temere il cambiamento, a seguire il gruppo, è normale. Siamo fatti così. Ma nel gioco delle pubbliche relazioni e del marketing questo è un metodo perdente. È l'essere controversa,

“il discriminare” che aiuta l’azienda a posizionarsi sul mercato e a farsi conoscere.

Restare nel seminato, nell’ordinario, vuol dire restare nel banale, non avere nulla di originale da fare, da dire, da proporre. Significa

istituzionalizzare l’azienda, ed è roba da 0-0. Vuol dire mescolarsi alla massa, perdersi nel marasma delle migliaia di altre persone che fanno la stessa cosa che fai tu. “Your comfort zone will kill you”. Attenzione però, essere radicali nel mondo in termini di comunicazione non vuol dire essere brutti e cattivi, violenti e irrispettosi, fuori luogo ed esagerati: urlare non serve a niente. Vuol dire essere coraggiosi, sinceri, pungenti, a volte un po’ fuori dalle righe, decisi e non omologati. Bisogna catturare l’attenzione senza snaturarsi, ma mostrando appieno e senza sfumature la propria identità.

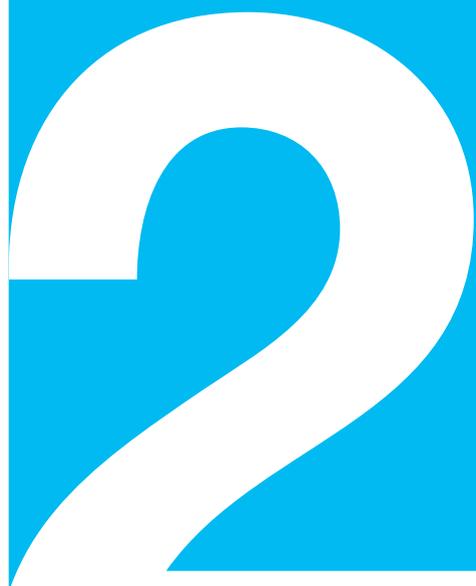
Sta tutto nel creare il giusto messaggio, scegliere le giuste parole con cui comunicarlo. Proporre una headline d’impatto, scegliere un grande titolo, creare la giusta campagna legata a un messaggio e lanciarla, ma anche scrivere un post efficace e diffonderlo sui social, che possa rappresentare qualcosa, arrivare ai media, scatenare condivisioni. Più che le faccine, le grafiche, condividi la tua idea con parole precise, acute. **La comunicazione ha un potere enorme, l’utilizzo di una parola invece di un’altra può portarti molto lontano.** Il contenuto innovativo deve arrivare da dentro l’azienda, dai suoi volti, dall’imprenditore che la rappresenta, e poi essere elaborato in modo efficace e proposto con convinzione.

La magia deriva dalla sinergia tra messaggio, forma e chi lo propone, e ovviamente dal mezzo con cui viene comunicato, che deve essere nativo sulla relativa piattaforma. Per questo, le pubbliche relazioni

digitali sono il mezzo più efficace per penetrare il mercato e prendere posizione, una strategia per far arrivare il tuo messaggio il più lontano possibile, grazie alla forza delle parole e alla radicalità e “notiziabilità” del messaggio stesso.

E non è così difficile. Moltissime aziende che mi contattano hanno già nella loro storia e nel loro presente un sacco di notizie che sono ottime per le pubbliche relazioni, per la stampa, per i media, e anche per il marketing. Queste però rimangono inutilizzate, non raccontate, non plasmate, e il loro valore si perde, così come le quote di mercato. Che importanza hanno un grande risultato, una grande notizia, un evento importante, se nessuno li conosce? Così, per pigrizia, per paura di esagerare, per restare nel già noto, si perdono grandissime occasioni.

Ecco, io non voglio più che tu perda queste occasioni.



LA PERCEZIONE È IL MATERIALE TANGIBILE

- 2.1 La percezione
- 2.2 Qualche definizione
- 2.3 Le emozioni prima del prodotto
- 2.4 Coerenza e percezione



focus

**THE SHED IL MIGLIOR RISTORANTE MAI ESISTITO
BURGER GLITCH
CUCINELLI**

2.1 LA PERCEZIONE

Oggi più che in ogni altra epoca **viviamo in una dimensione che si è smaterializzata e spostata in un luogo nuovo, digitale**. Un luogo dove tutto ruota attorno alle percezioni immediate, alle sensazioni visive e sonore che impattano sul nostro sistema emotivo, generando reazioni d'istinto. Siamo immersi in un flusso che parla e ci condiziona attraverso la parte più istintiva del nostro cervello: il "sistema uno", secondo lo psicologo premio Nobel Daniel Kahneman. Un modo di operare automatico, quasi immediato, con cui prendiamo decisioni impulsive, senza sforzarci di analizzare la situazione, ma spinti da percezioni e sensazioni immediate. Partendo da questo presupposto teorico, per noi che lavoriamo con le emozioni, la mente e i sentimenti umani, **oggi più che mai è fondamentale chiedersi: come funziona la percezione?** Quali sono i meccanismi con i quali giudichiamo ciò che arriva ai nostri sensi e lo cataloghiamo, in particolare quando gli stimoli e le sensazioni appartengono al mondo digitale, con la sua mole di informazioni enorme, le sue proposte in rapido e costante aggiornamento? Facciamo un piccolo salto nella mente dei grandi filosofi, e ripercorriamo la storia della percezione con loro. Già nell'antica Grecia il dibattito era acceso, e due tra i più grandi filosofi antichi si davano battaglia a riguardo. Per Platone la realtà è finzione, ossia la copia di un mondo che si trova in un universo parallelo, di cui noi viviamo il riflesso; per Aristotele, invece, la realtà è unione di materia e forma: ciò che percepiamo equivale veramente a ciò che è.

Nell'era moderna, complici il Rinascimento e l'Illuminismo, che poneva la ragione al centro del dibattito, si andarono sempre più definendo teorie empiriche, derivate dalla visione aristotelica, che consideravano la realtà come fatta di dati certi e misurabili, di regole ferree, e che davano alle emozioni il ruolo di meri perturbatori. Abbiamo quindi pensatori come Spinoza, Leibniz, Cartesio e Kant. Per loro la ragione è tutto.

Ma quindi viviamo in un mondo di illusioni e ombre, in una matrix di cui non possiamo accertare la verità, come per Platone, o in un universo esclusivamente logico e deterministico dove i sentimenti sono solo distrazioni, come per Cartesio?

Dobbiamo aspettare l'età contemporanea e gli studi sul corpo, sul cervello e sui sensi per arrivare a una teoria della percezione che consideri l'uomo, la sua emotività, la sua socialità e il suo bisogno di comunicazione e narrazione.

La regola base della percezione, così come è stata teorizzata agli inizi del secolo scorso dagli esponenti della fenomenologia francese, in particolare da Maurice Merleau-Ponty e dalla sua fenomenologia della percezione (una branca della filosofia che oggi sarebbe compresa nelle neuroscienze e nelle teorie della comunicazione) è questa: "Il corpo è il nostro mezzo per avere un mondo".

Cosa vuol dire? Vuol dire che **ogni immagine, idea, visione del mondo attorno a noi, che costruiamo nel nostro cervello, passa necessariamente attraverso l'unico strumento che abbiamo per relazionarci con esso, ovvero il nostro corpo**. I nostri occhi, le nostre mani, il nostro naso, le nostre orecchie, le nostre papille

gustative, ma non solo, i nostri nervi, i nostri ormoni, i nostri ricettori neurali, il nostro cervello e perfino le nostre emozioni, le nostre idee, la nostra memoria. Tutto questo ci compone, è scritto nel nostro corpo (di cui, troppo spesso ce ne dimentichiamo, il cervello è una parte, organica e concreta) e fa parte del complesso e meraviglioso strumento che ci permette di accedere al mondo. **Il nostro corpo filtra ed elabora ciò che percepiamo ancora prima che entri in gioco la nostra coscienza attiva, la nostra capacità di discernimento.**

Questi meccanismi sono ovviamente soggettivi, ma d'altro canto hanno molti aspetti comuni, che possono essere analizzati, compresi e generalizzati.

Funzioniamo tutti in modo unico e diverso, ma simile, e alcune regole possono valere, se non per tutti, per la maggior parte di noi.

Ovviamente qui, in questo libro, ci interessano quei meccanismi collettivi utili per studiare come gli utenti si approcciano a messaggi legati alla comunicazione e, come piace dire a me, alle emozioni.

Perché la comunicazione e il marketing sono un gioco di percezioni.

Per esempio, l'istituto di neuroscienze del Consiglio nazionale delle ricerche (CNR) di Pisa, città a due passi da casa mia, ha condotto uno studio sulla percezione molto interessante per il nostro campo. Un pool di ricercatori ha indagato i processi cerebrali che sottendono i meccanismi collegati tra aspettativa, illusione e sorpresa in un articolo intitolato *Perceptual history propagates down to early levels of sensory analysis* e pubblicato sulla rivista scientifica "Current Biology/Cell-press". Lo studio parte da un fenomeno, noto come **"dipendenza seriale"**, per il quale un osservatore, quando viene messo di fronte a vari oggetti con caratteristiche

simili ma non identiche proposti in successione, tende a omologarli e confonderli, attribuendo all'oggetto successivo le caratteristiche di quello precedente. Secondo i ricercatori, questo meccanismo è legato al fatto che il nostro cervello è settato per creare collegamenti e previsioni sul futuro, e quindi tende a "normalizzare" le sequenze di modo che siano prevedibili e analizzabili.

Ti faccio un esempio: se mostro a un pubblico cinque oggetti in sequenza, tutti dello stesso colore, poniamo azzurro, e di forma diversa in modo prevedibile, per esempio un cubo, poi un solido a cinque facce, poi a sei, e così via, quando arrivo al sesto oggetto, se mostro una forma coerente con la successione ma di un colore leggermente diverso, per esempio un azzurro più sul verde, il mio cervello tenderà a omologare l'informazione, e a percepirlo esattamente dello stesso colore dei precedenti. Questo non vuol dire che siamo distratti, ma che, **prima che possiamo rendercene conto, il nostro cervello avrà già manipolato l'informazione visiva**, e l'avrà registrata con le caratteristiche che ritiene più coerenti, senza darci l'opportunità di visualizzare il "vero colore".

Questo meccanismo di percezione viene sfruttato per esempio da maghi e prestigiatori per "ingannare" il pubblico, ma chi ci sta davvero ingannando è il nostro stesso corpo, lo strumento con cui percepiamo il mondo.

Cosa ci dice quindi della mente umana questo studio, estremamente utile per chi lavora nel nostro campo? Lo lascio dire direttamente al professor Guido Marco Cicchini, uno dei ricercatori coinvolti nello studio:

“Questo studio spiega che le previsioni sono un aspetto fondamentale del funzionamento cerebrale. Quando non si avverano, emergono sensazioni di apprensione, spavento, sorpresa o meraviglia. Nei bambini spesso la sorpresa sfocia in allegria, ma in generale per l’adulto, che ha imparato le regolarità del mondo circostante, gli eventi imprevedibili sono pochi. Tranne quando si è di fronte al numero di un illusionista, che ci restituisce quel senso di meraviglia fondamentale per il funzionamento del nostro cervello”.

Il cervello umano crea contenitori e categorie in cui inserire persone e comportamenti, ma anche prodotti e brand, per questo la partita si gioca a livello celebrato: è lì che dovete entrare, nella mente dell’utente. Ed ecco che questa analisi della percezione acquista senso e compiutezza nell’ottica della riprova sociale, del marketing, della comunicazione. **La magia, l’illusionismo, sono una forma di comunicazione, di gioco con lo stupore e con le impressioni.**

Ti faccio un esempio: hai presente Daniel Wellington, che dal 2011 firma con le sue iniziali orologi dal design elegante e senza tempo? Ecco, non esiste. È una figura fittizia inventata dal fondatore Filip Tysander per dare un nome al suo marchio. L’idea è nata da un incontro casuale in giro per il mondo. Durante un viaggio Filip Tysander ha conosciuto “un intrigante gentiluomo britannico dallo stile impeccabile ma senza pretese”.

L’uomo aveva una particolare predilezione per gli orologi d’epoca con vecchi cinturini NATO segnati dal tempo. Il suo nome? Daniel Wellington. Filip ha pensato di racchiudere la sua essenza, fatta

di eleganza senza tempo e design minimalista ma raffinato, in quel nome, rendendolo un’icona di stile. Una trovata pubblicitaria per creare un’immagine di marca distintiva e memorabile.

E la cosa funziona: dieci anni dopo Daniel Wellington è un marchio leader nel settore.

Magia e comunicazione analizzano con un approccio pratico i meccanismi cerebrali della percezione e vi si agganciano per stupire, per rimanere impressi, per creare sensazioni positive: sfruttano la tecnologia e la scienza per adattarsi ai gusti e alle culture. In un certo senso possiamo definire magia e comunicazione delle competenze artistiche: devono adattarsi al pubblico, seguire e anticipare i gusti, far leva sui meccanismi della percezione e del senso del bello, per stupire ed essere efficaci.

Entrando nell’ambito delle pubbliche relazioni e della web reputation il concetto di percezione fa uno scatto avanti, ampliando il suo significato.

La percezione diventa come l’individuo, attraverso il corpo e le abitudini, valuta una cosa e si costruisce un’opinione a riguardo.

Questa idea della cosa, della persona, del prodotto, che si crea in testa e che raggiunge la parte cosciente di ognuno di noi non è per forza ciò che la cosa è, bensì la cosa come voleva presentarla il brand. Non è obiettiva ma costruita con la comunicazione, in base alla riprova sociale e attraverso la percezione che se ne ha. Questa percezione è l’unico dato vero, cosa vera, reale. Non è per forza una percezione opposta a com’è davvero la cosa che sto valutando, più spesso se ne discosta solo in parte, dialoga con la cosa senza eliminarla, ma mediandola e modificandola.

THE SHED IL MIGLIOR RISTORANTE MAI ESISTITO

Londra, 2017.

In soli sei mesi, da aprile a ottobre, un ristorante nelle campagne londinesi scala le classifiche di TripAdvisor. È The Shed at Dulwich, un ristorante di campagna raffinatissimo, con un menu di prodotti stagionali. Un motivo forte: tornare alla stagionalità, alla biodiversità, a un concetto rurale, ma allo stesso tempo gourmand, della cucina. Utilizzano tutto ciò che è selvatico, foraggiato e coltivato localmente, compreso il bestiame sostenibile della fattoria della famiglia Gladwin nel West Sussex; servono con orgoglio una gamma di premiati vini inglesi del loro stesso vigneto. Il menu è ideato secondo una linea di grande impatto comunicativo: ogni piatto ha il nome di un'emozione, e la rispecchia nel contenuto. Un vero viaggio tra i sensi e la percezione.

Il sito è *minimal*, e incentrato su uno strumento essenziale per la reputazione di chiunque faccia ristorazione: TripAdvisor. Chiedono recensioni ai loro clienti, si mobilitano in ogni modo, e i risultati arrivano, grazie alla struttura pensata interamente per un'efficace comunicazione.

E così avviene la magia: da sconosciuto a primo ristorante sulla piattaforma in soli sei mesi. Davanti a milioni di altri. Diventa impossibile prenotare un tavolo, il loro telefono esplose, e tutto per quel numerino, quell'uno accanto al loro nome su una sola piattaforma.

Le aziende iniziano a mandare al ristorante i loro prodotti gratuitamente perché vengano testati per il menu, arrivano CV da tutto il mondo, in numero significativo. The Shed riceve richieste per eventi, per collaborazioni,

offerte di nuove location per aprire franchise. Di tutto.

Ma sai qual è la parte più interessante di tutta questa storia? Che The Shed at Dulwich non esiste. Non è mai esistito. È l'esperimento di un giornalista freelance, Oobah Butler, che nella sua carriera si è ritrovato a scrivere recensioni finte su Trip Advisor per dieci sterline l'una, e ha voluto testare fino a che punto poteva spingersi con la creazione di un'illusione tramite il web.

Le foto dei piatti sono finte, ricreate con oggetti di casa non commestibili, la location è il giardino malandato di casa di Butler, il telefono del ristorante un telefonino usa e getta con una Sim ricaricabile. E le centinaia di recensioni? Di amici, parenti, persone a cui il geniale creatore di questa illusione collettiva ha spiegato il suo progetto convincendole a scrivere di un ristorante in cui non erano mai stati. Si sono prestati critici gastronomici, celebrità, giornalisti, e centinaia di

persone comuni, tutti interessati a testare il meccanismo della reputazione online.

Alla fine, Butler ha organizzato una vera serata di apertura del ristorante in esclusiva per dieci clienti che sono stati bendati e condotti nel suo giardino. Ovviamente, ha servito piatti pronti da un pound, leggermente rivisitati per sembrare gourmet. Un genio.

Qui siamo davanti a un esempio limite quasi incredibile, ma assolutamente efficace, di come funzionano il concetto di percezione del brand e la Social Proof tramite la percezione. Ha saputo proporre la sua storia e renderla credibile ai media, anzi a un media nello specifico, e di conseguenza ai consumatori. Importa davvero poi che fosse inventato, ai fini della nostra storia sulla potenza della percezione? Assolutamente no. La percezione è realtà, come nel *Mago di Oz*: il castello di smeraldo esiste, perché esiste nella mente di chi guarda.

Per questo **la percezione di qualcosa avrà sempre un collegamento con esso, parlerà di quella cosa, ma sarà anche personale, mediata e differente. E comunque sempre valida per la realtà del singolo e, di conseguenza, per quella della società.**

A me non interessa addentrarmi nell'astratto, nella teoria delle idee: mi basta avere qualche base per analizzare come percezione e realtà oggettiva (chiamiamola scientifica, o verificata) possano discostarsi, e a quale delle due ci affidiamo quando prendiamo decisioni, che sia per i nostri acquisti, per decidere a quale professionista affidarci o con chi andare a cena una sera.

Pensiamo al succo di arancia: negli anni Ottanta andava di moda un succo d'arancia molto liquido, ottenuto filtrando più volte il prodotto, e per questo considerato più pregiato, raffinato. Negli anni Novanta, invece, le strategie di comunicazione sono cambiate e hanno cambiato la percezione del consumatore. Il liquido, il filtrato, il colore acceso hanno cessato di essere simboli di raffinatezza, ma spie di un prodotto artificiale, e un succo meno filtrato, più denso e da "agitare prima dell'uso" è diventato simbolo di genuinità e naturalezza. Ora per noi un succo d'arancia o, meglio ancora, una spremuta d'arancia (pastorizzata e che finisce comunque sugli scaffali del supermercato) non può che essere ricca di polpa. È la nostra realtà, non la metteremmo mai in discussione.

Come afferma Kotler nel libro *Marketing Management*:

"La percezione è il processo mediante il quale l'individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni per ottenere una visione organica del mondo. Le percezioni sono soggettive e possono variare ampiamente fra più individui esposti alla medesima realtà.

Nel marketing le percezioni sono più importanti della realtà, perché influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori".

La percezione è l'unica realtà che conosciamo, l'unica che ci interessa, l'unica con la quale dobbiamo confrontarci e relazionarci.

Ed è qui che entra in gioco la comunicazione, la scelta del messaggio, il modo in cui farlo arrivare a più persone possibili e farlo restare impresso. In poche parole, il nostro gioco di prestigio.

2.2 QUALCHE DEFINIZIONE

Perché vi sto proponendo queste considerazioni accademiche a metà tra la comunicazione, la psicologia e la filosofia? Perché voglio delimitare in modo chiaro un terreno sul quale muoverci, con poche ma solide basi comuni. Le **neuroscienze** studiano, con approccio multidisciplinare, il sistema nervoso umano. **In questa branca del sapere discipline scientifiche e umanistiche concorrono a far luce, da più fronti, su un unico grande mistero: come funziona la percezione sensoriale, e la sua rielaborazione da parte del nostro cervello.**

Se la percezione è la chiave del marketing e della comunicazione, allora serve la disciplina giusta che la studi: ed ecco che nel 2002 nasce, come branca della neuroeconomia, il neuromarketing. Un marketing che parte dallo studio dei processi decisionali, dall'analisi dei sensi e di come i messaggi, tramite essi, vengano modificati, percepiti ed elaborati. Per farlo vengono analizzati più dati possibili sulle risposte cognitive ed emozionali che si attivano nel momento in cui un potenziale cliente è esposto a determinati stimoli.

