

ai canali, ai mezzi e alle piattaforme digitali necessari in termini di personal brand value proposition, attraverso i quali rendere lo storytelling sempre più transmediale.

5.3 Fare personal branding attraverso il digitale e i social media

di *Alessandro Iannella*²⁵

2 ore e 23 minuti. È quanto in media gli utenti della rete trascorrono sui social ogni giorno²⁶. Un terzo del tempo che passano connessi a internet, un settimo della loro giornata da svegli. Il dato è in costante crescita grazie alle numerose politiche di abbattimento del *first-level digital divide*²⁷ e varia da cultura a cultura: appena 45 minuti in Giappone, poco più di 4 ore nelle Filippine.

Lasciando da parte la clessidra che misura il tempo di connessione, è curioso notare come negli ultimi anni si sia sviluppato un certo grado di multi-networking, dovuto tanto all'ampliamento della gamma di piattaforme disponibili quanto alla loro continua tendenza alla specializzazione. Se il numero medio di social impiegati da un singolo utente era pari a 4,3 nel 2013, diventa di 8,5 nel 2019: di questi, 6 sono quelli ai quali gli utenti accedono unicamente attraverso il proprio dispositivo mobile.

²⁵ Alessandro Iannella è esperto di tecnologie educative e docente a contratto di discipline informatiche presso l'Università degli Studi di Milano.

²⁶ I dati citati in questo paragrafo fanno riferimento all'indagine *Social Media Flagship Report, Q1 2019*, GlobalWebIndex, 2019.

²⁷ Come evidenziato da gran parte della letteratura, il capitale sociale, economico e culturale non genera solo un divario tra persone che possono e non possono accedere alla rete (*first-level digital divide*), ma anche disuguaglianze in termini di capacità di usufruire delle potenzialità informative, relazionali e partecipative offerte dal web (*second-level digital divide*) e disparità nei vantaggi tangibili di ritorno (*third-level digital divide*). Si vedano in proposito: E. Hargittai, «Second-level digital divide: Differences in people's online skills», *First Monday*, 2002, 7(4); A.J. van Deursen, J.A. van Dijk, «The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access», *New Media & Society*, 2019, 21(2), pp. 354-375; A.J. van Deursen, E.J. Helsper, «The third-level digital divide: Who benefits most from being online?», in L. Robinson, S.R. Cotten, J. Schulz, T.M. Hale, A. Williams, *Studies in Media and Communications*, 2015, 10, pp. 29-52; K.K. Wei, H.H. Teo, H.C. Chan, B.C.Y. Tan, «Conceptualizing and testing a social cognitive model of the digital divide», *Information Systems Research*, 2011, 22(1), pp. 170-187.

Considerando i diversi target, in vetta alla classifica troviamo i Millennials (9,1 per cento, +4 per cento in sei anni) e la Generazione Z (9 per cento, +5.6), con numeri decisamente rilevanti anche per la Generazione X (7 per cento, +3) e per i Baby Boomers (5 per cento, + 2.4).

In passato, l'impiego dei social media era finalizzato ad attività esclusivamente sociali, quali il networking e la condivisione di post, foto e video. Oggi, invece, l'attenzione degli utenti è rivolta soprattutto alla *content consumption*: restare aggiornati su news ed eventi (40 per cento), visionare contenuti di intrattenimento (38 per cento), trovare prodotti da acquistare (31 per cento).

Questa configurazione degli spazi sociali digitali come veri e propri *entertainment hub* ha incentivato gli investimenti dei brand in nuove forme di storytelling e di coinvolgimento del pubblico, con un forte impatto sulla digitalizzazione del *purchase journey*. L'offerta di esperienze personalizzate, l'emergere dell'*influencer marketing* e la presenza di contenuti multimediali d'impatto e di breve durata (si pensi alle storie di Snapchat, Instagram e Facebook o ai video di TikTok) hanno trasformato la fase di ricerca e scoperta di nuovi prodotti e servizi.

In un contesto nel quale il numero dei *celebrity networker* e di *brand follower* si fa sempre più alto, soprattutto nei segmenti più giovani (16-24 anni), coltivare online il proprio personal brand è senza dubbio fondamentale per garantire un'efficace e proficua comunicazione di se stessi.

5.3.1 Tra identità e cultura digitale

Alla fine del secolo scorso, gli studi sulla Comunicazione Mediata dal Computer (CMC) portarono alla formulazione della *teoria hyperpersonal*, secondo la quale l'interazione attraverso il web avverrebbe in un contesto più stereotipicamente sociale di quello reale, in grado di portare a un'essasperazione dei meccanismi classici dell'interazione²⁸. L'assenza della cosiddetta comunicazione analogica²⁹ determinerebbe, infatti, un gran-

²⁸ R.E. Rice, G. Love, «Electronic emotion: Socio-emotional content in a computer-mediated communication network», *Communication Research*, 1987, 14(1), pp. 85-105; J.B. Walther, «Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction», *Communication Research*, 1996, 23, pp. 3-43.