Alcuni esperti poi parlano anche di **Perception Marketing**, ovvero di **marketing percettivo, una strategia basata sui sensi, su come per loro tramite leggiamo il mondo e su come costruiamo la percezione complessa e globale di un dato prodotto o marchio.**

A mio parere stiamo parlando della stessa cosa, essendo parte fondamentale delle neuroscienze proprio lo studio dei sensi e di come collaborino alla percezione, anche se il perception marketing si focalizza più sull'immagine finale che rimane, e sui vari passaggi per costruirla, che sulla singola esperienza percettivo-sensoriale. Come le neuroscienze, anche il neuromarketing mette insieme diverse discipline per arrivare a risultati eccellenti. Grazie a strategie di comunicazione specifiche, infatti, **si può capire quali sono i sensi più coinvolti nell'acquisto di un determinato prodotto e come stimolarli al meglio, per ottenere reazioni il più possibile positive e coerenti con quello che vogliamo trasmettere.** Si può prevedere, almeno in parte, la nascita di nuove esigenze nei consumatori, capire dove si sta dirigendo l'attenzione del pubblico e come intercettarla. Si può studiare come rimanere impressi nella memoria, sfondando la soglia della disattenzione per arrivare al cliente in maniera efficace. Si possono studiare tecniche di re-marketing specifiche, e connettersi con l'utente a più livelli cognitivi, fino a quello della sfera affettiva e delle relazioni interpersonali, creando i presupposti per un vero bacino di utenti fidelizzati. Ma anche molto altro.

Ciò che più ci interessa qui, però, è quello che chiamerei **Neurobranding, ovvero il neuromarketing nella sua versione per me più moderna e accattivante: quella che punta alla brand**

reputation e alla Social Proof. Un'attività di posizionamento di prodotti, servizi e brand nella mente dei consumatori, come vedremo nel prossimo paragrafo.

2.3 LE EMOZIONI PRIMA DEL PRODOTTO

Come funziona la mente di chi naviga online è il primo punto fondamentale da cui partire per chiunque si occupi oggi di comunicazione, per sé, per un'azienda, per lavoro o semplicemente per mostrarsi al meglio nella sua rete di relazioni. Quello che dobbiamo costruire, grazie anche alla consapevolezza di come funzionano i meccanismi percettivi, è una narrazione efficace che permetta di comunicare al meglio il brand, i suoi valori, la sua anima: è il valore complessivo che associamo a un marchio, al suo portavoce, a fare la differenza a livello di percezione globale, più che un singolo prodotto e la sua qualità. Il consumatore è alla ricerca di esperienze percettive, emozioni e sensazioni da catalogare velocemente come positive e da associare a un brand non per un singolo acquisto, ma per accordargli la sua fiducia sul lungo termine. **Attivare processi percettivi positivi da associare a un brand o a un professionista è l'obiettivo principale della comunicazione percettiva moderna legata al marketing.** Memorabilità, immediatezza, emozione, queste sono le parole chiave del messaggio. Creatività, strategia e coerenza quelle del professionista. Advertising, comunicazione, PR e stampa i mezzi pratici. Il tutto per creare un unico meccanismo percettivo: la Social Proof.

Il brand deve essere in grado di posizionarsi all'interno della mente del consumatore. Le sue caratteristiche devono essere immediatamente riconoscibili, e così anche i suoi valori e il suo "plus" rispetto ai competitor. **Prima delle vendite, viene la considerazione.** Un buon prodotto deve essere considerato tale prima di tutto dai consumatori, e poi dal mercato.

Le caratteristiche della fruizione online, come velocità, immediatezza, abbondanza e brevità di contenuti, lo rendono un terreno fertile per un tipo di percezione altrettanto veloce e superficiale, che favorisce ancora di più la creazione di impressioni immediate. Siamo nell'ipercomunicazione, gli utenti sono bombardati di contenuti, e non hanno il tempo né le risorse mentali per analizzarli con attenzione: entrano quindi in gioco molto facilmente quei meccanismi di anticipazione, presunzione e sommarietà di cui parlano le neuroscienze.

Possiamo quindi partire dal presupposto che chi leggerà, guarderà o interagirà con i tuoi contenuti lo farà con il "sistema uno", di Kahneman, e che di conseguenza **dovrai trasmettere un messaggio adeguato, semplice (attenzione, non banale); che possa restare impresso velocemente; e che tenga conto, anzi sfrutti a suo vantaggio, i meccanismi percettivi umani.**

Di tutti quelli che vedranno il tuo contenuto, pochissimi lo leggeranno davvero, ancora meno lo approfondiranno con cura, la maggior parte si limiterà a farsi un'idea approssimativa basandosi sull'immagine e su poche parole chiave. Devi quindi essere certo che possa essere capito al volo, e che venga ricordato, anche dopo un'occhiata distratta, come tu vuoi.

Devi controllare sempre la narrazione che fai, soprattutto per come appare a prima vista, a colpo d'occhio.

Questa immagine che dai di te, ma anche di un brand o di un prodotto, deve essere appunto controllata e puntare il più possibile sulla coerenza. Lanciare un messaggio discordante con la percezione che abbiamo sempre dato è deleterio, perché incrina il meccanismo di prevedibilità su cui il nostro cervello si basa, e fa mettere in dubbio e rivalutare tutta l'immagine che l'osservatore si è costruito. Per questo è fondamentale per chi si occupa di comunicazione avere sempre impresso cosa vuole comunicare, come vuole essere percepito, prima di rincorrere le mode o di testare strategie che poco hanno a che vedere con il brand in questione.

In più è fondamentale, per non creare crepe nella narrazione, che questa immagine sia anche interiorizzata da chi la deve proporre, e che la persona, il brand, l'azienda, vi ci si riconoscano appieno anche intimamente, anche quando non devono comunicare all'esterno, così da non creare un divario tra azioni e comunicazione e rischiare di creare dissonanza cognitiva.

Come ormai sarà chiaro, la qualità o il valore di qualcosa e come questa qualità/valore viene percepito sono due cose molto diverse.

La qualità è nulla, se non viene percepita e compresa, e il lavoro più grande non è proporre contenuti o prodotti di qualità, ma far sì che questi vengano percepiti come tali e interiorizzati dall'utente, nella maggior parte dei casi molto distratto.

I libri di marketing sono pieni di esempi a riguardo. Per esempio si parla spesso dei vini che vengono acquistati più per l'etichetta che per le caratteristiche di produzione: non bevi il vino, bevi il brand, la sua

percezione e la riprova sociale, l'etichetta, il legame al territorio. Non me ne vogliono Marchesi Antinori, Tenuta dell'Ornellaia e La Tâche Romanèe Conti, ma nella maggior parte dei casi è così. La qualità senza la comunicazione non è nulla, non viene vista o considerata; è il fine, quando i giochi sono fatti. Sembra una provocazione? In parte lo è, ma è anche la pura realtà delle cose. Se non riesce un sommelier a distinguere le caratteristiche di un vino rosso da uno bianco quando gli viene impedito di vederne il colore (se volete leggetevi l'illuminante articolo *Does All Wine Taste the Same?* di Jonah Lehrer sul "New Yorker"), come pensate che il pubblico possa arrivare alla qualità delle cose, bypassando la percezione e i suoi bias? È impossibile, siamo fatti così, è la nostra natura, è come funziona il nostro cervello. Nel Terzo mondo la qualità è un plus-valore, nel Primo mondo no, non lo è più.

2.4 COERENZA E PERCEZIONE

Un'altra caratteristica vincente nella percezione di un prodotto è che questa non deve essere compartimentata, legata solo al singolo oggetto, ma deve avere confini mobili, comprendere sì il prodotto, ma costituirsi anche grazie agli elementi che gli stanno attorno: chi comunica il prodotto, su quale piattaforma, dove trovarlo, e, soprattutto, cos'altro fa il brand che lo propone. Questo discorso vale anche e soprattutto quando il prodotto che vendi è il tuo lavoro, una tua consulenza, una tua idea, e il brand sei tu stesso. In questo paragrafo voglio soffermarmi su tre esempi che dicono

molto sulla questione del legame tra brand e prodotto e sulla sua liquidità, ovvero su come la percezione dell'uno sia legata e imprescindibile da quella dell'altro. La conclusione a cui arriverò, è quella che **brand e prodotto devono essere comunicati in modo coerente, e dialogare tra loro.** Posso avere il prodotto migliore del mondo, ma se non è coerente con il marchio a livello comunicativo, e quindi di percezione, e quindi di vendite, non andrò da nessuna parte.

Sembra una banalità, invece è una trappola in cui ancora oggi è molto facile cadere. Chi non si occupa di percezione, comunicazione, branding e Social Proof non vedrebbe nulla di male, per esempio, se un marchio noto per l'igiene orale (sto inventando, non mi riferisco a nessun caso in particolare) cominciasse a vendere prodotti per la pulizia del viso. Eppure questo sarebbe un passo falso enorme, perché chiunque assocerebbe per abitudine il nuovo prodotto all'igiene orale, e gli sembrerebbe strano e poco affidabile: come spalmarsi il dentifricio in faccia, anche se fosse il più raffinato ed efficace scrub del mondo. Perché, come dice Peter Mere Latham, psicologo e educatore inglese: "È più sicuro affidarsi alla percezione degli uomini che alla loro logica".

Cercare di comunicare, e quindi vendere, con la sola logica è uno dei motivi principali per cui alcuni brand vedono fallire le loro campagne, e le performance dei loro prodotti. La vendita è emozione, non logica. La percezione è già la realtà.

Più è alta la stima degli utenti nei nostri confronti, più aumentano le probabilità che poi si trasformino in clienti.

Ma facciamo qualche esempio.

CUCINELLI

Quando Brunello e Federica si fidanzano, lui è un giovane uomo con tantissima voglia di fare, che viene da una famiglia che gli ha insegnato il valore del lavoro e della fatica.

Un lavoro magari duro, ma rispettoso della dignità morale ed economica dell'uomo.

Si innamora subito del borgo umbro di cui lei è originaria e del suo piccolo negozio di abbigliamento, e con coraggio decide di fondare un'impresa basata su un'idea innovativa: colorare il cachemire.

Fino a qui tutto normale, alla fine degli anni Settanta non era certo una scelta innovativa lanciarsi nel mercato tessile, così fiorente nel nostro paese. Eppure, Brunello non è affatto un uomo e un

imprenditore come gli altri.

Con il passare degli anni, l'azienda è cresciuta, e con essa le ambizioni del suo fondatore, ma i valori, i principi, sono rimasti saldi nel tempo.

Brunello Cucinelli si impegna a fare impresa in modo etico e sostenibile, vede nel cachemire una metafora del valore: non solo grande qualità, ma resistenza nel tempo, e quindi un investimento per il futuro, contro il consumismo. Sa qual è la sua anima: la sua integrità morale e la sua attenzione per il sociale, e ne fa il valore aggiunto.

Ogni suo capo racconta non solo la sua storia di successo, ma anche come ci è arrivato: senza compromessi, come piace anche a me. I compromessi sono assegni in

bianco, prima o poi tornano a chiedere conto.

Non è la sua idea geniale di tingere il cashmere, non è la qualità assoluta dei suoi prodotti, non è il Made in Italy o la manodopera specializzata che lo rendono unico nel suo settore, un vero innovatore e mentore: è la sua capacità di raccontare un ideale e un'etica attraverso il suo fare impresa.

Di comunicare al mondo quello che è e rappresenta.

Le parole chiave del suo operato sono "Capitalismo umanistico" e "Umana sostenibilità", ne parla a ogni occasione, ma soprattutto le mette in pratica, perlopiù attraverso condizioni di lavoro dignitose e condivisione del successo.

Questa sua visione, messa in pratica con costanza negli anni, gli ha permesso di mostrarsi sempre ai media e sul mercato come un personaggio, e di conseguenza un

brand, affidabili, rispettabili, encomiabili. Con un messaggio dilagante, una notiziabilità di tutto rispetto e suscitando interesse. Nella sua biografia dice: "Credo in un'impresa umanistica: un'impresa che risponda nella forma più nobile a tutte le regole di etica che l'uomo ha definito nel corso dei secoli. Sogno una forma di capitalismo umanistico contemporaneo con forti radici antiche, dove il profitto si consegua senza danno o offesa per alcuno, e parte dello stesso si utilizzi per ogni iniziativa in grado di migliorare concretamente la condizione della vita umana: servizi, scuole, luoghi di culto e recupero dei beni culturali". La sua anima è questa, è questo il suo messaggio, efficace da quarant'anni, coerentemente portato avanti con i fatti, oltre che con la potenza delle parole e della comunicazione. E così è stato riconosciuto da →

istituzioni e media di tutto il mondo: nel 2010 diventa Cavaliere del Lavoro, e nello stesso anno riceve la Laurea ad honorem in Filosofia ed Etica delle relazioni umane presso l'Università degli Studi di Perugia. Nel 2018 l'Università degli Studi di Messina gli ha conferito il dottorato di ricerca in Filosofia honoris causa. Nel 2017, riceve dall'autorevole Kiel Institute il "Global Economy Prize for the World Economy", per aver saputo "[...] impersonare perfettamente la figura del Mercante Onorevole". È così via fino all'ottobre 2021, quando è stato invitato a partecipare al G20 di Roma per portare le sue idee di "Capitalismo umanistico e Umana sostenibilità", con un discorso bellissimo. Questi sono solo alcuni dei riconoscimenti che hanno fatto di Brunello Cucinelli un esempio

a mio avviso perfetto di costruzione della reputazione con onestà e passione, puntando tutto sul valore del messaggio, sull'anima dell'impresa, e infine sull'eccellente qualità.

Grazie alle PR e al lavoro con i media per rendere notizia il suo pensiero, e al suo impegno costante per farsi portavoce di un nuovo modello di impresa, è riuscito a ottenere quella Social Proof duratura nel tempo e universalmente riconosciuta, anche dagli uomini più potenti del mondo, che è l'obiettivo di ogni azienda. Sicuramente è quello che io ho fissato come obiettivo ultimo del mio lavoro.

La risonanza del modo di fare impresa di Cucinelli è talmente ampia che vola oltreoceano, e arriva fino ai più grandi leader d'impresa del mondo, che sono andati fino al piccolo borgo di Solomeo per

scoprire i segreti di questo imprenditore.

Jeff Bezos, l'uomo allora più ricco del pianeta, in compagnia dei suoi amici Reid Hoffman, cofondatore del sito LinkedIn, Drew Houston, amministratore delegato di Dropbox, e Dick Costolo, ex amministratore delegato di Twitter, si è recato nella campagna umbra, per capire come questo italiano di umili origini sia riuscito a conseguire un fatturato di 500 milioni di euro all'anno, restaurando nel contempo l'antico paesino e offrendo ai propri lavoratori uno stipendio superiore alla media, un pranzo convenzionato di tre portate, un teatro e una biblioteca piena di opere filosofiche.

Non sappiamo se Jeff e i suoi compagni di viaggio siano davvero riusciti a comprendere il segreto di un uomo che considera la possibilità di vedere il cielo una

condizione fondamentale per poter lavorare bene.

Ma sappiamo che i prodotti confezionati dai suoi operai, che negli occhi hanno il cielo degli Appennini, vengono indossati e mostrati come segno di prestigio nella Silicon Valley, dove si decide il destino di moltissimi lavoratori.

E sappiamo che nel caso Cucinelli la reputazione del marchio, così come gli ideali del suo fondatore, precedono i prodotti, e ne garantiscono la qualità.

Non c'è bisogno di altro. È un imprenditore che ammiro immensamente, e che ha saputo fare dei valori, del sociale e dei messaggi elevati un fattore di grande riprova sociale.

Honda è una delle marche di auto giapponesi che vendono di più negli USA eppure, in patria, la vendita dei veicoli a quattro ruote di questo marchio fa fatica a decollare, collocandosi alle spalle di Toyota e Nissan. Perché? **Perché nella Terra del sol levante Honda è già troppo famosa per un altro prodotto, le motociclette, per poter essere percepita come affidabile in campo automobilistico.**

Il brand ha già appiccicata un'etichetta percettiva, che penalizza i prodotti non coerenti.

Un altro esempio, una storia piena di colpi di scena e assurdità, è quella delle lasagne Colgate. Sì, hai capito bene il **prodotto: lasagne surgelate della famosissima marca di dentifrici**, puoi cercarlo su Google. E io che con lo scrub per il viso mi ero tenuto sul plausibile! Ti sembra una cosa assurda, impossibile, evidentemente sbagliata? Come mai? Proprio perché il brand non ha nessun legame con il prodotto. E se facesse delle buonissime lasagne seguendo la ricetta della nonna, magari quella di un dirigente del marchio? Lo stesso, non ti fideresti, nessuno si fiderebbe, va contro i principi cardine della nostra esperienza percettiva: affidabilità, prevedibilità, coerenza. E faresti bene. Le lasagne Colgate, infatti, non sono mai esistite. Ma in molti, quando la finta confezione del prodotto è stata esposta nel Museo dei fallimenti nel 2017 ci hanno creduto, e hanno creduto alla storia del gigantesco flop di questo tentativo di ampliamento della produzione. Insomma, nella percezione di molti, ormai, le lasagne Colgate sono esistite, e dimostrano come la coerenza tra brand e prodotto sia fondamentale. La conclusione è corretta comunque: la percezione è quello che conta.

Chiudo questo paragrafo con un altro, strepitoso esempio che

ti suggerisco di citare alla prossima cena con gli amici: farai un figurone.

Sono stati condotti diversi test alla cieca in tutto il mondo sulle bevande gassate dei due più grandi produttori al mondo: Coca-Cola e Pepsi-Cola. Sì, lo so, a sentire i nomi si sente già puzza di mainstream, ma non è così. In particolare, sono state fatte assaggiare, senza svelarne il marchio, le loro due cole, i prodotti di punta.

Ecco, quando è stato chiesto di scegliere il gusto migliore, i test hanno decretato un solo, inequivocabile, vincitore: la Pepsi-Cola.

Ormai però non ti stupirà più sapere che normalmente la bevanda più amata, più acquistata e considerata migliore a livello di gusto, è invece, per il 75% dei consumatori, la Coca-Cola.

Ecco, questo lampante e in parte sconvolgente esempio vi mostra una cosa: **la percezione è tutto**. D'altra parte, chi potrebbe mai mettersi contro Babbo Natale?

3

SEARCH MY NAME

- 3.1 Sai cosa fa chi ti ha appena conosciuto?
- 3.2 Federico Lazzerini arrestato per furto e droga
- 3.3 Un incubo chiamato notizia

3.1 SAI COSA FA CHI TI HA APPENA CONOSCIUTO?

Oppure, al contrario, cosa fai subito dopo aver conosciuto qualcuno? Anche all'interno della nostra nuova realtà: l'online? Diciamo che sei a pranzo con un collega, e al tavolo accanto incontrate un suo amico, che ti viene presentato come bravissimo nel suo lavoro, con lodi sperticate. Oppure stai navigando sul web, e nel programma di una conferenza, un nome cattura la tua attenzione. Oppure compare nel tuo feed dei social una campagna di advertising per un servizio che cattura la tua attenzione. Qual è il tuo primo istinto? Se è quello di **cercare su Google** per vedere con chi o cosa hai a che fare, sappi che sei in ottima compagnia. Il motore di ricerca è diventato parte integrante delle nostre vite, pensa che è stato persino individuato un bias cognitivo per cui **siamo convinti di aver sempre saputo le cose che cerchiamo, che Google sia già parte del nostro bagaglio di conoscenze.** Se ti chiedo quando è stata unificata l'Italia e tu non lo sai ma lo cerchi, qualche ora dopo è possibile, è stato verificato, che tu sia fermamente convinto di averlo sempre saputo. Che le conoscenze di Google siano le tue. Questo non perché sei disonesto o mitomane, ma perché è talmente parte della nostra vita che lo diamo per scontato, lo consideriamo uno strumento "embodied", parte di noi, della nostra realtà quotidiana, parte addirittura, del nostro stesso cervello.

Mi chiedo in quanti abbiano cercato il mio nome dopo aver preso in mano questo libro in una libreria, per decidere se acquistarlo o meno. Non possiamo saperlo con precisione né per il mio nome né per

nessun altro genere di dati, perché gli unici strumenti che il colosso tecnologico mette a disposizione per l'analisi sono Google Trends e Analytics, che li forniscono però solo in modo aggregato e parziale.

I dati, infatti, sono conoscenza, sono potere, e sono estremamente preziosi, sia a livello teorico che meramente commerciale.

In linea di massima però sappiamo che le ricerche sul più famoso motore di ricerca sono circa 5,6 miliardi al giorno, una cifra pazzesca, per circa 2 miliardi di utenti ogni giorno. La stragrande maggioranza delle persone dotate di connessione ammette di cercare su Google informazioni sulle persone appena conosciute, su personaggi famosi, professionisti o in generale su chi attira la sua attenzione. Insomma un quarto delle persone sul nostro intero pianeta, inclusi anziani, di ogni nazione, estrazione, etnia, religione. **Un quarto di tutta la popolazione mondiale cerca qualcosa su Google ogni giorno.**

Non è incredibile, una cosa gigantesca, a tratti anche sconvolgente? Questi dati dovrebbero bastarti per farti capire quanto è importante gestire i contenuti presenti su questo motore di ricerca: controllare la SERP, chi parla di te e come, quali sono le fonti principali delle notizie che ti riguardano e molto altro.

Ma facciamo un passo indietro.

Google non crea contenuti. Li indicizza. Nel vero e proprio senso della parola, genera un indice per la più grande biblioteca di contenuti del mondo: il web. Google nasce nel 1998, proprio il giorno del mio compleanno: il 27 settembre. Siamo all'Università di Stanford, ed è il progetto di due studenti Larry Page e Sergey Brin.

Forse non molti lo sanno, ma mi piace ricordare che l'algoritmo nasce dopo che i fondatori seguirono una lezione al MIT di un matematico

italiano, Massimo Marchiori, che esponeva la sua idea per un algoritmo simile: Hyper Search.

“Quando finii la mia presentazione, un ragazzo gentile mi avvicinò dicendo che l’aveva trovata molto interessante”, ricorda Marchiori, che poi ha passato quel pomeriggio a discutere con loro di quel progetto. L’obiettivo dei due giovani geni era quello di filtrare i contenuti del World Wide Web e decidere la loro affidabilità in base a un principio molto semplice: più dei contenuti sono citati, ripresi e valutati da altri, più sono rilevanti e plausibilmente attendibili. Quindi: prima indicizza, poi mette in ordine di affidabilità a seconda dei link e delle citazioni che li riprendono. Se in questi anni il mondo è cambiato talmente tanto da faticare a riconoscerlo, e il web ha stravolto le nostre vite riconfigurandosi all’infinito, il principio base di Google, nonostante sia diventata una multinazionale che vale più di 1000 miliardi, è rimasto lo stesso. Con un algoritmo sempre più complesso scansiona la più grande fonte di contenuti mai esistita, e li restituisce in ordine di affidabilità in base alla pertinenza con la ricerca e alla diffusione del contenuto.

Ovviamente questo metodo, pur perfetto per i paper universitari e agli albori di internet, è stato con gli anni affinato, e ora l’algoritmo di Google è un sistema complesso, segreto, in continuo aggiornamento e, per noi comuni mortali, imperscrutabile. In ogni caso però dobbiamo averci a che fare ogni giorno, e dobbiamo conoscerne la potenza e l’influenza sul mondo.

Quindi, tornando a noi, chi ti conosce cerca immediatamente il tuo nome su Google, e il risultato è la SERP, la Search Engine Result Page: una serie di link alle notizie ritenute più pertinenti dal motore

di ricerca e qualche foto. Se non hai mai pensato di investire nella SERP, è il momento di farlo. Questi link sono fondamentali, e vanno gestiti. Tutto quello che viene dopo è superfluo, e non verrà visto.

Una vecchia battuta negli ambienti degli esperti Seo dice:

“Il miglior posto dove nascondere un cadavere è la seconda pagina dei risultati di ricerca di Google”. I contenuti web parlano di te a chi ti cerca. Ma come? Cosa dicono? Sono interessanti? Banali?

Eccessivamente celebrativi? Problematici? Oppure non esisti, e della tua azienda parli solo tu, e magari sono indicizzati solo i social media?

3.2 FEDERICO LAZZERINI ARRESTATO PER FURTO E DROGA

Il web non dimentica mai nulla. Contenuti di decine di anni fa sono ancora online, disponibili. Il potere è nelle mani di chi li carica, di chi li gestisce, non di chi viene chiamato in causa da essi. Il meccanismo di indicizzazione di Google è sicuramente potentissimo, ma non ha un filtro etico, non ha sentimenti, **è un algoritmo e per questo è impersonale, cinico e non fa preferenze: nel bene e nel male.**

Un contenuto che giudica rilevante può essere falso, o comunque dannoso e fuorviante, e lui non può saperlo. Disinformazione, fake news, attacchi diretti sono elementi da cui chi vuole curare la propria immagine online deve sapersi difendere. Basta un comunicato stampa diffuso con noncuranza o addirittura in malafede, e ripreso da qualche media, per rovinare una reputazione. A volte basta addirittura uno sfortunato caso di omonimia, come nel mio caso.

Avevo circa diciannove anni quando su un giornale locale è uscita questa notizia: "Federico Lazzerini arrestato per furto e droga". Quel pomeriggio, ricordo ancora, ero al campo di atletica di Pietrasanta: stavo facendo qualche ripetuta da "vomito" nei miei allenamenti da mezzofondista di belle speranze. Sui volti dei coach, dei compagni e degli altri sportivi che si allenavano su quella pista notai qualcosa di diverso dal solito, mi sembrava di essere osservato, al centro dell'attenzione. Quando mi fecero leggere la notizia, capii perché alcune persone mi avevano guardato come se si stessero chiedendo perché non fossi dietro le sbarre o ai domiciliari. Fino a quel giorno non avevo idea di avere un omonimo, di circa dieci anni più grande, che viveva in un paese vicino al mio, e che di mestiere, ahimè, faceva tutt'altro.

Ed era solo l'inizio. Dio solo sa quanto ho lottato con i miei legali, nonostante non fossi io quella persona, per oscurare quell'articolo sui motori di ricerca. Ovviamente facendolo ho anche fatto un regalo non indifferente all'altro Federico, ma non avevo alternative, per me sarebbe stato comunque troppo dannoso. Nonostante ciò, ho perso decine e decine di lavori, perché quell'articolo è stato per anni nella prima pagina della SERP Google quando si cercava il mio nome. Ovviamente non parlo di amici e conoscenti: fin dai primi giorni fu chiaro a tutti che si trattava di uno sfortunato caso di omonimia. Ma vallo a dire a un utente che mi aveva conosciuto tramite passaparola, pubbliche relazioni o eventi in giro per l'Italia: l'articolo faceva riferimento alla Versilia, in particolare Pietrasanta, dove sono nato. Era impossibile intuire che non ero io il protagonista di quella vicenda, senza approfondimenti piuttosto accurati.

Ma l'equivoco fortunatamente non è durato per sempre, perché ho potuto, anzi dovuto investire mezzi e tempo per risolverlo, e comunque ha rappresentato un grosso problema nei miei primi anni di carriera, quando cercavo di farmi strada come consulente marketing in giro per l'Italia. Quando mi presentavo a professionisti e aziende in ambito business, inevitabilmente leggevano quella notizia. Alcuni approfondivano, capivano che non ero io, mi chiedevano conferma, altri invece, e non mi sento di biasimarli, mi scartavano direttamente, non volevano avere nulla a che fare con me.

Ricordo bene che in quel periodo mi candidavo spesso anche per posizioni in multinazionali, con lettere davvero determinate e convincenti, allegando messaggi di grande impatto, altro che il curriculum: c'erano tutti i "motivi per cui" ascoltarmi. Non venivo però mai richiamato, fin quando un giorno ho ricevuto come risposta: "Collegamenti a possibili illeciti documentati sui motori di ricerca". Ecco che i miei dubbi hanno avuto conferma, una terribile conferma. Ah, gli HR manager! Anche se la mia immagine era, ed è, molto diversa da quella classica di un ladro e spacciatore, questo non bastava a tutelarmi. **Con tutti i profili che visionavano poi, non avevano che l'imbarazzo della scelta: meglio andare sul sicuro.** Magicamente, dopo che quell'articolo è sparito dal web, è cambiato tutto.

E chissà quante volte una cosa simile è capitata ad altri. Per non parlare dei casi come il revenge porn, la diffamazione, l'accanimento mediatico.

3.3 UN INCUBO CHIAMATO NOTIZIA

Come dicevo, il web può rendere la vita un vero inferno. Una volta il ciclo vitale di una notizia durava finché il giornale su cui era stampata non terminava la sua parabola nel cesto della carta, o finché non cessava di rimbalzare di bocca in bocca, nei bar e nelle sale d'attesa. Per i fatti gravi esisteva (ed esiste tuttora) il casellario giudiziario, dove non c'è posto per casi di omonimia, fraintendimenti, interpretazioni sbagliate, fake news, e che non prende in considerazione nulla che non sia serio e rivelante dal punto di vista penale.

Oggi c'è un archivio immenso, potentissimo, con una memoria infallibile, e soprattutto consultabile da chiunque in tempo zero, che trattiene tutto. Un archivio dove nessuno fa fact-checking e dove chiunque può intervenire.

Come già dicevo, il web ormai è una parte fondamentale delle nostre vite, integrato pienamente nella nostra realtà.

Non esiste un online e un offline, esistono le relazioni, ovunque esse nascano e si coltivino. Esistono la reputazione, il nome, la serietà, e non sono divisi in compartimenti stagni tra web e mondo delle cose, anzi, sono permeabili, fluidi, senza soluzione di continuità. In perpetuo dialogo e trasformazione reciproca. Che a rovinare la reputazione sia una notizia vera ma vecchia, esagerata, mal riportata, oppure una vera e propria fake news, una notizia diffamatoria o un caso di scambio di persona, **il nostro presente può esserne pesantemente influenzato, sotto tutti gli aspetti.**

Un continuo ritorno del passato, una memoria storica infinita e senza clemenza. Una fatica di Sisifo contro un avversario molto più potente di noi, e per il quale siamo un nulla.

A mio avviso ognuno ha diritto di commettere errori senza che questi rimangano per sempre archiviati in qualche database, ovviamente finché non assumono rilevanza penale.

Ancora di più ha diritto a far rettificare notizie false, a essere tutelato dalle diffamazioni. Ma questo oggi nessuno può garantirlo.

Non c'è tutela, non c'è etica, non c'è un garante.

Google dovrebbe umanizzare i processi, ma per farlo dovrebbe forse smettere di essere solo un algoritmo, e iniziare ad avere un cuore pulsante fatto di persone che rispondono alle richieste degli utenti. Se online e offline sono permeabili e interconnessi, sono un'unica realtà, allora anche l'algoritmo dovrebbe essere integrato con persone in carne e ossa, imparare ad avere un'anima.

Ma torniamo a noi... Oggi, nonostante sembri di lottare contro un nemico enorme, ci sono i metodi per contrastare questo dilagare di informazioni private, non verificate, dannose.

Esistono agenzie che si occupano di gestione della crisi, di diritto all'oblio, di rettifica dei risultati di ricerca.

Per questo è essenziale per chiunque, figuriamoci per chi con il web ci lavora, essere in grado di controllare e gestire le cose che vengono dette su di lui: non è un qualcosa in più, ma un punto di partenza fondamentale. Bisogna partire dalla presa di coscienza che **ci si confronta con un nemico molto più grande di noi, ma non per questo dobbiamo darci per vinti in partenza**: con la giusta strategia di comunicazione e PR digitali è possibile cambiare

la propria SERP, e avere finalmente i risultati che ci rendono riconoscibili, spendibili, phighi. Senza foto imbarazzanti di quando si era al liceo, senza notizie false, senza il post blog di quando si aveva tredici anni e si credeva che il latino fosse una perdita di tempo.

Tutto comincia dalle ricerche Google, qualsiasi tipo di relazione: di lavoro, d'amore. Da quando ho compreso questa cosa, ho reso potenti uomini e donne là fuori con la mia agenzia di PR. Bisogna essere consapevoli, e volerli lavorare.

**TUTTO COMINCIA
DALLE RICERCHE
GOOGLE,
QUALSIASI TIPO
DI RELAZIONE:
DI LAVORO,
D'AMORE**

4

MEDIA **ARE THE KEY**

- 4.1 I media sono il Santo Graal
- 4.2 La catena mediatica
- 4.3 I hope they serve beer in hell
- 4.4 L'importanza del comunicato stampa
- 4.5 Dicevamo, il Graal...
- 4.6 Il caso Gabriele D'Annunzio



focus

LA CADUTA DI FTX
BASTA NETFLIX

4.1 I MEDIA SONO IL SANTO GRAAL

In questo volume ci occuperemo ampiamente dei media, il nostro Santo Graal. **I media sono il bene e il male, celebrano e diffondono, ma possono anche raccogliere il negativo**, e come il Santo Graal consegnano alla storia, sono vita e morte intrecciate.

Come mezzo di promozione della Social Proof analizzeremo in particolare quei media che si occupano di dare notizie online, come giornali e blog. Ma anche fenomeni più recenti come pagine social di informazione e podcast. Insomma, potremmo parlare di giornalismo digitale come ampio gruppo, che contiene tantissime realtà diverse ma che alla fine ha uno scopo solo: **partendo da una notizia, informare catturando l'attenzione del lettore e facendo click, ascolti e vendite** (perché il fine ultimo è sempre guadagnare, ovviamente e anche giustamente, non si può lavorare gratis).

Quindi vorrei iniziare un po' a spiegarti questo mondo, per come ho potuto conoscerlo non solo nei miei anni di lavoro, ma anche attraverso studi e analisi di settore. Certo, è il mio punto di vista, ma siccome credo nell'onestà, prima di tutto, cercherò di riportare un'analisi veritiera dello status quo, senza parafrasi, infingimenti o iperboli.

Come avrai capito, quando parlo di media mi riferisco a tutto ciò che concerne opinioni, notizie e articoli scritti sul web, che si tratti di una campagna marketing che genera, poi, PR digitali, un articolo su una prestigiosa testata online, un trafiletto su "Il Sole 24 Ore" o "Fortune", un podcast quotidiano dove si analizza la notizia del giorno o il post blog di un sito gestito da chissà chi. In tutti questi

casi sempre della stessa cosa: informazione online, media, la Press.

Questo bacino di informazioni online spesso influisce con una potenza totalizzante il mondo reale, detta i temi quotidiani di discussione al bar, in famiglia, in pausa pranzo, a lavoro, sui social, tra amici e non solo. Detta anche le agende politiche, i temi dei talk in tv e ciò che toccherà l'opinione pubblica in generale. In ogni dato momento, ci sono notizie che fanno il giro del web, diventano virali, vengono sezionate e sono sulla bocca di tutti. Magari partono da una piccola testata locale, e grazie al tam-tam mediatico diventano di interesse nazionale. Tutto normale, tutto come siamo già abituati a vedere. Mentre mi leggi ci sarà una notizia con queste caratteristiche che starà polarizzando la discussione sul tuo feed. È il potere della catena mediatica.

Il web è ormai un generatore di storie. Sarà perché da sempre l'umanità ha bisogno della narrazione, delle storie, delle fiabe: è così sin da bambini, e rimane tale anche da adulti. Una forma di gioco cognitivo, un tentativo di dare senso a ciò che serve all'uomo, fin dall'inizio della nostra specie, per risolvere le situazioni, prendere decisioni e dare appunto colore al mondo. Tutti i media monetizzano questa necessità intrinseca dell'uomo. Ma alcuni vi basano la propria sopravvivenza, e creano storie che non ci sono, le ingigantiscono, se le passano tra loro, eccetera.

Più una notizia è accattivante, racconta una storia, magari indigna, più fa fare soldi, più è in grado di generare ulteriori contenuti.

Sì, perché la generazione continua di nuovi contenuti è una catena impossibile da arrestare, che detta le agende di tutti i media.

LA CADUTA DI FTX

Siamo nel maggio 2019. Non c'è ancora stato il Covid, che ha portato con sé una gigantesca crisi economica mondiale, oltre che sanitaria e pubblica. Tutto è ancora ottimismo ed entusiasmo, soprattutto in un ambito: quello delle criptovalute, che appaiono come la nuova El Dorado. Grazie a loro pochi spiccioli possono diventare milioni. In questo clima di ottimismo nasce una società per lo scambio di criptovalute che ha come leader e portavoce un ragazzo, Sam Bankman-Fried, di meno di trent'anni, che si fa chiamare solo con le sue iniziali, SBF. Carismatico, laureato in fisica al MIT, con l'aura da personaggio letterario un po' fuori tempo, guida una Toyota, ha i capelli

perennemente spettinati, lo sguardo perso in un mondo suo, è vegano, ama i videogiochi, parla di beneficenza, di filosofia, di politica. Un vero predicatore moderno. Conquista una grande fascia di pubblico e clienti mostrando un nuovo modo di gestire enormi masse di capitali, che sembra più etico, volto a fare il bene del pianeta. Insomma, tutto troppo perfetto. Tutto luminoso, disinteressato, ottimista. Un patrimonio netto stimato di 26 milioni di dollari e una nuova criptovaluta, la FTT, acquistata da tutti, leader in borsa. L'8 novembre 2022 la bolla scoppia, gli altarini si scoprono, la storia presenta il suo conto. Non voglio dire che me lo aspettavo, ma un uomo di marketing e pubbliche

relazioni, ha a suo favore una certa sensibilità, e quel tipo di mercato e di personaggi mi hanno destato sempre un'ombra di dubbio. In sole quarantotto ore spariscono i risparmi di milioni di utenti insieme al tesoretto da diciotto milioni di dollari di SBF. Crolla il mito di un genio generoso, disinteressato e capace di creare benessere e ricchezza dal nulla. Si stima che il suo patrimonio netto sia sceso del 94% in un giorno. Un mese dopo il nostro eroe, ormai caduto in disgrazia, viene arrestato alle Bahamas, nel suo attico da quaranta milioni di dollari condiviso con dieci coinquilini, e accusato di bancarotta fraudolenta e frode secondo il temuto Chapter 11, la norma fallimentare USA. Su questa vicenda, legata inevitabilmente agli scam crypto, ho rilasciato anche un'intervista a "Il Sole 24 Ore" in cui sottolineavo come la vicenda di SBF ci riporta al nostro impellente bisogno di storie

di enorme successo: gli imprenditori sognatori ci ricordano che tutto nella vita è possibile e ci mostrano un futuro diverso e migliore. FTX, fin dai primi mesi dopo la sua fondazione, ha ottenuto un'enorme reputazione positiva online grazie a una comunicazione digitale efficace e ben guidata e alle pubbliche relazioni. Uscivano decine di articoli celebrativi, che mostravano il personaggio di SBF come mite, intelligente, altruista, insomma come un eroe anti-egotico capace di dare nuova linfa al settore, e di vivere sempre con la solita t-shirt basic. E tutti ci hanno creduto. Le grandi sponsorizzazioni, i loghi enormi negli stadi della NBA, la pubblicità al Super Bowl sono solo una conseguenza della grande operazione di personal branding e web reputation che SBF aveva compiuto su di sé. Non era solo presente, ma



onnipresente sui media online: ogni sua affermazione diventava dato di fatto. Eppure era tutto fumo. Non è stato il solo: negli ultimi anni abbiamo visto come attirare l'attenzione su un leader carismatico che faccia parlare di sé possa portare un'azienda alle stelle, così come distruggerla se quello che si vende è solo immagine, e nulla di concreto alle spalle. Pensiamo a Elizabeth Holmes, fondatrice e guida di Theranos, la startup che avrebbe dovuto realizzare una macchina capace di ottenere molteplici diagnosi mediche da una sola goccia di sangue, poi scopertasi una fraudolenta scatola vuota. Ma come abbiamo visto e continueremo a vedere nelle pagine che seguono, questo non è il solo modo di costruire la propria reputazione online, di mostrarsi al

pubblico e di raccogliere fiducia. Riflettiamo su un dato di fatto: il vero investimento di SBF non erano davvero le criptovalute ma la reputazione online. Purtroppo per lui, però, questa deve essere alimentata da coerenza e buon lavoro, e le criptovalute non erano il modo giusto. Gestire ciò che viene detto di noi, come la nostra azienda viene percepita anche attraverso e grazie a un *frontman* carismatico non è una cosa negativa, anzi, è un modo per valorizzare il potenziale di ciò che facciamo, di mostrare il valore aggiunto che diamo al mercato. Certo è che questo valore ci deve essere, l'azienda deve avere un'anima e non solo un volto da mostrare al pubblico. Altrimenti prima o poi si rivelerà per quello che è: un involucro vuoto, come le tanto celebrate criptovalute.