²⁹ P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jackson, *Pragmatics of Human Communication*, W.W. Norton & Company, New York, 1967.

de adeguamento degli individui alle caratteristiche del medium, poiché inviterebbe a ricreare standard comunicativi e convenzioni linguistiche in grado di veicolare i metalinguaggi della comunicazione umana. Non solo, consentirebbe anche un controllo totale sulle impressioni lasciate negli altri, dando luogo tanto a versioni fortemente ottimizzate del sé, iperpersonali appunto, quanto a fenomeni di *behavioral confirmation*³⁰.

Questa teoria, seppur datata e ormai superata dai ben più ambiziosi studi sull'etnografia della rete, è ancora fondamentale per il richiamo al concetto goffmaniano di gestione delle impressioni³¹. Fare personal branding online significa avere il vantaggio di poter assumere completamente il controllo delle proprie impressioni, scegliendo le tecniche più giuste per affermare la propria esistenza così da far percepire al pubblico l'immagine di sé che si vuole comunicare (*self-disclosure*).

I social media costituiscono nuovi scenari di quel palcoscenico che è la vita in società, una dinamica di reciproca interazione tra reale e virtuale dove ogni giorno ha luogo la performance della rappresentazione del sé. Si tratta di *cantieri identitari*³² che consentono di rappresentarsi e riarticolare di continuo la dimensione pubblica e quella privata, ambienti nei quali l'identità diventa un canovaccio al quale lavorare di continuo attraverso le molteplici risorse offerte dal medium³³.

In una tale circostanza, è necessario prestare attenzione a non sfociare nel differimento continuo della definizione dell'*io*, una fluidità priva di confini sociali e morali³⁴ che rischia di condannare a una sorta di infinita

³⁰ P. Malizia, *Tracce di società: sull'azione sociale contemporanea*, Milano, FrancoAngeli, 2015. In sociologia, la *behavioral confirmation* è una profezia che si autoavvera, in base alla quale determinate aspettative sociali portano le persone a comportarsi in modi che inducono gli altri a confermare le proprie attese. Il concetto è stato elaborato dallo psicologo americano Mark Snyder in M. Snyder, «When belief creates reality», *Advances in Experimental Social Psychology*, 18, 1984, pp. 247-305.

³¹ E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday Anchor Books, 1959.

³² Di Fraia, «Social network e racconti identitari», *Minorigiustizia*, 19(4), 2012, pp. 14-20.

³³ R. Stella, C. Riva, C.M. Scarcelli, M. Drusian, *Sociologia dei new media*, Torino, UTET, 2018.

³⁴ M. Imbimbo, «Effetto Proteus: Rappresentazione di sé e formazione dell'identità», *BullismoOnline*, marzo 2015.

*moratoria psicosociale*³⁵. Allo stesso modo, la performance deve essere progettata e gestita strategicamente, rappresentata con cura sia a un livello espressivo che partecipativo. Deve essere accattivante ma soprattutto onesta. Autentica perché conforme alla realtà. Come ricorda Marty Neumeier, l'istinto delle persone, oggi sempre più consapevoli delle dinamiche dell'interazione mediata e sempre più informate grazie a canali indipendenti, democratici e non filtrati, è guidato anche dai fatti oltre che dalle rappresentazioni: «A brand is a person's gut feeling about a product, service or organization» (Un brand è l'istinto di una persona su un prodotto, un servizio o un'organizzazione)³⁶. Le esperienze online, infatti, non sono assolutamente decontestualizzate o disincarnate³⁷ poiché «lo spazio digitale è materialmente reale, socialmente regolato e discorsivamente costruito»³⁸.

Un ultimo aspetto da prendere in considerazione è la diversa declinazione della rappresentazione del proprio *io* a seconda del social che si decide di impiegare³⁹. Si tratta di una dinamica che si verifica dal momento che ciascuna piattaforma possiede una propria *cultura digitale*, cioè un insieme di regole che confinano la capacità di espressione al suo interno⁴⁰. L'architettura di Twitter, per esempio, permette ai propri utenti di pubblicare *tweet* lunghi al massimo 280 caratteri. Il profilo Facebook, invece, ha un aspetto e dei contenuti che consentono di riconoscere immediatamente che si tratta di un'immagine costruita apposta

³⁵ Per *moratoria psicosociale* si intende uno stadio adolescenziale durante il quale l'individuo sospende le scelte esistenziali per mettersi alla prova e dedicarsi esclusivamente alla sperimentazione (di rapporti, idee, ruoli, esperienze) così da gettare le basi per la costruzione della propria identità. Si veda in proposito E.H. Erikson, *Childhood and Society*, W. W. Norton & Company, New York, 1963.