È inutile nascondersi dietro un dito: in alcuni casi, per alcuni media, brand, professionisti, agenzie **il traffico è più importante del contenuto.** Il traffico è più importante della verità. Il traffico è più importante della deontologia. Il traffico è il re, la regina, e tutti i pezzi importanti della scacchiera. I creatori di contenuti sono le pedine. I reporter, o blogger, o storyteller in alcuni ambiti lavorativi sono costretti a creare continuamente contenuti artificiali, esagerati, sempre nuovi, e questi contenuti poi, con la giusta spinta, diventano la realtà delle nostre conversazioni e della nostra visione del mondo. Terrapiattisti e complottisti a parte, è sempre lecito domandarsi se è tutto vero o meno. Alle volte sì, altre, inevitabilmente no.

Conoscere questo meccanismo permette di sapersela giocare sul campo, senza soccombere contro avversari senza scrupoli. Mantenere il giusto approccio con i media permette di avere presa sulla narrazione che viene proposta a un'intera nazione. Non serve giocare sporco, ma conoscere le regole del gioco, e sapere che in molti barano. Così da poter eccellere rimanendo puliti, e ottenere risultato, relazioni, credibilità. Scusa se è poco.

4.2 LA CATENA MEDIATICA

Online si possono trovare moltissime testate giornalistiche che spesso hanno sia un portale, con blog e possibilità di commentare, che dei social media, e producono contenuti di diverso tipo, dai classici articoli ai video, alle infografiche fino ai podcast. Oggi stanno nascendo anche

proposte innovative che divulgano e sono comunque realtà di valore. Un esempio è "Torcha", portale di informazione multimediale che su più canali propone notizie e approfondimenti accurati: dai video di approfondimento ai podcast, dai recap delle notizie della settimana alle infografiche sui temi sociali.

I media sono anche questo.

Personalmente i siti di attualità che seguo di più sono: "Il Sole 24 Ore", "il Fatto Quotidiano online" diretto da Peter Gomez e pagine multimediali e ibride come "Open" di Enrico Mentana e "Fanpage.it". Ma queste sono solo alcune delle testate online italiane. Di fatto, tengo sempre sotto controllo la rassegna stampa e le notizie economiche in generale.

Possiamo dividere queste testate in varie categorie: per tema (generaliste o specializzate); per distribuzione (locali o nazionali); per dimensione (piccole, medie, grandi); e infine per frequenza (quotidiani, settimanali, mensili). Ovviamente ci sono alcune caratteristiche che dipendono le une dalle altre: per esempio, è raro, se non impossibile, che un giornale locale specializzato che esce una volta al mese abbia una redazione di centinaia di persone, o che un quotidiano nazionale possa avere meno di dieci giornalisti.

Una cosa accomuna però tutto il settore: una forte crisi dei contenuti e delle vendite. E conseguentemente, lasciatemelo dire, della qualità. Non è colpa di nessuna singola testata, e **ci sono ancora professionisti che fanno il loro lavoro in maniera eccellente, con passione ed etica, dirigendo giornali in modo che siano incentrati sulla notizia e non sulla sensazione. Questi sono preziosi alleati, ma purtroppo rischiano di diventare la minoranza nel mare denso e inquinato del clickbait.**

Già nel 2017 Nicola Marini, presidente nazionale dell'Ordine dei

giornalisti denunciava una situazione scoraggiante ed estremamente problematica, rivelando: "Una grossa fetta degli iscritti all'Ordine percepisce uno stipendio lordo annuo inferiore ai diecimila euro e quindi al di sotto della soglia di povertà". E le cose da allora non sono migliorare affatto, anzi.

Pagamenti a click, o a meno di cinque euro ad articolo, contratti di collaborazione e partite IVA che mascherano un lavoro di fatto da dipendente, obbligo di scrivere fino a dieci articoli al giorno, centinaia di nuove leve che, grazie alla fioritura di blog online, possono fare il tuo stesso lavoro senza abilitazione e scrupoli professionali.

Com'è possibile lavorare a prodotti di qualità in questo modo?

Certo, nelle grandi testate, quelle più prestigiose, forse le cose vanno un po' meno peggio, ma nemmeno troppo, e comunque molto peggio di dieci anni fa. Io per esempio ho inserito nella mia agenzia quattro giornaliste professioniste che prima venivano retribuite cinque euro al pezzo, allucinante. E ti garantisco che sono professioniste ammirevoli. Come detto precedentemente, non in tutte le testate funziona così, ve ne sono alcune davvero eccellenti, e **dato che l'eccellenza ha un costo, in termini di lavoro oltre che economico, è bene riconoscerla e valorizzarla il più possibile.**

Ma quando questo lavoro, per ragioni di risparmio o per altre semplici circostanze viene meno, cosa succede?

I contenuti vengono più copiati che creati, le fonti vengono prese per attendibili senza le necessarie verifiche, si inseguono le notizie senza criterio. Succede che proliferano le fake news, le informazioni imprecise, i titoli grossolani e gonfiati e sembra che stia bene così a tutti: ai giornalisti, che non hanno tempo di lavorare meglio il materiale, alle

testate, che grazie a questi meccanismi fanno più click e introiti, al pubblico, che si sente appagato nel suo bisogno di clamore, e ovviamente a noi, uomini del marketing e della comunicazione, che possiamo sfruttare questo meccanismo a nostro vantaggio, sia con etica che senza, sia per rivalutare la qualità che per affossarla. **Tutto dipende da che professionisti scegliamo di essere. Se vuoi essere onesto e promuovere la qualità, da questa criticità nascono delle opportunità: agenzie che creano notizie di qualità, ma anche che preservano la reputazione di alcune aziende cadute inevitabilmente nella trappola delle fake news e di racconti non del tutto veritieri.**

Succede che le testate piccole e locali, dove lavorano sì e no tre o quattro giornalisti, raccolgano le notizie senza filtrarle, verificandole pochissimo. Cercano sempre lo scoop sul territorio, o nel settore di cui si occupano, e quando finalmente lo trovano non rischiano di perderlo solo perché la fonte è poco affidabile. Il pubblico legge queste notizie, anche se la credibilità del giornale non è eccezionale, e in parte le prende per buone, comincia a parlarne. Perché là fuori, sul web, l'utente medio è davvero un analfabeta funzionale e crede a tutto, pronto ad "indignarsi" e a vomitare il malcontento quotidiano. **E così le notizie scalano la catena mediatica, salgono di livello.** Prima i giornalisti delle testate di medie dimensioni le raccolgono e, se non sono già state smentite facilmente o se non sono così assurde da non poter essere prese in considerazione, le riprendono. Le approfondiscono, danno loro ulteriore visibilità, nuovo e più ampio pubblico. Ed ecco che la notizia poco verificata, ingigantita e raffazzonata, può arrivare a una grande testata e passare per vera senza filtri. Anche perché ormai il pubblico ne è convinto, e aspetta solo che venga trattata anche dalle testate di cui si fida.

Ovviamente più i giornalisti (o chi fa le loro veci, in assenza di patentino) sono sottopagati, più la testata è piccola e in difficoltà economica e più il pubblico di riferimento è di basso livello, più attecchiranno queste notizie.

Ma non crediate che i quotidiani nazionali abbiano redazioni gigantesche: l'Osservatorio dell'AgCom nel 2019 ha rilevato che la media dei lavoratori nelle redazioni dei quotidiani è di cinquantatré persone, di cui sedici giornalisti, trentacinque collaboratori esterni e due altre figure: meno di venti giornalisti per un intero quotidiano e tantissime persone che gli segnalano cosa scrivere, che richiedono copertura di notizie, e vogliono essere ascoltate. **Così anche nelle grandi testate la lotta per la qualità sembra quasi uno scontro mitico di Davide contro Golia.**

L'online ovviamente è terreno fertilissimo per questo genere di notizie, molto più che i media classici, poiché la produttività, ovvero il numero di articoli richiesti a settimana ai giornalisti sul web è più del doppio di quello richiesto dai quotidiani stampati (i dati sono del 2019 e temo che oggi sia ancora peggio); ma anche perché nelle redazioni digitali quasi il 50% dei lavoratori è freelance, in confronto al 30% delle redazioni tradizionali. **Questo meccanismo di diffusione delle notizie porta alla ribalta notizie poco attendibili, ma può anche aiutarci a dare rilevanza a temi di solito ignorati dai media, che però hanno il potere di imporsi con forza nell'immaginario collettivo,** magari proprio grazie al fatto che vengono percepiti favorevolmente e come interessanti, grazie a un buon lavoro di marketing cognitivo. Temi che possono aprire nuovi spazi di discussione, nuove possibilità di pensiero, e che possono funzionare come palcoscenico per chi vuole mostrare il suo valore sul mercato, con contenuti di qualità e ingaggianti.

Ha senso dunque utilizzare anche i media locali per divulgare notizie sulla propria azienda: perché impatta su un'utenza spendibile se il business è locale, e poi dai, è sempre piacevole rendersi riconoscibili sul territorio, anche se nessuno è profeta in patria! Soprattutto, se come nel mio caso, il business è sia nazionale che internazionale.

Un'altra buona tattica è chiedere aiuto ai giornalisti che stimiamo, di cui leggiamo spesso notizie su LinkedIn, oppure **indirizzare direttamente a loro la nostra comunicazione, così da creare dei rapporti**: ai tempi ricordo che avevo sponsorizzato un mio articolo su Meta direttamente ai giornalisti di alcune testate. Il risultato era stato che mi avevano contattato, trovando la notizia interessante, e la mia storia era stata pubblicata sui loro media. Oggi accade che molti giornalisti mi seguono su Instagram o LinkedIn, in attesa di una notizia significativa da divulgare. Quello di pratico, che puoi fare, è aggiungerne alcuni come collegamenti su LinkedIn e attirare la loro attenzione.

Non siamo qui per fare moralismi, per giudicare o cambiare il mondo, ma per imparare a muoverci, con tutte le sue storture e problematicità del caso, che però, se conosciute, possono essere evitate, aggirate e depotenziate in favore della qualità.

4.3 I HOPE THEY SERVE BEER IN HELL

Un esempio geniale e davvero irriverente di quanto sia possibile manipolare la catena mediatica per ottenere quello che si vuole a livello comunicativo viene da Ryan Holiday, classe 1987, autore

e guru della comunicazione e delle public relations. **Ce lo racconta nel suo libro *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*, un volume divertente, in cui l'autore mette a nudo il suo lavoro e soprattutto, le sue tattiche più scorrette.**

Quando gli è stata affidata la comunicazione su stampa e digital del film *I Hope They Serve Beer in Hell*, capendo il potenziale provocatorio e divisivo della pellicola, ha deciso di sfruttarlo al massimo per ottenere visibilità. Per farlo ha manipolato i media, sfruttando le caratteristiche di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente, al fine di far circolare una serie di notizie false sull'indignazione creata dal film, su proteste di attivisti e femministe contro la pellicola, e su atti di vandalismo e boicottaggio.

Tutto falso, tutto per creare clamore, per portare il titolo del film sulle prime pagine dei giornali e, ovviamente, la gente a vederlo.

Scorretto? Assolutamente. Efficace? Al cento per cento. Geniale? Per me sì. Lo farei mai io?

Assolutamente no, il mio è un modo diverso di fare notizia, come ho già detto, incentrato sulla potenza e verità del messaggio. Eppure, non possiamo non considerare anche chi i media li sfrutta con irriverenza e in fondo, sempre a fin di bene.

Ma vediamo come ha fatto. Per prima cosa ha vandalizzato lui stesso un paio di locandine del film, poi ha scattato delle foto, e con un profilo falso le ha inviate a un giornale locale (uno di quelli alla base della catena mediatica, con dipendenti sottopagati e scarse risorse) dicendosi d'accordo con il vandalo.

Per il giornale quindi già due cittadini, il vandalo e il loro lettore, erano indignati dal film.

È abbastanza per dedicarci un trafiletto online:

“ Tornando a casa la notte scorsa ho visto queste locandine. Mi sembra fossero tra la Terza Strada e Crescent Heights. Anche Los Angeles odia Tucker Max, buono a sapersi ”

[_I Hope They Serve Beer in Hell, il nuovo film dello scrittore e provocatore Tucker Max, uscirà nelle sale questo weekend.](#)

Questa è stata la pallina di neve che ha innescato la valanga.

Creando profili falsi, Ryan ha continuato ad alimentare l'indignazione, facendo sì che la notizia venisse ripresa da altri piccoli giornali. Ormai le “polemiche” relative al film erano un fatto assodato per il pubblico e le redazioni, e anche i blog e siti web a media diffusione hanno cominciato a parlarne.

Per arrivare ai big media invece ha dovuto dare una spinta in più, e non poteva certo darla come Ryan Holiday, assunto apposta per promuovere il film. Questa spinta doveva venire dagli hater della pellicola, dalla popolazione indignata, poco importa che Holiday se la fosse completamente inventata, questa indignazione. Così, sempre con profili falsi, raccolse tutti i link pubblicati fino a quel momento dai media di piccolo e medio livello, e scrisse alle grandi testate: “Come mai non avete ancora parlato di questo scandalo? Volete forse difendere questo film immorale?!”, o cose del genere. Funzionò, e la notizia, all'inizio assolutamente falsa e diventata sempre più credibile nel frattempo (fioccarono comunicati stampa di vere associazioni che chiedevano di ritirare il film dalle sale, e sempre più persone reali, e non account fake, criticavano la

pellicola) arrivò in homepage sui siti dei quotidiani americani più importanti.

Ecco come descrive Holiday l'apice di questa operazione:

“Fu a questo punto che successe qualcosa di straordinario: la copertura mediatica concessa alle mie trovate iniziò a dare un aiuto concreto al Ryan Holiday nella sua veste ufficiale, cioè al pubblicitario con uno stipendio da ventimila dollari al mese pagato dalla produzione del film. Tutti quelli che ci avevano rifiutato – gli show televisivi trasmessi in seconda serata, i giornali a cui volevamo rilasciare interviste, i programmi radio del mattino – tornarono sui propri passi e ci ricontattarono”. Holiday ha fatto accadere volontariamente, pilotandola, una cosa che in realtà succede quasi tutti i giorni sui media, per come sono oggi: l'ingigantimento di una notizia, poco o per nulla verificata, al fine di ottenere visualizzazioni e click. Questo può succedere su qualsiasi argomento, e sono sicuro tu abbia già in mente esempi più recenti (inutile che ne faccia io, diventerebbero obsoleti ancora prima che il libro sia stampato). È un meccanismo rischioso, che va sfruttato con cognizione di causa, consapevoli dei suoi limiti: prima o poi la verità viene a galla, e bisogna essere pronti a prendersi le proprie responsabilità, giustificando le scelte (ammettendo anche che sono state fatte in ottica pubblicitaria, senza nascondersi dietro a un dito). Certamente Holiday ha portato questo gioco al limite, e in generale è più intelligente proporre notizie vere, di qualità, e sfruttare la catena mediatica affinché ottengano rilevanza, senza esagerare nel gonfiarle. In Italia c'è stato il caso di Alessandro Proto, imprenditore e businessman ma in realtà abile venditore di fake news, che ha poi dovuto affrontare le sue conseguenze delle sue imposture.

Nonostante sembri che la notiziabilità venga prima di tutto, dire bene la verità, quando questa implica una volontà di innovare, di proporre un buon servizio o prodotto, di essere davvero utile per i clienti è abbastanza per poter comunicare qualcosa, far parlare di sé e catturare l'attenzione. Questa è una delle cose a cui più tengo come professionista ma anche come persona: la verità è abbastanza.

Magari serve puntare un po' su creatività ed esagerazione, come quando si vuole conquistare una ragazza: qualche iperbole ci può stare, e sicuramente mostrerai il lato migliore di te. Ma manipolare e risultare bugiardo non è un'opzione.

Ritengo importante comunque l'esempio di Holiday, per avere presenti le potenzialità enormi, e anche i rischi, di fare comunicazione attraverso i media oggi.

BASTA NETFLIX

A settembre 2018, passeggiando per le strade di Milano, si poteva incappare in alcuni manifesti capaci di attirare l'attenzione. Sfondo nero e grande scritta rossa, in un font simile ma non identico a quello della compagnia di streaming televisivo chiamata in causa.

“Basta Netflix”

Immagino che molte persone di un'età compresa tra i cinquanta e gli ottant'anni, guardandolo, avranno pensato: finalmente qualcuno che dice ai ragazzi di smetterla di imbambolarsi davanti alla tv e di tornare a vivere nel mondo reale.

Altri, magari qualche millennial che nel *binge watching* affoga tutti i weekend la sua ansia da prestazione o la frustrazione per il lavoro, si sarà sentito chiamato in causa, un po' preso a schiaffi da quell'affermazione, e magari avrà pensato: “Questo

sabato niente Netflix, vado a fare una passeggiata in montagna, in fondo ci sono ancora delle belle giornate calde”.

Poi ci saranno stati quelli sicuri di sé, magari i ventenni, età in cui ti senti invincibile, che avranno pensato:

“Ma fatti gli affari tuoi, io guardo quello che voglio, quando voglio”.

E ancora i genitori che lo avranno indicato ai loro figli dicendo: “Ecco vedi, lo dice anche il cartello, massimo un'ora al giorno”; oppure i quindicenni che avranno preso in giro con gli amici “gli sfigati che stanno tutto il giorno su Netflix”, quando loro su TikTok fanno migliaia di visual.

Un freelance che scrive per un piccolo blog di tecnologia avrà fatto qualche foto, pensando di scriverci due righe, e soddisfare finalmente il suo capo che gli ripete: “Devi essere vigile,

proattivo, scoprire notizie ovunque, crearle dal nulla se serve!”.

Alcuni di questi pensieri saranno finiti poi in un post, in una story, condivisi con un messaggio, o in un blog.

Le foto dei manifesti hanno fatto il giro di internet.

Ma chi si occupa di marketing, comunicazione e pubbliche relazioni lo ha capito subito, era tutta una mossa pubblicitaria: advertising tradizionale, con l'obiettivo di scatenare una scia inarrestabile di PR.

Una settimana dopo i profili ufficiali di Netflix hanno condiviso le foto dei manifesti, alcuni influencer hanno postato scatti indossando una maglietta con la stessa scritta, ed è stato svelato il resto del messaggio: “Ti basta Netflix e non ti serve altro”. Geniali, a questo mi riferisco quando parlo di notiziabilità, strategia, impatto, operazioni che poi generano notizie.

È l'essere di impatto che genera grandi profitti e cambiamenti nel mondo: spesso ci si domanda del perché gli sportivi professionisti guadagnino svariati, e apparentemente immeritati, milioni di euro, le rockstar ma anche alcuni influencer: semplice, con le loro performance impattano su milioni di utenti. Pensa alla tua azienda, su quante persone ha un impatto, quanti dialoghi e conversazioni riesce a scatenare con la sua comunicazione: il “segreto” sta tutto lì. Come diceva Al Pacino in uno dei miei film preferiti, *Ogni maledetta domenica*: “La differenza tra vivere e morire”! Ecco, il messaggio sulla bocca di tutti, che ha catturato l'attenzione di migliaia di persone nella capitale economica d'Italia, è stato lanciato dalla stessa piattaforma per far parlare di sé, e ora tutti quelli che lo hanno letto, lo ricollegano per forza alla potenza di quel marchio.

4.5 DICEVAMO, IL GRAAL...

In sintesi, noi dobbiamo focalizzarci sui mass media.

Radio, televisione, riviste, giornali, è lì che si vince o si perde.

Oggi le pubbliche relazioni dominano il campo, e sono il metodo giusto per accendere i riflettori sulla storia che vuoi raccontare,

per generare e alimentare la Social Proof.

L'advertising è secondario, ha la sua funzione, ma non serve nel processo di costruzione: prima costruisci il brand con le PR digitali e poi fai marketing e advertising.

Prima il messaggio, il sentimento, l'anima. Prima il perché,

e poi il come. Prima la necessità, la dichiarazione,

la divulgazione: poi il prodotto.

In questo periodo storico internet ha reso le pubbliche relazioni molto più facili: oggi è possibile comunicare con i giornalisti attraverso il proprio marketing di contenuto.

È un'occasione da cogliere, ma quanti hanno avuto il proprio

brand oggetto di un articolo per una rivista italiana o internazionale?

Quanti hanno pensato di sfruttarne il potenziale? Quanti invece lasciano notizie, idee, strategie di comunicazione nel cassetto delle cose da fare, o peggio ancora da delegare?

Dobbiamo imparare dagli esempi che arrivano da oltreoceano, dobbiamo darci una mossa.

Pensa a Elon Musk. Sempre sulla bocca di tutti. Be', la sua credibilità è stata creata con le pubbliche relazioni. È tra le cento persone più influenti al mondo, lo vediamo sulla copertina del "Times", fa il bello e il cattivo tempo con aziende, prodotti, persone, social media.

Le pubbliche relazioni possono essere così potenti oggi da mantenere in vita società che perdono soldi: la Tesla nel primo decennio sul mercato ha perso tre miliardi, Twitter non è in un buon momento, Space X è in difficoltà, eppure se ne continua a parlare, continuano a essere in voga. Ma le società di Musk cambieranno il mondo, no? Almeno così ci dice la sua narrazione, la sua Social Proof e i geni destinati a cambiare il mondo non possono fallire, perché ci sarà sempre qualcuno che parlerà di loro, pronto a risollevarli.

Le persone ricordano storie, non statistiche, dati, grafici.

E una storia si alimenta con alcuni elementi classici: un grande eroe, una rottura, una controversia, un outsider che riesce a emergere. Tu devi individuare questi elementi nella tua storia, cercare il perché, il messaggio, e poi fare in modo che questo venga colto, accudito e diffuso.

Ecco, **questa è la forza dei media, raccontare la tua storia, renderla potente.** Accordarti parte della loro capacità di influenzare il dibattito pubblico condividendo il tuo messaggio.

4.6 IL CASO **GABRIELE D'ANNUNZIO**

Per lavoro ho avuto il piacere di conoscere Federico D'Annunzio. Imprenditore-filosofo e bisnipote del Vate, che oggi ha creato il suo quartier generale a Pisa. L'azienda, dedicata a un mix di tecnologie che fonde automazione, intelligenza artificiale, internet of things, blockchain per aziende e molto altro in quella che viene definita hyperautomation, si chiama Traent. La sede è nel Palazzo del Casinò dei Nobili, un bell'edificio del centro storico che guarda l'Arno. Il palazzo settecentesco è diventato il simbolo della rinascita della città dopo la devastante peste del Seicento, un luogo sfarzoso che ho frequentato per un certo periodo per confrontarmi con Federico su marketing e innovazione e sul loro ambizioso progetto. Preso dalla curiosità, è capitato di parlare, ovviamente, del suo illustre bisnonno, una figura eccezionale e moderna, che può aiutarci a rileggere il presente.

Ciò che mi colpisce di più del poeta è la sua figura pubblica, la sua capacità di fare marketing di sé stesso ante litteram, diventando un punto di riferimento non solo artistico, ma per tutto quello che gli interessava: dalla moda alla politica; dall'arte alla storia, dalla cucina.

Ancora prima che esistesse il personal branding e che chiunque

avesse anche solo mai pensato il concetto di Social Proof, D'annunzio sapeva come far parlare di sé, come essere al centro dell'attenzione sfruttando la stampa, la pubblicità, proponendo iniziative folli e gloriose. **Si è costruito un personaggio pubblico inconfondibile, anche mettendo in giro fake news e gossip confezionati ad hoc sulla sua persona.** Insomma, cose che alcuni personaggi di oggi credono di fare con originalità, lui le faceva già cento anni prima. Era anche testimonial di prodotti, e creò una sua linea di profumi. Fece addirittura diffondere la notizia della sua morte, per una caduta da cavallo, per promuovere una sua opera appena conclusa. Insomma, un genio del personal branding, delle pubbliche relazioni e del marketing. Più usciva sulla stampa, più il valore del suo personaggio aumentava, insieme al suo pubblico e alla sua credibilità, e di conseguenza le sue economie.

Se era già chiaro a lui che far parlare di sé e saper sfruttare i media e la loro potenza è fondamentale per farsi conoscere e rimanere impressi, tu cosa stai aspettando?

5

BRAND REPUTATION

- 5.1 Reputazione
- 5.2 Prima del web
- 5.3 Bad reputation
- 5.4 Credibilità
- 5.5 Identità del brand
- 5.6 Trust: la tua carta vincente
- 5.7 Employer branding
- 5.8 Step fondamentali
- 5.9 Reputazione e valori



focus

MAB&CO

LUCCA

QUATTROEMME

OPEN SOURCE MANAGEMENT

5.1 REPUTAZIONE

Benvenuto nel grande Eden della vita, la brand reputation: un universo che va oltre la superficie dell'apparenza, tocca intensamente la sensibilità umana, fa parte della nostra memoria antica. Qui, nella profondità di ciò che definisce la tua identità come individuo o come organizzazione, c'è la vera essenza del gioco della comunicazione. Sto parlando della brand reputation.

È la tua reputazione che ti dà la legittimità per esistere e per competere in un mondo in cui la fiducia e la credibilità sono diventate i beni più preziosi. Perché la reputazione e il brand non sono solo concetti commerciali. Sono concetti filosofici che hanno radici profonde nella nostra umanità. Il tuo brand e la tua reputazione sono ciò che ti permette di dare un senso alla tua vita e di realizzare la tua missione nel mondo. Sono ciò che ti consente di creare valore e di avere un impatto positivo sulla vita delle persone intorno a te. Sono il tuo modo di lasciare un segno indelebile nella storia. La web reputation è la rappresentazione digitale di ciò che siamo e di ciò che facciamo. È ciò che ci consente di costruire relazioni significative: e **ricorda, la rubrica telefonica batte 3-0 qualsiasi altra forma di lead digitale.** Ma la rubrica telefonica si alimenta in proporzione alla tua buona reputazione.

Abbiamo visto quanto sia importante la percezione di un brand, di un professionista, di un prodotto da parte degli utenti e come i meccanismi della percezione si inneschino all'interno di ciò che ci caratterizza: le nostre esperienze, le nostre emozioni, la nostra cerchia sociale.

Il risultato di questa percezione, di questa somma di meccanismi, modelli, sensazioni, è un'immagine mentale, una convinzione, un giudizio sul brand. Questa idea è personale e allo stesso tempo costruita nel dialogo e collettivamente, è la Social Proof, la riprova sociale, che genera la reputazione.

Questo è il fulcro della comunicazione e del marketing, è il faro che deve guidare tutte le iniziative, digitali e non, di chi si sta costruendo un nome, o vuole riproporlo in modo nuovo.

È la Metrica con la M maiuscola, il parametro più importante.

Una volta le monete pesavano e valevano tanto quanto l'oro che contenevano. Poi, nella città commerciale più importante del Mediterraneo, la magnifica Venezia, i gioiellieri, che fabbricavano anche le monete, cominciarono a emettere per i loro clienti delle "note di banco", chiamate così proprio perché compilate sul banco di lavoro degli orefici, per garantire una somma depositata presso i loro uffici, e che non andava quindi per forza movimentata fisicamente. Il valore di quelle note era legato esclusivamente all'affidabilità e alla reputazione del gioielliere, che garantiva una certa somma.

Le note di banco medievali furono il primo esempio di banconota (notare l'etimologia) e il segno di una rivoluzione assoluta nel modo di fare impresa. Ancora oggi il valore di qualcosa viene garantito tramite la reputazione di chi se ne prende la responsabilità. Perché il valore non è qualcosa di fisso, definito, invariabile, ma si alimenta di riconoscibilità, storia, cultura. E lo stesso vale per il valore di un brand e dei suoi prodotti. Anche oggi, grazie al mondo interconnesso e ibrido tra digitale e non in cui viviamo siamo all'interno di una rivoluzione epocale simile a quella delle banconote: quella della Social Proof,

una rivoluzione nell'assegnazione di valore, che, come quella di centinaia di anni fa, passa proprio per la reputazione. Ma cos'è questa reputazione? Quali sono i suoi meccanismi? Come si costruisce? Iniziamo il viaggio tra queste domande. Usiamo un meccanismo classico della divulgazione, prima di iniziare a parlare di reputazione, vediamo cosa dice a riguardo la Treccani: il fatto di reputare, la stima, il favore che si concede a qualcuno. E, specularmente: il fatto di essere reputati, la stima e la considerazione in cui si è tenuti da altri. Stima e considerazione. È uno specchio: noi e l'altro. La considerazione non esiste, se non c'è qualcun altro in cui si genera. La considerazione non esiste, senza che qualcun altro ci percepisca. Se questa è positiva, assume il grandissimo valore della stima. L'altro poi, non è uno, ma sono molti. **La reputazione è un fatto collettivo, viene discussa, scambiata, rivalutata grazie al dialogo e alle esperienze degli altri**, appunto. La reputazione è una catena infinita, un eterno gioco di rimandi. Si basa sulla considerazione che di noi hanno gli altri, sulle cose che vengono dette su di noi, che noi stessi diciamo, e che vengono associate a quello che siamo, sia razionalmente che emotivamente, nel bene e nel male, in modo più o meno superficiale. **La reputazione si propaga, può essere sfruttata per modificare quella degli altri, si può scambiare, si può prestare, si può perdere.** La mole di percezioni, dati, idee, informazioni, assunti, che stanno dietro l'opinione di una singola persona su un'altra, è talmente grande che è difficile da analizzare, i suoi meccanismi

sono estremamente complessi, ma anche così importanti da rendere lo sforzo necessario e, anzi, fondamentale, per chiunque voglia curare la sua immagine e la sua comunicazione, che sia una babysitter, un general manager, o un'azienda multinazionale. **È quasi potere d'acquisto sulla stima, su come si viene visti dagli altri, una valuta invisibile ma potentissima, affidabile e duratura.**

La reputazione vale oro, e genera guadagni. Da sempre, forse da quando esiste l'uomo, animale assolutamente sociale, la reputazione è stata un concetto fondamentale per la società, regolando le relazioni in tutte le cerchie, da quella familiare a quella politica, da quella commerciale a quella amicale. Nell'era del digitale però le informazioni che concorrono a creare una reputazione sono archiviate, catalogate e sempre disponibili, e questo rende ancora più complesso, ma anche interessante, occuparsi di reputazione. Il potenziale è enorme, bisogna rimboccarsi le maniche e buttarsi.

5.2 PRIMA DEL WEB

La reputazione e la riprova sociale sono sempre state importanti per i brand, per i professionisti, ma anche per i politici e per chiunque lavori a contatto con il pubblico. Anche secoli fa. Certo, **le modalità erano molto diverse, perché erano diversi i mezzi di informazione e di diffusione delle notizie, ma alla fine quello che contava era sempre la Social Proof.**

Il *Commentarii de bello Gallico* di Gaio Giulio Cesare, testo su cui generazioni e generazioni di studenti di latino si sono scervellate a scuola, altro non è che uno strumento di propaganda, un modo con cui il generale cercò di accrescere la fama delle sue gesta militari, così da acquisire riprova sociale e reputazione positiva anche nella capitale dell'impero, dove (ricordiamolo, non c'erano le radio o internet) rischiava che nessuno si ricordasse più del suo nome, dopo anni passati a combattere in Gallia.

E già nel I secolo a.C., Augusto utilizzò i media e il passaparola per lanciare una massiccia campagna di disinformazione contro il rivale Marco Antonio. Diffuse notizie che lo volevano alcolizzato, dedito al sesso e ai piaceri mondani, inaffidabile, ma soprattutto si concentrò sulla sua relazione con Cleopatra, considerata una straniera e una nemica dell'impero. Lo accusò, o meglio lo fece accusare, di essere solo un suo burattino: arrivò a diffondere un testamento, oggi considerato con tutta probabilità un falso, in cui si leggeva la richiesta, da parte di Marco Antonio, di essere seppellito ad Alessandria d'Egitto.

E rimanendo tra re e imperatori non si può non citare la monarchia inglese, e in particolare il nuovo re d'Inghilterra, Carlo III, che secondo molte fonti negli anni Novanta decise di assumere un esperto di marketing per riabilitare la figura della sua allora amante Camilla, oggi regina consorte del Regno Unito, appoggiandosi proprio ai media dell'epoca, cioè giornali e televisioni.

Stiamo parlando quindi di **meccanismi che sono sempre esistiti, ma che con l'avvento della comunicazione digitale hanno rischiato di perdersi a favore di boom di popolarità più immediati e casuali;**

esplosioni che, come abbiamo già ampiamente visto, **ormai non hanno più alcun potenziale o valore nel nuovo decennio.** Statistiche, analisi di mercato, big data, algoritmi, social media management, influencer marketing. C'è stato un momento nel quale sembrava che la reputazione online dipendesse solo dall'essere riconoscibili sulle più rilevanti piattaforme social. Ora abbiamo visto che non è più così, chi costruisce castelli di carta sui social, alla lunga, perde valore di mercato, posizioni, credibilità.

5.3 BAD REPUTATION

Recensioni, social media, PR sbagliate, advertising deleterio, una notizia negativa che rimbalza su tutti i media: se curare la brand reputation è fondamentale e monetizzabile, **la cattiva reputazione, grazie soprattutto alla potenza del web, può diventare davvero un incubo per un brand o un professionista, e causare veri e propri disastri economici.**

Prendiamo come esempio un brand di fashion cinese del valore di miliardi, di cui sicuramente hai sentito parlare: Shein. Questo brand di abbigliamento si è fatto largo sul mercato proponendo una quantità spropositata di vestiti e accessori in catalogo: per ogni gusto. Era impossibile non trovare qualcosa che piacesse, a prezzi talmente bassi da sembrare irrisori. Altro che fast fashion, qui si arrivava a un mercato pagato praticamente a prezzo di costo, sembrava impossibile facessero profitto, e in molti si sono lasciati conquistare dalla varietà e dall'economicità dei suoi prodotti.

Ma il castello è caduto molto velocemente, perché va bene tagliare gli intermediari e collegare direttamente produzione e vendita, ma quei prezzi non erano giustificabili solo con la qualità, davvero scadente, dei prodotti. E infatti in pochi mesi sono uscite su tutte le maggiori testate e sui social le storie drammatiche di sfruttamento, abusi e vero e proprio schiavismo che si nascondevano dietro la loro catena produttiva: un incubo il cui apice sono stati i messaggi di richiesta d'aiuto dei sarti ricamati sulle etichette.

In pochi mesi il marchio che aveva fatto il botto grazie alla sua massiccia presenza sui social e al marketing aggressivo, si è ritrovato con **una reputazione talmente negativa che era praticamente impossibile da ripulire.** Migliaia di utenti hanno lasciato recensioni pessime e hanno smesso di acquistare, il passaparola si è attivato e in tantissimi hanno cercato di dissuadere chiunque conoscevano dal comprare i loro capi. Influencer, media, ma anche parenti, amici, tutti si sono fatti anti-brand ambassador, portando a un crollo nelle vendite.

La loro potenza sul mercato gli ha permesso di salvarsi, ma ormai sono molto meno presenti sui social e sui media, e chissà se riusciranno mai a riprendersi. Io, sinceramente, spero di no. Ma anche senza essere un colosso globale dell'abbigliamento che sfrutta i dipendenti, ogni azienda e ogni professionista possono essere messi in difficoltà da una gestione non corretta della reputazione e da una cattiva operazione di crisi management tramite le PR. Pensiamo a Elisabetta Franchi, e alla sua uscita infelice sulle donne, la famiglia e le cariche di responsabilità. Battuta che strideva ancora di più per il fatto che cozzava apertamente con quello che lei

stessa rappresenta e comunica, e al contrario di Shein, Elisabetta è davvero una professionista ammirevole: tuttavia, forse ha bisogno di chiamare uno bravo per il suo marketing e comunicazione. Oppure a Salt Bae, chef poi imprenditore, macellaio e spesso pagliaccio della comunicazione, che con il suo brutto gesto di protagonismo ai mondiali di calcio in Qatar è passato da simpatico sbruffone a essere considerato un cafone che non sa rispettare né le regole né il contesto in cui si trova. E non è assolutamente vero che basta che se ne parli.

5.4 CREDIBILITÀ

Occorre ritrovare la serietà, la competenza, occorre avere cura e acutezza. **Soprattutto: bisogna avere un messaggio efficace, che si diffonda come il buon umore a maggio, in grado di penetrare occhi e orecchie e trasmettere un concerto di delicate vibrazioni.**

Un messaggio che sappia generare riprova sociale, conversazioni, impatti: che risulti un diapason per l'attenzione grazie a PR digitali e social media.

Oggi, con la memoria assoluta del web e la potenza di ricerca di Google, la capacità del pubblico di ottenere informazioni non ha più vincoli, e tutto ciò che costituisce la reputazione è consultabile per sempre: quindi, se ben fatto, vale oro. La riprova sociale è più duratura nel tempo, perché costantemente rinnovabile.

I media, le testate di comunicazione di tutte le dimensioni, in questo panorama fungono da catalizzatori dell'opinione.

Sono strumenti centrali all'interno dei flussi comunicativi e li irrobustiscono, prestando al messaggio la loro reputazione. Questo però fa il paio con un altro concetto fondamentale, che vedremo anche più avanti nel libro: per sviluppare la reputazione di un'azienda è fondamentale che questa abbia una persona, un leader, un portavoce, che la rappresenti e la leghi a sé. È stato dimostrato ampiamente che è molto più efficace costruire la reputazione di un leader e poi trasferirla all'azienda, che concentrarsi su singoli prodotti o anche sul brand. Un marchio è impersonale. È difficile renderlo empatico, attribuirgli una reputazione, comunicarlo.

Con la scelta di una voce pubblica, questo viene molto più semplice. I media, i catalizzatori di attenzione, avranno non qualcosa, ma qualcuno di cui parlare, con interviste, approfondimenti, scorci biografici, e questa comunicazione ricadrà direttamente sulla Social Proof del marchio che lui rappresenta.

Per avere un impatto tale da poter indirizzare il dibattito e farsi ascoltare, bisogna essere credibili, responsabili, mantenere una reputazione positiva.

Ci vuole sensibilità, competenza di tipo metacomunicativo, dalla scelta dell'argomento da comunicare, alle modalità di autorappresentazione. E tutto questo è a carico della persona, e si riflette sull'azienda.

Ci sarà occasione di parlare a lungo delle responsabilità del portavoce di un brand, e di come costruire attraverso di lui la riprova sociale dell'azienda, ma per adesso, torniamo a parlare in modo un po' più ampio di reputazione e Social Proof.

LUCCA

Oltrepassati i trenta metri di larghezza delle sue mura, Lucca sembra un mondo senza tempo. Si tratta infatti di una delle rare città d'Italia rimasta indipendente fino a poco prima dell'unità nazionale, che ha mantenuto il suo fascino antico, l'identità unica, il suo orgoglio di città-stato e la sua bellezza medievale. La struttura dell'urbe romana, fondata nel II secolo a.C., è ancora rintracciabile nella pianta del centro storico, ma sono i suoi tetti in mattoni rossi, le chiese, i campanili, le torri che le danno il carattere unico conosciuto in tutto il mondo: quello di città d'arte e meta turistica per eccellenza, sia per i suoi edifici che per gli eventi, le manifestazioni e gli spettacoli che costituiscono il marchio

inconfondibile di questo gioiello della Toscana, e che mantengono vivo l'interesse di residenti e turisti. Provo un amore profondo per questa città, che dal 2015 mi ospita e che ha conquistato il mio cuore, in cui scorre sangue di mare. Lucca ha le sabbie mobili, una volta che la inizi a frequentare, non te ne vai più via – sostiene Mimmo D'Alessandro, promoter dei più grandi concerti musicali internazionali e patron, tra gli altri, del Lucca Summer Festival. Così è stato per me e, abituato a non accontentarmi mai, a farmi domande e cercare le risposte, mi sono chiesto il perché di questo amore. Sono nato in Versilia e cresciuto in uno dei luoghi più iconici al mondo,

paragonabile a Venice Beach e Hollywood: Forte dei Marmi. Tuttavia, a Lucca mi sento come a casa: non solo per la qualità della vita, la suggestiva e immutata cinta muraria cinquecentesca dove spesso vado a correre, il paesaggio incantato in cui è immersa e la posizione strategica. C'è qualcosa di più, è una questione di Social Proof. Lucca: splendore infinito di un gioiello del Rinascimento. Esprime amore per la cultura, ha un inimitabile fascino, da sempre trionfa un sano edonismo, in un'atmosfera di eleganza: una città in cui il passato incontra il futuro. C'è che a Lucca, camminando per le strade, si respira una frenesia positiva, voglia di fare, di avere sempre il calendario pieno. I suoi abitanti, i suoi commercianti e i suoi lavoratori sono sempre pronti a rimboccarsi le maniche

per proporre ai visitatori qualcosa di nuovo. Finito un festival, si sta già pensando a cosa organizzare dopo, perché la vocazione di accoglienza e promozione del turismo della città è condivisa da tutti, serpeggia tra una vetrina e l'altra, tra le piazze, nelle case. Certo, in origine c'è stato – ed ancora è la manifestazione più partecipata – il Lucca Comics & Games: una fiera internazionale dedicata al fumetto, all'animazione, ai giochi, ai videogiochi e all'immaginario fantasy e fantascientifico che è considerata la più importante rassegna italiana del settore, prima d'Europa e seconda al mondo dopo il Comiket di Tokyo. In quei giorni arrivano a Lucca, come in pellegrinaggio, circa trecentomila persone. Nell'ultima edizione ha partecipato persino sua maestà Tim →

Burton, idolo di tutti gli appassionati di fantasy! Ma la città non si è fermata qui: c'è uno dei festival musicali più importanti d'Italia, il Summer Festival, che ha ospitato nientemeno che i Rolling Stones, Robbie Williams, Justin Bieber, David Bowie, Bob Dylan, Eric Clapton, Elton John, Green Day: insomma, un gran bel parterre. Quando ti associ a questi nomi, hai questa riprova sociale, il brand si crea, le pubbliche relazioni vanno a nozze. La manifestazione eredita la percezione degli artisti che ne hanno fatto parte. La Social Proof si alimenta dei nomi altisonanti e iconici che hanno vissuto Lucca come star, e che hanno reso la città oggetto planetario di successo e di fascino. Così la città ha potuto continuare a vivere di eventi, e sono arrivati

il Lucca Film Festival (LFF), il Lucca Effetto Cinema (LEC) e poi – più di recente – il Lucca Magico Natale (LMN), il Lucca In Maschera (LIM) e il nuovissimo Lucca Golosa. E chissà cos'altro riserverà il futuro. Magari una grande manifestazione di marketing e business, chissà. Il brand "Lucca" sostiene in primis il commercio artigiano e i piccoli esercizi, ma ha un raggio d'azione enorme, che coinvolge l'intero apparato turistico nazionale. Un piano eventi così importante da essere presentato quest'anno ai media nazionali alla Camera dei Deputati con lo slogan "Lucca, una meta per ogni occasione". Nulla di tutto questo sarebbe stato possibile se chi abita a Lucca non condividesse la passione per l'accoglienza e la valorizzazione dell'offerta turistica.

Un "motivo per cui" che ha portato la città a crescere negli anni nel cuore di milioni di persone da tutto il mondo che hanno potuto toccare con mano il valore della sua accoglienza: una Social Proof internazionale e globale. L'elemento comune è sempre la trama delle vie della città, animate da piccoli commercianti, artigiani, professionisti dell'accoglienza, ristoratori, albergatori e molto altro che sono fieri di darsi da fare per supportarsi a vicenda e supportare Lucca. Come potrei non sentirmi a casa io, qui? Lucca, la nostra città, non è solo un luogo ma anche uno slogan, un modo di fare turismo, un brand che punta all'accoglienza, alla valorizzazione delle attività trecentosessantacinque giorni all'anno. Una "città-marchio", una

"città-modo" di fare le cose, una "città-motivo per cui", che porta riscontro positivo non solo ai suoi abitanti, ma a milioni di visitatori, alla Toscana e a tutta Italia. Se ci fosse una patria della Social Proof sarebbe qui, tra gli Appennini, le colline e il Serchio, circondata da più di quattro chilometri di mura, che racchiudono un cuore pulsante di attività.

5.6 TRUST: LA TUA CARTA VINCENTE

Se la strategia vincente è quella della reputazione, allora come abbiamo visto c'è un altro concetto fondamentale su cui devi concentrarti: la fiducia.

Quella tra il brand e il suo pubblico è una relazione, e come in tutte le relazioni, può crearsi velocemente il trasporto, l'affiatamento, la “chimica”, ma senza la fiducia non si va oltre i primi momenti.

Ci si ferma inevitabilmente alle farfalle nello stomaco, e che dolore! Oggi per un consumatore è complicato muoversi tra l'immensa offerta di merci e servizi che il digitale ci offre a portata di click. La relazione non è più uno a uno, con piccoli professionisti o negozianti di quartiere, ma ha ramificazioni complesse e globali. I marchi appartengono spesso a multinazionali, l'economia è in mano ai macro-brand, questi intrattengono relazioni tra loro. I professionisti si appoggiano a strumenti e collaborazioni con terze parti, i negozianti acquistano da rivenditori lontani. Persino al mercato regionale non si è certi di acquistare prodotti locali. In tutto questo, **la richiesta di fiducia aumenta sempre di più, ed è una discriminante sempre più significativa per la scelta, perché orienta i processi decisionali. È una sorta di nuovo Rinascimento: a piccoli passi l'utente sta tornando a fidare nella relazione umana.** Mi dispiace per l'intelligenza artificiale, ma il cuore e il calore umano non saranno mai replicabili. La fiducia non è un termine di paragone, non è una valuta, come abbiamo detto per la reputazione, ma è un concetto relazionale con una direzione precisa: da un individuo verso un altro soggetto, che può essere un brand, una persona, un professionista, ma anche uno Stato,

un'istituzione, e molto altro. La fiducia è valutazione positiva della relazione. La fiducia è del singolo cliente, dell'osservatore, è un suo atteggiamento, una sua predisposizione. La reputazione è invece all'altra estremità della freccia, quella che la fiducia la riceve.

Costruire la fiducia nei nostri confronti, quindi, è molto più complesso di quanto sembri, perché dobbiamo curare un sentimento in qualcun altro.

Sicuramente la reputazione fa parte della costruzione della fiducia, ma anche come il brand si mostra e comunica, la sua coerenza, la coerenza delle persone che ci lavorano, dei leader. E soprattutto come gestisce il rapporto con il cliente, il customer care, la trasparenza dei processi produttivi, la chiarezza sui prodotti, l'onestà sui prezzi, sulle offerte, la disponibilità al dialogo, la gestione degli imprevisti e degli errori.

La fiducia è aspettativa nei confronti della correttezza della controparte, e i modi per conquistarla si possono riassumere in: sono onesto, mantengo ciò che prometto e ho a cuore la soddisfazione del cliente.

È grazie alle azioni del passato che si instaura la fiducia futura, non bisogna mai smettere di preoccuparsene, perché basta uno scivolone per perderla. Una notizia riportata male, la lamentela di un dipendente, una pubblicità sbagliata, una serie di contraddizioni. Certo, così sembra facile, ma non lo è. Il processo è lungo e lento, però porta enormi benefici e status.

Le imprese che investono in fiducia fidelizzano i clienti, li legano a loro con un rapporto che va ben oltre la convenienza della singola transazione commerciale.

Un consumatore fedele è più propenso a spendere, e anche ad acquistare in quantità maggiori, prodotti più cari ma promossi per la loro qualità, torna ad acquistare più spesso, è meno incline alle offerte della concorrenza, prova nuovi prodotti e nuovi servizi con meno diffidenza. **Nel tempo la fiducia si trasforma in maggiori guadagni e soprattutto in stabilità finanziaria dell'azienda,** che non ha bisogno di inseguire i compratori a suon di sconti e offerte, ovvero il male assoluto, e di novità più o meno credibili. **È un vantaggio competitivo fondamentale, per il quale vale la pena di impegnarsi e spendersi, sia economicamente che idealmente.**

Se tutti si concentrano nell'urlare il proprio prodotto e la sua qualità ai quattro venti, tu concentrati invece sulla fiducia tra chi quel prodotto lo deve consumare, acquistare, investirci e chi lo fa. Il prodotto può essere replicato in maniera simile da altri, ormai nell'era del digitale, della globalizzazione e del tutto connesso e concesso non esistono idee originali: nel cosiddetto Primo mondo, non si inventa più niente, semmai si può migliorare. Esistono però modi migliori di altri di applicare e vendere idee. Esiste la relazione, la cura, l'attenzione al dettaglio. E la fiducia appunto. Esisti tu, che sei un umano unico e con un software molto più rodato di qualsiasi forma di intelligenza artificiale. Vivi nel posto più bello del mondo, l'Italia: gli artisti e i creativi italiani hanno dato un contributo senza pari alla cultura globale, dimostrando che il nostro è un paese di grande potenza creativa. Sulle spalle di giganti come Leonardo da Vinci, Michelangelo e Raffaello, che hanno influenzato il mondo intero, devi trovare il tuo modo unico di contribuire al mercato e alla società, e di comunicare.

MOLTE AZIENDE,
PER PAURA
DI **SCONTENTARE**
IL PUBBLICO,
TRASMETTONO
VALORI
NON QUALIFICANTI

5.9 REPUTAZIONE E VALORI

Siamo così nell'ambito della comunicazione sociale. **Un modello di comunicazione che si basa su valori, reputazione, messaggi e ideali**, e non sulla promozione del prodotto e delle sue caratteristiche tecniche, o sul concetto di "guarda me, scegli me, ama me, sono più bello", urlato ai quattro venti a suon di campagne più o meno discutibili e blande comunicazioni che tentano timidamente di farsi largo nella metropoli del web. Per la brand reputation sono di fondamentale importanza i reali comportamenti che l'impresa comunica. Le notizie non possono essere irrealistiche, poco coerenti con il brand e la sua personalità, perché questo causerebbe un crollo nella reputazione, e la perdita della fiducia nell'azienda. **Con la comunicazione sociale l'azienda vuole mostrare ai suoi consumatori, dipendenti e stakeholder che condividono gli stessi principi, le stesse motivazioni, che lavorano tutti per uno stesso scopo: migliorare le condizioni del cliente, ma non solo, anche quelle dell'intera società.** Gli scopi sociali sono un'ottima leva per la tua comunicazione e reputazione, **a patto che siano di natura nobile e perseguiti con coerenza.**

Un consumatore sarà infatti più propenso a scegliere aziende di cui condivide i valori, che sente affini, che ritiene eticamente valide. Ma come decide se questi parametri sono rispettati? Attraverso la Social Proof, la sua risposta emotiva alla reputazione del brand, attraverso la percezione che ha: percezione che il brand deve aver saputo guidare, con la giusta strategia di comunicazione e PR. Non serve a nulla fare le cose al meglio, avere un'etica di ferro, essere

attenti alla società e al mondo in cui viviamo, se nessuno lo sa, non credi? Dopo un'attenta scrematura, è quello che mi capita di vedere nelle grandi aziende che si rivolgono a noi. Le ascoltiamo e capiamo da subito che hanno davvero del materiale sano da massimizzare, da comunicare; materiale che però rimane chiuso nel loro ufficio e nei gigabyte del loro cervello. Che peccato.

Un modo oggi molto utilizzato ed efficace per coinvolgere gli utenti, lasciare una percezione positiva e creare un senso di scopo condiviso attraverso la trasmissione di valori è quello del brand activism, ovvero quando un marchio o un'azienda prende posizione su una questione sociale, ambientale, economica o politica. Ovviamente si tratta di sostenere una causa in linea con i valori fondamentali; comunicare l'impegno a creare un impatto positivo e onorare tale impegno. Ancora una volta il meccanismo vincente è sempre quello: scelta del messaggio d'impatto, comunicazione con una grande narrazione e le giuste PR digitali, e poi impegno a essere coerenti nel fare ciò che si promette. È un modo per mettere gli altri al centro e invitare alla partecipazione con l'intenzione di risolvere un grave problema della comunità o del mondo, creando un enorme progresso e contribuendo a un futuro migliore. Le persone cercano altre persone simili a loro. Una comunità nasce dalla necessità di sentirsi accettati. **Lo scopo diventa collante, le persone diventano "evangelisti", o almeno testimonial.** Ricorda, che nel marketing, un valore è qualificante se scontenta qualcuno.

Molte aziende, per paura di scontentare il pubblico, trasmettono valori non qualificanti.

Nel brand activism poi entra in gioco un'altra componente fondamentale: la preoccupazione per il futuro, l'impegno ad allargare il proprio piano d'azione e influenza oltre il semplice scopo dell'azienda, ma cercando un impatto che trascenda il mercato e arrivi nel sociale. È un impegno in più che l'azienda si prende fuori dal suo raggio di azione commerciale, **ha uno scopo più ampio della semplice ricerca del profitto** e questo le permette di essere vista come leader nel suo settore, perché può preoccuparsi anche di altro oltre che del bilancio.

Ci sono molti esempi di questo tipo specifico di attivismo, volto a costruire la riprova sociale di un brand: da Dove che, dopo gli scivoloni con i detersivi che facevano diventare le modelle più bianche, si è ripresa puntando tutto sulla body positivity, a Stella Artois che ha stretto un accordo con Water.org per sensibilizzare i suoi clienti sulla crisi globale dell'acqua; passando per l'impegno ambientale delle grandi compagnie energetiche, come Eni ed Enel, che hanno fatto dell'impegno per ampliare il mercato delle energie rinnovabili il loro primo scopo aziendale.

In Italia un esempio positivo è quello di Cristina Scocchia, top manager di Illycaffè che continua a scalare posizioni tra i manager con la migliore reputazione online, finendo davanti a colossi del food retail come Ferrero e Coop. È la seconda donna in classifica, dietro solo a Miuccia Prada. Accade perché ha saputo farsi leader di un messaggio sociale importante e condiviso: quello della centralità delle donne nel fare impresa e della necessità di aiutarle a sfondare il soffitto di cristallo e superare le difficoltà che ancora incontrano. Ovviamente funziona anche perché lei è il primo esempio di quello che

la sua azienda predica (lo stesso motivo per cui Elisabetta Franchi invece è stata tanto criticata): come leader e donna sta portando il suo brand a livelli altissimi, mostrando al mondo la potenza del suo messaggio.

Guardando invece a livello internazionale, uno dei marchi che hanno saputo costruire una narrazione coerente, non forzata e credibile che puntasse tutto sul brand activism è Patagonia. Non solo perché è arrivata prima di tutti a sensibilizzare su crisi climatica e ambiente (quando ancora non si parlava di fast fashion e campagne come quella per boicottare Shein non erano minimamente pensabili), ma perché affianca progetti e sforzi concreti a una comunicazione eccellente. Da oltre trent'anni il marchio si batte per la protezione del suolo pubblico e dell'ambiente nel suo complesso. Usano materiali riciclati e si sforzano di non causare danni inutili proteggendo la natura in ogni modo: lavorano per creare e vendere prodotti sostenibili, che non consumino risorse e che salvaguardino il pianeta. E per questo oggi, la riprova sociale di Patagonia è quella di essere considerato uno dei marchi di abbigliamento più sostenibili in assoluto. E questo è stato confermato dalla scelta radicale e dirompente del suo CEO e fondatore Yvon Chouinard, che nel settembre 2022 ha deciso di donare la proprietà dell'azienda, trasferendo le proprie azioni (del valore di circa tre miliardi di dollari) a due fondi, il Patagonia Purpose Trust e l'Holdfast Collective. E non solo: stabilisce che i profitti non reinvestiti nell'azienda saranno utilizzati per proteggere il pianeta dagli effetti del cambiamento climatico. Vi sfido a trovare un mezzo più potente per generare PR!

6

SENZA UN VOLTO NON SI VA DA NESSUNA PARTE

- 6.1 Il valore di un portavoce
- 6.2 Un legame indissolubile
- 6.3 Sì o no alle manie di protagonismo?
- 6.4 Sii dirompente
- 6.5 CEO activism
- 6.6 Dimmi con chi vai e ti dirò chi sei



focus

IL CRISIS MANAGEMENT DI JUSTIN BIEBER

6.1 IL VALORE DI UN PORTAVOCE

Il grande **portavoce** crea un'onda di sensazioni ed emozioni che travolge chiunque si trovi di fronte a lui. **È una persona carismatica, autentica, che sa parlare al cuore delle persone, capace di far emergere le emozioni umane, di innescare conversazioni e creare legami emotivi.** Viviamo su un pianeta dove le parole sono più che dei semplici suoni, dove la comunicazione è un'arte e dove i grandi leader sono le guide che ci conducono verso il futuro. Un mondo dove tutti noi possiamo diventare dei portavoce e dei leader migliori: locali, nazionali o globali, dove ogni parola può fare la differenza, in quanto le parole non sono solo parole, e le persone non sono solo persone. C'è molto di più. Ecco, questo è esattamente ciò di cui ha bisogno la tua azienda.

Un brand ha una personalità, ma non è una persona. Ha un tono di voce, ma non una voce. Ha un design, ma non un viso. Ha dei colori, dei valori, una visione, spesso ispiratoria e ambiziosa, dei punti di rottura e di contatto. **È l'insieme di asset tangibili e intangibili rappresentati da un marchio e che se gestiti creano valore.**

Nonostante questo, è difficile relazionarsi con un qualcosa di così sfaccettato e multiforme.

Se la reputazione è tutto, dobbiamo allora concentrarci su un aspetto essenziale: per fare PR serve un personaggio legato al brand che ci metta la faccia e si spenda per l'azienda.

Questo leader, questo portavoce, deve essere riconosciuto come il volto dell'azienda, per questo nella maggioranza dei casi è opportuno che sia il suo CEO.

FARE IMPRESA
VUOL DIRE
COMUNICARE.
CHI NON
COMPRENDE
IL VALORE DELLA
COMUNICAZIONE
PERDE QUOTE
DI MERCATO

Ogni brand ha bisogno di un capitano: Oprah Winfrey, fondatrice di OWN, è un ottimo esempio perché ha dimostrato una forte passione per il suo lavoro e la sua missione. Il suo impegno per l'empowerment delle donne e delle minoranze ha guidato il suo successo nella creazione di talk show di grande successo fino a portarla a fondare una sua emittente.

Come Oprah, i grandi capitani sono noti per la forte passione e dedizione alla loro visione, che diventa la visione del brand e li guida nel raggiungimento del successo e nella creazione di prodotti e imprese innovative e con un reale "motivo per cui".

Oppure pensiamo a Satya Nadella di Microsoft: Nadella ha preso il timone di Microsoft nel 2014 e ha fatto della trasformazione culturale dell'azienda uno dei suoi obiettivi principali. È noto per la sua abilità nel comunicare in modo chiaro e coinvolgente la visione di Microsoft e nell'ispirare il suo team, o ancora a Mary Barra di General Motors: Barra è la prima donna CEO di una grande casa automobilistica ed è stata elogiata per la sua abilità nel comunicare la visione strategica di GM in modo efficace. Ha anche affrontato pubblicamente le sfide dell'industria automobilistica in materia di tecnologie emergenti e di sostenibilità promuovendo l'adozione di veicoli a emissioni zero, facendo pressioni per l'approvazione di politiche a favore dell'energia pulita; o ancora Indra Nooyi di PepsiCo, che è stata elogiata per la sua abilità nel comunicare la visione e la strategia dell'azienda e per il suo impegno per l'attenzione al pianeta, alla diversità e all'inclusione.

La reputazione è sempre del brand, ma la alimenta chi parla per esso, chi si mostra e si mette in prima linea. **Non basta stare dietro le**

quinte, firmare documenti e prendere decisioni, bisogna avere il coraggio di mostrarsi, raccontarsi, e soprattutto essere e mostrarsi radicali, credibili, così da rendersi riconoscibili. La comunicazione radicale è un modo di approcciarsi alla scelta dei temi e della loro modalità di comunicazione che mira a creare un cambiamento sociale significativo, spesso attraverso un scelte non convenzionali.

Le persone conoscono il volto, è una persona che può raccontare storie, fare affermazioni provocatorie, passare un grande messaggio o far scoppiare una controversia. **Qualcuno ci deve mettere la faccia,** sempre e ovviamente per comunicare valori condivisi dall'azienda, e che dell'azienda parlino. Soprattutto in una fase di *growth*. È necessaria questa voce in maniera onnipresente, dirompente, netta. L'azienda deve comunicarsi sui media attraverso un volto che sappia rappresentare, e al quale il pubblico possa associare i valori più umani del brand. Se poi sei un professionista che fa di sé stesso la sua azienda, a maggior ragione devi capire che questo è essenziale e non delegabile, tu sei il tuo marchio, tu sei quello che vendi. I tuoi risultati sono la somma delle emozioni e gli impatti che riesci a generare.

Tutti i grandi CEO del mondo sanno che la reputazione è il bene più importante di un'azienda; e sanno di essere prima di tutto gli amministratori di questo bene. Devono prendersene cura, farsene carico, svilupparlo attraverso il proprio lavoro. Che tu gestisca una piccola o grande azienda non importa, vale lo stesso anche per te. Hai in mano questo gioiello, che sia stato tu a dargli vita o che l'abbia ereditato, adesso devi curarlo, mostrarlo, e farne aumentare il valore. Perché curando la reputazione, curi il capitale, curi la longevità, il futuro stesso dell'azienda, attiri e interconnetti persone che credono

in ciò a cui tu stesso dai valore e credi. Questa cosa è troppo importante per trascurarla, o delegarla. Non esiste timidezza, non esiste timore di protagonismo, non esiste umiltà: esci e prenditi le tue responsabilità.

Fare impresa vuol dire comunicare. Chi non comprende il valore della comunicazione perde quote di mercato.

Gestire la comunicazione è gestire l'azienda, più che gestirne il budget o gli investitori, perché tutto questo deriva dalla comunicazione stessa, come abbiamo ampiamente visto nei capitoli precedenti. Una comunicazione efficace influenza positivamente ogni aspetto economico.

6.2 UN LEGAME INDISSOLUBILE

Il legame tra un portavoce e la sua azienda è forte al punto di diventare pericoloso. Ma si sa, tutte le cose importanti portano con sé dei rischi. **Quando sei il volto di un brand, la reputazione di quest'ultimo è legata a doppio filo con la tua.** Ricordi quello che dicevamo sulla percezione? Verrai percepito come il brand, e nessuna smentita, nessuna precisazione potrà mai slegarti da esso nella mente dei consumatori.

Pensa ai brand familiari, dove un cognome dà l'anima all'azienda. Pensa a quanta fatica fanno questi marchi (queste famiglie) a tenere lontani dai media alcuni membri problematici della famiglia, di modo che le loro bravate non si ripercuotano sul brand stesso. Hai voglia a dire che la tal persona non ha nulla a che fare con l'azienda, se ha

quel cognome, nella percezione sarà sempre parte di essa, e la rappresenterà. Non a caso la parola brand deriva da "brandr", che significa "bruciare", "marchiare a fuoco" con il proprio nome.

E ora il punto essenziale per fare notizia: un vero portavoce è radicale e sa mettersi in discussione. Molti imprenditori che incontro non sono in grado di uscire dalla propria comfort zone e iniziare a dialogare, a mettere testa e mani sulla strategia. Non riescono a stare davanti a una videocamera; figuriamoci davanti a una persona che li intervista. Eh, non temere. In qualche modo li capisco. Nel 2018 sono salito per la prima volta su un palco davanti a circa quattrocento persone: balbettavo letteralmente e di public speaking non ne sapevo niente. Adesso le cose sono un tantino cambiate e mi trovo a mio agio e sereno quando sono davanti a un pubblico: più numeroso è meglio è! **Come ogni cosa anche la comunicazione si impara**, è solo questione di dedicarle il giusto tempo, investimento ed energie. Anche perché il grande imprenditore nell'economia che va alla velocità della luce sa creare il suo tempo. Un esempio di manager innovatore che rompe le regole e che sa raccontare sé stesso e la sua azienda al meglio è Renzo Rosso. Nato in provincia di Padova nel 1955, Renzo Rosso crea il suo primo paio di jeans a quindici anni. Nel 1978 fonda il brand Diesel e lo fa diventare un'icona di lifestyle alternativo in tutto il mondo. Oggi è presidente del gruppo Only The Brave. Già la scelta del nome del gruppo è fantastica: d'impatto, efficace, comunicativa. Tre parole che raccontano una mission, una visione. E che rappresentano anche un mio mantra: non a caso, ispirato al suo. Il suo marchio di moda parte da subito come un marchio controverso, accattivante, anti-establishment, che punta sulla personalità unica di

ognuno dei suoi consumatori. Le campagne pubblicitarie (ricordo tra tutte quella geniale del 2010 “Be stupid”) partono direttamente da Renzo Rosso stesso, che impone la propria visione all’azienda. Nel 2003 Rosso viene definito da Suzy Menkes sul “New York Times” come il “genio dei jeans”, ma è solo l’inizio. Compare su tutti i giornali, si mostra brillante e disinvolto; parla con i media, con la stampa ed è oggetto di spunti che generano notizie, conversazioni online e attenzione. Capisce che la reputazione si costruisce con strategie plurali, e dal 1996 al 2018 è stato proprietario (mediante la propria holding) della Bassano Virtus, la squadra di calcio della città di Bassano del Grappa: sotto la sua gestione il club ha conseguito i migliori risultati della propria storia. Oggi è al timone del Vicenza. Tutti i passi giusti lui li ha fatti.

Gestire il profilo mediatico del CEO non è affatto una questione di vanità, ma la presa di coscienza di un fondamentale asset aziendale. Un CEO che non è in grado di prestarsi a questo lavoro non è un CEO adatto. Fine della discussione, si rischia troppo. Perché **se l’azienda non si attiva per gestire la reputazione del suo portavoce, la Social Proof lavorerà lo stesso** e lo farà al posto suo, rischiando di andare in direzioni problematiche.

I media decideranno se il lavoro di un CEO è adeguato, se è tra i “vinti” o i “vincitori” delle aziende moderne, e quell’etichetta ricadrà sull’azienda. Questa decisione non verrà presa solo in base ai risultati, ma alle storie che verranno raccontate su quel CEO, e non c’è modo di evitarlo.

Anche una questione estremamente personale, come un divorzio, un tradimento, una perdita, a seconda di come viene narrata, potrebbe

ricadere sull’azienda. Un CEO tradito, che si mostra sconfitto e distrutto dal dolore per la fine del suo matrimonio (non mi sto riferendo a nessun caso particolare) verrà considerato poco adatto a guidare un’azienda, e le sue decisioni professionali verranno messe in dubbio. Un CEO invece che si mostra con una bella e solida famiglia, che rispecchia i valori di gran parte del pubblico a cui si rivolge, migliorerà anche la reputazione della sua azienda. È un bene o un male? Non siamo qui a chiedercelo, ma è una certezza.

Per un portavoce non esiste una reputazione personale separata da quella aziendale, e questo deve essere compreso da subito, o si rischia di fare danni irreparabili.

IL CRISIS MANAGEMENT DI JUSTIN BIEBER

Non c'è bisogno che vi dica chi è Justin Bieber. La mia generazione è cresciuta con le sue canzoni e ancora oggi sfido a trovare qualcuno sotto i sessant'anni che non lo conosca.

Se Hailey Bieber è una dea, suo marito Justin è un dio.

Si dà il caso che sia anche uno dei miei più grandi miti, e per un motivo semplice: è un genio delle PR, ma anche del *crisis management*. Non sto scherzando, lo è davvero.

Ha sicuramente dovuto diventarlo, perché quand'era ragazzino c'è stato un periodo, nei primi anni del duemila, in cui usciva su di lui una notizia al mese, spesso gonfiata ad arte per farlo apparire scapestrato e un cattivo esempio.

Tutta quella fama, a una così

giovane età, genera invidie, falsità, gogne mediatiche.

Così un normale quattordicenne arrogante che faceva qualche cavolata (ok, forse qualcuna di troppo) ha dovuto imparare a gestire la sua immagine pubblica, e controllare il flusso spropositato di notizie che si generavano attorno a lui.

Ma torniamo a quei primi anni.

Una serie di notizie stava distruggendo l'immagine pubblica del giovanissimo cantante canadese: una battuta infelice al memoriale di Anna Frank, una scimmia trattenuta in aeroporto, delle uova contro la casa di un vicino (ehm, questa l'ho fatta anche io), un DUI (Driving Under Influences, l'accusa per guida in stato di ebrezza negli USA).

Ciascuna notizia riportata dai giornali di tutto il mondo. Le informazioni su di lui avevano persino portato la popolazione statunitense a sottoporre alla Casa Bianca una richiesta di espulsione, con quasi 300mila firme. Da qui, dalle difficoltà, è dovuto risorgere il nostro genio del crisis management.

Il suo team ha messo in pratica una strategia in tre obiettivi per risanare la sua reputazione, che oggi fa scuola.

Fase uno: assumersi la responsabilità delle sue azioni, raccontare quello che era successo, scusarsi, non nascondersi.

È passato dal rispondere sempre "no comment" all'essere il primo a discutere sui suoi social delle notizie che uscivano su di lui. Si è riappropriato della narrazione, alimentando così il suo personaggio continuamente.

Fase due: cambiare il modo in cui lo vedeva il pubblico. Ha mutato atteggiamento, si è mostrato umile, ha chiesto scusa, e poi ha lasciato che lo si prendesse in giro con un programma dedicato su Comedy Central. Ha spostato l'attenzione sul suo primo e vero motivo di notorietà: la sua musica. Ha rilasciato nuove canzoni. Il suo modo di mostrarsi era completamente diverso, da ragazzino sbruffone a cantante professionale. È tornato a manifestarsi come una persona degna di stima e simpatia, senza per questo perdere il suo carattere spiritoso e scanzonato, adattandolo semplicemente a un'immagine più professionale. Fase tre: diventare davvero la persona che diceva di essere. Non solo mostrarsi, ma essere diverso, crescere, maturare. →

Forse non è giusto, ma è un imperativo anche per un quattordicenne, se diventa una star mondiale.

Concentrarsi sulla musica e far sì che incidenti del genere non si ripetessero, almeno nel breve termine, almeno finché la gente se li ricordava.

Questo processo in tre fasi è stato tutto costruito e attuato attraverso i media, che lo hanno seguito e narrato. L'obiettivo di Bieber era proporre un nuovo contenuto, una nuova storia, e spostare l'attenzione. Perché ogni intervento sulla reputazione è assolutamente inutile se non viene raccontato e diffuso. Ha funzionato, la reputazione è stata monetizzata, il discorso pubblico è tornato a suo favore, la sua Social Proof è aumentata:

dopo questo periodo il cantante ha guadagnato nuovi fan al di fuori dei suoi normali dati demografici, ha organizzato un tour mondiale ed è

tornato sulla cresta dell'onda.

E soprattutto ha imparato l'importanza delle PR, come si vede dall'esempio che ora vi racconterò. Qualche anno dopo, è finito su tutti i giornali perché una giovane donna affermava che fosse il padre di suo figlio.

Justin Bieber ha mostrato ancora una volta le grandi capacità di marketing e di costruzione del marchio che abbiamo visto fino a oggi: ha riconosciuto la gravità di queste accuse e ha assunto una delle principali società di PR per la gestione della crisi.

Proprio come non si dovrebbe parlare con la polizia senza un avvocato, non si dovrebbe parlare con i media senza un'agenzia di pubbliche relazioni al proprio fianco.

Ha gestito la vicenda con la trasparenza che lo contraddistingue, spiegando i suoi spostamenti in quel periodo, e

dicendo di non aver mai conosciuto la donna, ma rendendosi disponibile al confronto.

La bolla si è sgonfiata e ancora una volta l'opinione pubblica si è schierata dalla sua parte.

Da questo percorso però non è uscita una versione pallida e smorzata del cantante.

La sua "anima" il suo essere irriverente, ribelle ma con la faccia da angelo, è rimasta la stessa.

Ha solo imparato a gestire i media e la narrazione a riguardo.

Ha imparato che è importante dettare l'agenda, provocare sapendo di farlo, ed essere pronti a prendersi la responsabilità delle conseguenze.

Se nei suoi primi anni di carriera ha rischiato di soccombere per le sue bravate, con la gestione della crisi Bieber ha imparato a farle giocare a suo favore, per creare dibattito, provocare, ma mai esagerare.

Negli ultimi dieci anni quindi, è iniziata la fase tre.

Quella di un Justin provocatore affascinante, un personaggio pop che fa di creatività, stile e irriverenza la sua cifra.

Un ragazzo che lascia la Ferrari parcheggiata senza prendersene cura per mesi perché "è soltanto una macchina", che sposa campagne pubblicitarie ridicole e assurde, che lancia un nuovo singolo con una strategia così inefficace da dover supplicare i follower di dividerlo: tutto per far parlare di sé, per restare sulla bocca di tutti.

Tutto però con un'attenta gestione del rischio, pronto a correre ai ripari quando esagera, e a spostare nuovamente l'attenzione su altro quando il feedback non è quello che vorrebbe.

Per questo poi una traccia del nuovo album parla di emancipazione femminile, e



viene accompagnata da un sostegno concreto alla causa; per questo la pubblicità assurda viene giustificata con l'affetto verso un marchio che ha segnato la sua infanzia. Per questo ogni provocazione ha il suo risvolto: una sincera attenzione verso la sua *fan base*.

Ha fatto anche una campagna per Vespa: il vero incontro di due icone pop, una nata oltreoceano, una tutta italiana, anzi toscana.

Il dio delle popstar ha pensato e disegnato personalmente un modello dell'iconico marchio.

La Vespa ha capito che puntare su un nome gigante come quello di Bieber è fondamentale per innovare l'immagine di sé e raggiungere nuovi consumatori: sono sicuro che l'investimento sia valso ogni centesimo. Ho avuto modo di avvicinarmi a Justin e Hailyer al Lucca Summer Festival del 2022, ero davvero gasato!

Nonostante io non sia una persona riverente verso il successo e non subisca il fascino di nessuno, per loro ero davvero tutto occhi!

Sono davvero pazzeschi.

Perché è la *fan base* il vero capitale di Justin Bieber, la Social Proof è la sua moneta più spendibile, il motivo per cui riesce a chiudere collaborazioni miliardarie e vendere la sua musica.

Una riprova sociale che ha continuato solo e sempre a crescere anche grazie alle crisi e alla loro gestione, alla presenza continua sulle pagine dei giornali, prima per le critiche e poi per la redenzione e la celebrazione. Fino alla recente vendita, per la bellezza di 190 milioni di euro, del suo catalogo musicale.

È partito da YouTube e oggi ha il mondo ai suoi piedi.

Come si può non considerarlo il più grande dei più grandi geni della comunicazione del nostro tempo?

problematiche ha un ruolo importante nella creazione di un'organizzazione che ascolta, che costruisce il suo "motivo per cui" attorno al cliente.

Come dicevamo, quando il CEO e l'azienda si identificano al 100%, come nel caso di personaggi pubblici, vedi il caso Justin Bieber, oppure di aziende personali che portano il nome del fondatore, come Brunello Cucinelli, allora è questo che porta sulle sue spalle al 100% la comunicazione aziendale, e non c'è modo di delegare.

Quando invece l'azienda ha una sua forza slegata dal CEO, il ruolo del portavoce può anche essere ricoperto da vari volti: senza esagerare, **troppi volti rischiano solo di confondere.**

Una storia memorabile d'impresa necessita di due fattori fondamentali: una visione controcorrente e un interprete che dia anima al racconto.

6.5 CEO ACTIVISM

Come abbiamo visto per i brand, anche i CEO possono sposare cause popolari, e diventare attivisti per qualcosa che gli sta a cuore.

Come per tutto quello che ci siamo detti finora in questo capitolo, la chiave fondamentale da analizzare e considerare è il confine tra la persona e il brand, e come questo debba essere tenuto in considerazione.

L'attivismo portato avanti da un singolo può avere una potenza maggiore, perché lo spendersi per il prossimo è una caratteristica umana e umanizzante, e quindi ha più presa se a mostrarla è una persona in carne e ossa e non un marchio o un consiglio d'amministrazione.

**UNA STORIA
MEMORABILE
D'IMPRESA**
NECESSITA
DI DUE FATTORI:
**UNA VISIONE
CONTROCORRENTE
E UN INTERPRETE**
CHE DIA ANIMA
AL RACCONTO

Promuovere cause sociali attraverso un portavoce è un ottimo strumento per le PR digitali, che vanno a nozze con leader che comunicano in maniera controversa e radicale. Per esempio, Marc Benioff, CEO di Salesforce, è un noto attivista per la giustizia sociale e ha usato la sua posizione di leader aziendale per promuovere la parità di genere, la diversità e l'inclusione sul luogo di lavoro. Le sue posizioni hanno ricevuto una vasta copertura mediatica e hanno ispirato molti altri imprenditori a seguire il suo esempio. O ancora Jeff Immelt, CEO di General Electric, nel 2011 ha scritto un articolo per la "Harvard Business Review" in cui ha discusso la sua visione per la crescita dell'azienda. L'articolo ha attirato l'attenzione dei media e ha generato moltissimi altri contenuti, articoli e discussioni. E infine Richard Branson, genio delle PR e CEO di Virgin Group, che ha utilizzato la sua posizione per promuovere la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale, azioni che hanno attirato l'attenzione dei media e delle PR digitali, e gli hanno fruttato numerosi articoli sulla sua figura ma anche sul gruppo. In generale, la comunicazione di grandi CEO attivisti e radicali può attirare l'attenzione dei media perché suscita interesse e discussioni sulla leadership aziendale, le questioni sociali e le questioni economiche. Ciò può portare a una maggiore visibilità e reputazione per l'azienda e il suo leader, ma può anche portare a controversie e dibattiti pubblici sulla loro posizione e le loro azioni.

Bisogna però stare attenti a non oscurare il brand facendo sembrare che l'attivismo sia solo una questione personale del portavoce.

I CEO sono i "connettori", persone che creano un collegamento tra il mondo interno ed esterno alle mura aziendali; tra la società, i clienti, i partner, i potenziali dipendenti e altri stakeholder. Un CEO che parla di

un particolare problema sociale che non è direttamente collegato al core business dell'azienda può aiutare le parti interessate, non ultimi i futuri dipendenti, a connettersi maggiormente con l'organizzazione e persino ad aumentare la fedeltà al marchio.

Ma questa stessa affermazione di un CEO potrebbe anche non essere bene accolta dalla Social Proof, proprio per la sua distanza dai valori aziendali, e causare danni irreversibili. La diffusione delle opinioni è un'arma a doppio taglio e più queste sono personali, su questioni private e lontane dall'ambito del brand, più i rischi superano i potenziali benefici.

Deve essere chiaro che il portavoce porta avanti, attraverso il suo attivismo, gli stessi valori del brand, e che è il brand a promuovere la causa.

La percezione del pubblico, la Social Proof, risente negativamente quando il CEO activism è percepito come slegato dal brand, o addirittura come non coerente o in competizione con esso. Quindi ancora una volta il centro è "il motivo per cui" dell'attivismo. Se questo è coerente con i valori dell'azienda e del suo pubblico, allora è un bonus che può far bene alla narrazione, se invece è un picco di vanità del portavoce, che vuole dar lustro alla sua figura, meglio lasciar perdere e tornare a tenere private le questioni private.

6.6 DIMMI CON CHI VAI E TI DIRÒ CHI SEI

Una cosa essenziale per la gestione delle PR del portavoce è il prendersi cura delle sue apparizioni pubbliche. Perché, come abbiamo visto, quando si mostra, mostra anche il marchio.

I CEO dovrebbero ricevere un'adeguata formazione sui media per garantire che la loro presenza pubblica sia positiva e rifletta adeguatamente i valori, la percezione e le vibrazioni aziendali. Il CEO deve definire i suoi elementi differenzianti: sei eccentrico e visionario? Sei un innovatore audace, pronto ad assumerti rischi per realizzare la tua visione del futuro? Sono tutti aspetti che vanno valorizzati, messi in pratica e comunicati in pubblico.

E attenzione, **in un mondo sempre connesso, digitale, quasi ogni apparizione è pubblica, sia offline che online.**

È un'apparizione pubblica, una partecipazione da ospite, da speaker, un congresso, un'inaugurazione, una presentazione, un concerto. Ma anche il presenziare allo stadio, a una festa in un locale, su un campo da golf o da tennis. O ancora partecipare a uno streaming online, condividere una diretta su Instagram, collaborare con una testata, essere ospitato su un blog.

Questi momenti devono essere curati. Non si possono prendere con leggerezza, perché nella percezione del portavoce, e quindi del marchio, ogni associazione con altre persone, marchi, e realtà fa cambiare qualcosa. Per esempio, io sto molto attento nel valutare a chi vengo associato. Non mi mostro in luoghi pubblici con persone non coerenti con me e poco gradite... non accetto più compromessi. Nemmeno per un caffè.

Evito di partecipare a eventi dove gli speaker sono fuffa o il pubblico non è in linea con la mia persona e le mie aziende.

Non condivido pubblicamente un mio articolo su una testata giornalistica che non stimo o che non ritengo, con tutto il rispetto,

abbastanza prestigiosa. Se scrivo un libro lo faccio solo con la migliore casa editrice, non lo autoproduco (anche se è la moda del momento).

La reputazione, sia in positivo che in negativo, è influenzata velocemente e da moltissimi fattori. In particolare, quella di un portavoce, di una persona, è fortemente collegata alle persone con cui viene visto accompagnarsi, alle quali è associato e dalle quali è citato.

Il mio non è un discorso classista o opportunistico, semplicemente bisogna fare attenzione.

Partecipare a eventi sociali importanti, sia per il settore in cui si lavora che in generale per la società e le PR, è fondamentale per alimentare la Social Proof positiva di un CEO.

Pensate a eventi come il Festival del cinema di Venezia, Sanremo, o la Settimana della moda a Milano, eventi a cui partecipano anche figure professionali di settori che nulla hanno a che fare con quei mondi, ma che ne sfruttano l'enorme risonanza mediatica per mostrarsi, magari accanto ad altri rappresentanti di altre aziende a loro collegate o che possono trasferire su di loro la reputazione.

Ci sono poi **eventi che, solo per il loro nome, fanno compiere a chi vi partecipa un salto di reputazione: il primo e principale è TED X.**

Quante volte avete sentito usare la frase "ha fatto un TED" per validare la reputazione di qualcuno? Ecco, questo è estremamente efficace, perché TED (che sta per Technology Entertainment Design) vuol dire essere automaticamente accostati a personalità celebri, come Bill Gates, Bill Clinton, Simon Sinek, Diana Kendler ecc., senza che conti il contenuto di quello che abbiamo detto, o il perché siamo stati invitati lì.

Ma non serve arrivare così in alto, basta un convegno di imprenditori, una fiera, un evento di portata internazionale su un tema chiave per la tua comunicazione e il gioco è fatto: la tua reputazione aumenterà per il solo fatto di esserci, di farti vedere in quell'ambiente. Anche se l'ingresso era banalmente a pagamento.

Un imprenditore può aumentare la visibilità della propria attività e del proprio marchio in molti modi che attirano l'attenzione di potenziali clienti, partner e investitori: **la parola d'ordine è "relazioni"**: viviamo di relazioni, non c'è online che tenga. L'online è solo un ottimo mezzo per divulgare e diffondere.

Quindi esci dal tuo ufficio, cerca opportunità. Fai PR in ogni modo, scegli la tecnica più adatta a te e alla tua azienda e mettiti in gioco.

ESCI
DAL TUO UFFICIO,
CERCA
OPPORTUNITÀ,
FAI PR
IN OGNI MODO

TU SEI I MEDIA SU CUI VIENI PUBBLICATO

- 7.1 Break the rules
- 7.2 Relazioni
- 7.3 Cosa è press, cosa non è marketing
- 7.4 Link economy e SEO create
- 7.5 Lo sport più seguito del mondo
- 7.6 Il silenzio è insopportabile
- 7.7 Dire di te che sei il migliore risulta interessante come guardare un cantiere in costruzione



focus
TIRSO

7.5 IL SILENZIO È INSOPPORTABILE

Quindi, ora che ti ho convinto che non hai altra scelta se non dedicarti al magico mondo delle PR e che il momento giusto per cominciare non è domani, non è nemmeno adesso, ma era ieri, cosa c'è da sapere e saper fare per migliorare attraverso le PR digitali reputazione e riprova sociale? Lavorare su storie e messaggi da diffondere.

C'è una buona notizia, anzi più di una.

La prima notizia è che il 99% degli imprenditori e delle aziende che si sono rivolti a me negli anni avevano qualcosa di importante ed efficace da comunicare. Una notizia in nuce su cui lavorare per costruire un grande messaggio. Semplicemente se le perdevano per strada!

Il mio lavoro è in gran parte questo: avere l'occhio per certe notizie, non lasciare che restino inaccessibili, con tutto il loro potenziale comunicativo. Ci vuole occhio, accuratezza. Gli imprenditori purtroppo non ne hanno, ma è fondamentale riuscire a sensibilizzare, o ingaggiare qualcuno di competente che lo sappia fare.

L'altra buona notizia è che **con l'evolversi frenetico della nostra società sono cambiati i modi in cui comunichiamo, ma non le necessità e i bisogni delle persone a cui agganciarsi per comunicare.**

L'emozione è sempre al centro della comunicazione. Se i tecnici e gli smanettoni rischiano in effetti di essere sostituiti dall'IA, chi si occupa di emozioni no.

Il ruolo fondamentale delle PR è interagire con chi ha una reputazione solida da spendere per convincerlo a sostenere il messaggio. In pratica vuol dire parlare con i giornalisti perché diffondono una notizia

sta a cuore all'azienda; ma anche portare avanti il messaggio dell'azienda stessa prima dei suoi stessi prodotti, interagire con altri player del settore, creare una rete di professionisti che riconoscano il "perché" dell'azienda e se ne facciano portavoce convinti, rendere i clienti e i fornitori fieri di lavorare per e con l'azienda, e attrarre i migliori professionisti in circolazione.

E poi: far parlare sempre e comunque dell'azienda. Alimentare il fuoco delle PR con una nuova campagna mediatica a cadenza regolare che proponga notizie sensate e di cui sia sensata la diffusione.

Il silenzio fa arenare la crescita, fa addormentare la Social Proof, fa fallire un'azienda. Qualsiasi cosa è meglio del silenzio.

Il silenzio è insopportabile.

Le aziende hanno bisogno di continuare a farsi sentire, a narrare sé stesse e a trasmettere messaggi positivi. Questi messaggi per essere ascoltati non possono essere blandi, edulcorati, banali. Bisogna generare discussioni, aprire nuovi spazi di dialogo, mentre le opinioni fiacche non scomoderanno nessuno a interagire o mettersi in gioco. Per esempio, a meno che tu non sia un player davvero importante, fare "propaganda" con notizie che parlano di te in maniera positiva ma senza alcuna reale notizia non è fare PR. È però quello che fa la maggior parte delle aziende quando si parla di PR, in maniera evidentemente fuorviante. Pensano che acquistare spazi a pagamento porti risultati. È l'esatto contrario.

Per questo serve l'impatto, la provocazione, la controversia. Serve il coraggio di dire quello che si pensa, argomentandolo con le parole giuste. Arriveranno poi tempi in cui i media parleranno di te in

maniera più soggettiva. Ma non è questo il momento.

La stampa ama lo scandolo perché le persone vogliono leggere qualcosa che le colpisca, e cosa c'è di meglio di una notizia che divampa? Una vera *sliding door* della comunicazione.

Le notizie dirompenti sul serio portano traffico, portano notorietà, portano interesse. Certo sono difficili da trovare. Ecco spiegato quello che accade continuamente a Fedez e ai suoi amici del Codacons; o a sua moglie che per creare notizie intorno a sé e produrre sempre più contenuti si fa filmare quasi h24, rilasciando documentari e serie tv. È lo stesso meccanismo dei giornali che analizzano i botte e risposta sui social tra coppie in crisi o cantanti rivali a suon di titoloni in prima pagina, o dei programmi scandalistici e d'inchiesta come *Le Iene*: queste cose funzionano, generano traffico; creano rottura, discriminazione.

Ovviamente non sto dicendo che sia obbligatorio, né auspicabile, ma senza capire questo aspetto è impossibile comprendere come funzionano i media. Che sia scandalistica o meno c'è bisogno della notizia: per questo non bastano "le conoscenze" in ambito digital PR. Sebbene reputazione e rapporti siano fondamentali, **la stampa vuole qualcosa di interessante da pubblicare.**

Non puoi dare al pubblico sempre gli stessi contenuti, devi osare, cercare il vero cuore della tua comunicazione e non farti spaventare da qualche critica, perché se hai scelto bene, le ripercussioni positive saranno molte di più. Ovviamente per arrivare ai media con comunicati stampa e messaggi che abbiano la qualità e il valore sufficienti per essere presi in considerazione serve un buon team di PR: su questo proprio non si può essere avari.

7.6 DIRE DI TE CHE SEI IL MIGLIORE RISULTA INTERESSANTE COME GUARDARE UN CANTIERE IN COSTRUZIONE

Cosa vuol dire? Quello che ho scritto. Tutti dicono di essere i migliori, ma poi i migliori in cosa? Fatta così, la comunicazione ha un odore sgradevole. Il migliore, il leader, gode di uno status riconosciuto, non lo deve dire.

È necessario cercare quello che differenzia il tuo prodotto o servizio dagli altri, cosa puoi comunicare di positivo, non serve a nulla dire che il prodotto è di qualità, o che sei più bravo degli altri, questa non è una notizia. È solo una tua speranza: pago un brandvoice, un servizio di immediapress; poi se un media autorevole dice che sei bravo gli altri ci credono. Insomma...

Alle persone interessa sognare, essere coinvolte in una storia, divertirsi, sentirsi parte di qualcosa. Vendi l'entusiasmo, la capacità di coinvolgere, il potere di trasformare l'ordinario in straordinario.

L'esposizione mediatica non dipende da cosa sai produrre, ma da che storie sai raccontare. Darti delle arie senza raccontare nulla di interessante è il modo migliore per non vendere. Perché facciamo presa sui media, sull'utente e sulla Social Proof, una comunicazione, una dichiarazione, deve creare un *hook*, un aggancio per l'interesse del pubblico, dicendo qualcosa che accenda il dibattito e i microfoni, raccontando qualcosa da un punto di vista differente; del resto, se c'è repulsione c'è attrazione. Che cosa significa per un'impresa essere differente? Significa dire no quando tutti dicono sì. Oppure dire sì quando tutti dicono no.

Utilizzo un neologismo derivato dall'inglese: *newsworthiness*. Quello che comunichi deve essere **notiziabile, cioè poter essere trasformato in una notizia particolarmente interessante per i media.** Deve superare un processo di selezione basato sì sul contenuto in sé, ma anche sulla forma con cui viene espresso, sul target a cui si rivolge, sul media a cui viene proposto e sulla concorrenza con cui si misura di notizie simili fatte circolare da altri brand o stakeholder del settore.

Normalità è una parola vietata nel mondo delle PR, così come banalità e "non so cosa dire". Tutti hanno qualcosa da dire, in qualsiasi settore. Qui a Lucca, il centro cartario migliore al mondo, ho conosciuto aziende che fanno continuamente PR con la carta! Ecco, quindi se il tuo dialogo mentale è: "Ma il mio settore è differente, non funziona", mi dispiace dirti che alcuni colossi sono diventati tali vendendo carta con le PR. Non ce la raccontiamo.

I media ricevono centinaia di comunicati stampa ogni giorno, il tuo deve risaltare innanzitutto per il contenuto. Ovviamente, poi, se viene presentato da un'agenzia valida di cui i media si fidano avrà sicuramente una corsia preferenziale.

La chiave per trovare una sinergia tra brand, prodotto e notiziabilità è riflettere sul cambiamento che il prodotto o il brand potrà portare nelle vite dei consumatori. Le migliorerà? Risolverà un loro problema? Li intratterrà? In che modo il tuo marchio si impegna per servire il consumatore, per andare in suo aiuto?

Perché fai quello che fai? Perché il cliente dovrebbe darti fiducia, a te e non ad altri? Qual è il tuo impegno?

Il punto di vista deve essere sempre quello del lettore,

del potenziale utente. Perché è a loro che parlano i media, non a te o agli addetti ai lavori. E come sempre si deve puntare sulle emozioni, non sulla razionalità.

Il tuo “perché” deve diventare il tuo migliore amico, essere inciso a fuoco sulla tua pelle, devi essergli fedele, lottare con coerenza, e comunicarlo costantemente da angolazioni differenti.

Insomma, **la notiziabilità è un elemento cardine e per crearla serve competenza: le storie vanno selezionate, a volte create ad hoc a partire da piccoli accenni di interesse.** Sicuramente bisogna analizzare con cura cosa l'azienda ha davvero da raccontare.

È una sfida entusiasmante da accettare e vincere.

Per esempio, guardiamo a una nota catena di ristorazione che negli ultimi anni ha aperto centosessanta locali in tutto il mondo, con più di mille collaboratori internazionali con una media di ventisette anni di età e un fatturato stellare. Per comunicare la loro storia non sono andati in giro a dire a tutti: “Ehi guardateci, siamo i più bravi, le nostre ciotole di riso e pesce sono le più buone!”. Perché non è questo che interessa al pubblico e ai giornali. Sicuramente faranno del buon cibo, ma come moltissimi altri. Qui da raccontare c'è qualcos'altro.

Hanno raccontato di un'azienda giovanissima, partita dalle ambizioni di una ragazza che voleva sognare in grande e non si poneva limiti.

Un team che ha puntato sull'amore per la sua patria e per i sapori di casa, sulla dieta mediterranea, su cibo sano, fresco e adatto al gusto del nostro paese e che non ha avuto paura di rischiare e osare da subito. A interessare davvero è la loro storia di crescita. E questo ha permesso loro di conquistare letteralmente il mondo.

I titoli su di loro sulle principali testate non sono: “Ehi sono phighi” ma: “L'ascesa di Poke House: da Milano a Miami”, oppure “Poke House: una scommessa di successo”; “Bowl hawaiane: l'italiana Poke House vola in USA”; “Ho fondato Poke House grazie alla legge dell'attrazione: vi spiego cos'è”, e così via.

Poi ovviamente c'è l'elemento imperscrutabile e incontrollabile della notizia.

A volte una notizia perfetta sulla carta può fare flop, oppure una notizia costruita casualmente per un colpo di fortuna può

provocare un'esplosione mediatica. Ti ho già detto però che sono una persona che ama cercare le cause dietro i processi, e con occhio attento e una buona analisi si può capire nel 99% dei casi cosa c'è dietro una notizia di successo, una campagna di comunicazione di qualità o un flop colossale. Basta avere abbastanza esperienza e analizzare con cura i dettagli.

E, viceversa, è possibile trovare, creare al meglio e comunicare storie che si diffondano, e che portino risultati eccezionali per potenziare, mattone su mattone, la brand reputation, l'asset fondamentale per il marchio e le vendite.

Ci sono moltissimi criteri su cui basarsi per selezionare le storie in base alla loro notiziabilità: alcuni contingenti, come l'attualità della storia, la sua collocazione geografica (più è vicina al target più sarà efficace), la fama dei protagonisti e la loro reputazione, il senso di progresso, cioè se comunichiamo un'innovazione o una scoperta. Queste cose la tua notizia o le ha o non le ha, e va sempre data la priorità alle storie che contengono questi elementi, perché di per sé sono più facili da diffondere.

Poi ci sono gli elementi su cui si può lavorare, che si possono far emergere nelle storie, grazie alla potenza delle parole e della narrazione: la **particolarità e il potenziale dirompente e controverso della storia e del messaggio che porta; la chiarezza del messaggio; la coerenza con gli ideali del pubblico e del brand; l'emotività, il pathos, la drammaticità; il valore di esempio**, ossia la capacità di generare stima e desiderio di emulazione; ma anche la capacità di quanto raccontato di migliorare concretamente la vita dei clienti. Un buon esperto di comunicazione PR sa su quali elementi agire per garantire la notiziabilità e la diffusione. Innanzitutto, **bisogna stimolare il pubblico, stuzzicarlo senza farlo sentire a disagio.** Condividere opinioni riconoscibili, nette, anche discutibili, ma non insultanti o sgraziate. Bisogna sempre mostrarsi pronti al dialogo e propositivi. Emozioni forti come la gioia, la rabbia, l'eccitazione, l'indignazione, la compassione funzionano molto bene, ma non è facile saperle suscitare con le parole. Far sentire bene, stimolato, interessato chi legge è una capacità davvero fondamentale.

Lo scrittore e poeta britannico Rudyard Kipling disse: "Le parole sono la più potente droga usata dall'uomo". E aveva assolutamente ragione. C'è un elemento emblematico di quanto ci stiamo dicendo: il titolo della notizia, scelto per un comunicato stampa o altri mezzi. **Un titolo è un piccolo gioiello della comunicazione, un lavoro di cesellatura, minuteria, da grandi artigiani delle parole.** Scrivere un buon titolo è incredibilmente difficile, un'intera storia va riassunta in poche battute, che devono sembrare interessantissime.

LA NOTIZIABILITÀ
È UN ELEMENTO
CARDINE
E PER CREARLA
SERVE COMPETENZA

 **bonus track**

scrivere articoli

ARTICOLI O MARKETING?

Se vediamo gli articoli di giornale come mezzi di promozione della propria azienda, potremmo essere portati a pensare che anche il modo di scriverli, lo stile e il loro contenuto possano essere paragonabili a qualsiasi altra comunicazione di marketing o pubblicitaria della nostra azienda.

Conoscere e avere esperienza diretta dei due elementi, però, ci fa immediatamente comprendere non solo che non è così – altrimenti i quotidiani sarebbero pieni di marchette in prima pagina – ma anche il diverso fine che i due mezzi hanno.

Possiamo facilmente riassumere nella [tabella 1](#) la differenza tra le caratteristiche di un articolo come mezzo promozionale da una comunicazione pubblicitaria e di marketing.

La profonda diversità dei due touchpoint, ovvero punti di contatto con il pubblico, impone una gestione dedicata della comunicazione; per far entrare la tua azienda di diritto nel flow di notizie che ogni giorno affollano le homepage dei quotidiani nazionali.

TABELLA 1

Marketing e Pubblicità	Articoli di giornale
Linguaggio persuasivo e coinvolgente	Linguaggio obiettivo e neutrale
Utilizzo di espressioni emotive e accattivanti	Utilizzo di fatti e dati concreti
Prima persona	Terza persona
Si rivolge a un pubblico specifico	Può rivolgersi a un pubblico generale
Messaggio diretto e chiaro	Messaggio più complesso e articolato
Utilizzo di verbi al presente e imperativo	Utilizzo di verbi al passato e presente
Formati più brevi e diretti	Formati più lunghi e dettagliati
Obiettivo di generare vendite e un ROI positivo, indirizzando le esigenze del cliente finale	Obiettivo di presentare notizie e informazioni che coinvolgono l'azienda
Utilizzati per promuovere direttamente i prodotti e i servizi	Utilizzati per costruire un track record di valore e autorevolezza per l'azienda.
Si concentra sul prodotto/servizio e sui suoi vantaggi	Si concentra sull'evento o la notizia in sé
Focalizzati sulle esigenze dell'azienda e sui suoi obiettivi di vendita	Focalizzati sull'autorevolezza e la reputazione dell'azienda
Richiamo all'azione immediata dell'acquisto	Nessun richiamo all'azione diretto
Utilizzo di testimonianze e recensioni	Utilizzo di citazioni da esperti e fonti affidabili
Utilizzo di elenchi puntati e sottolineature	Utilizzo di paragrafi e citazioni
Utilizzo di call-to-action e offerte speciali	Nessun call-to-action o offerte speciali

Progetto grafico
Cristina Menotti

Publicato per



da Mondadori Libri S.p.A.
© 2023 Mondadori Libri S.p.A.

Prima edizione: giugno 2023???????

Questo volume è stato stampato
presso Elcograf S.p.A.,
Via Mondadori 15, Verona
Stampato in Italia - Printed in Italy