³⁶ M. Neumeier, *Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands*, Peachpit Press, Berkeley, 2005, p. 18.

³⁷ M. Bakardjieva, «Domestication running wild. From the moral economy of the household to the mores of a culture», in T. Berker, *Domestication of media and Technology*, McGraw-Hill Education, Maidenhead, 2006, pp. 62-79; H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York, NYU Press, 2006.

³⁸ Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, *Sociologia dei new media*, cit., p. 91.

³⁹ Labrecque, Markos, Milne, «Online personal branding: processes, challenges, and implications», cit.; A. Shah, «Personal branding 2017 - For professions via social media», *LinkedIn*, 4 gennaio 2017.

⁴⁰ Si veda in proposito il concetto di cultura codificata in forma digitale in L. Manovich, *The Language of the New Media*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2001.

per questo social, diversa da quella che è possibile allestire su YouTube o su LinkedIn, ambienti nei quali gli usi sociali consentiti sono, almeno in parte, differenti⁴¹.

Adattarsi di volta in volta alle caratteristiche e ai linguaggi del medium che si sceglie per il personal branding offre un chiaro vantaggio. Significa poter creare molteplici contenuti di valore, mettendo in campo un ampio ventaglio di strategie comunicative che, se sapientemente integrate tra loro e non soltanto sovrapposte, consentono di personalizzare completamente l'attività di auto-promozione. Ciascuna attività, grazie alla specificità del canale impiegato, aggiunge una prospettiva differente che contribuisce allo sviluppo del racconto personale. Un racconto che si può immaginare come un diamante, le cui facce, inevitabilmente diverse le une dalle altre, lavorano insieme per produrre un risultato ordinato. Ed è così che si entra nell'ottica del già citato *transmedia storytelling*, dando vita a «un sistema sufficientemente flessibile da consentire a molteplici storie di emergere e svilupparsi, ma, al tempo stesso, sufficientemente compatto da favorire la loro coesistenza, affinché ogni racconto possa essere riconducibile a un unicum coerente»⁴².

Sono gli stessi social media che chiedono all'individuo di raccontare e raccontarsi. E forse non è un caso che ultimamente lo facciano proprio attraverso il termine *storia*, che da Snapchat a Facebook, da Medium a Quora a Instagram, pervade il mondo della comunicazione mediata. Bisogna ora capire come raccogliere questo invito.

L'esempio di Willwoosh

Willwoosh, al secolo Guglielmo Scilla (classe 1987), è un attore e conduttore radiofonico italiano divenuto celebre grazie al proprio canale YouTube, aperto nel 2009. In un'ottica transmediale, Guglielmo impiega Twitter per aggiornare i propri utenti sugli ultimi video pubblicati, mentre sembra preferire Facebook per le dinamiche di discussione. L'utilizzo di Instagram è meno legato all'attività professionale: le foto riprendono attimi del quotidiano, mantenendo comunque quel tono irriverente, sincero e a tratti crudo che ha consentito allo *youtuber* di raggiungere il successo.

⁴¹ Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, *Sociologia dei new media*, cit. p. 91.

⁴² H. Jenkins, «Transmedia storytelling 101», *Confessions of an AcaFan*, 22 marzo 2007.

5.3.2 Quali social media?

L'attuale panorama dei social media è caratterizzato da una specializzazione a livello dei contenuti e da una convergenza di funzionalità e dinamiche di interazione, due fenomeni che rendono sempre più difficile un'operazione di rigida classificazione delle diverse piattaforme.

Non è un caso che, a distanza di una decina d'anni, si faccia ancora riferimento alle sei categorie individuate da Kaplan e Haenlein⁴³, noti ai più per aver definito i social media come quel «gruppo di applicazioni, costruite sui paradigmi tecnologici ed ideologici del web 2.0, che permettono la creazione e lo scambio di user-generated content»⁴⁴. La loro categorizzazione sistematica si basa sull'analisi delle diverse piattaforme alla luce di due componenti: una mediatica, con riferimento alla coppia di variabili *social presence* e *media richness*, e l'altra sociale, basata su osservazioni relative agli aspetti di *self-presentation* e *self-disclosure*. L'innesto tra le due componenti consente di distinguere tra blog, social network, *content community*, progetti collaborativi, mondi virtuali di gioco e mondi virtuali sociali (Figura 5.3).

Altre classificazioni considerano, invece, aspetti funzionali quali l'identità, la comunicazione, la condivisione, la presenza, la relazione, la reputazione e la formazione di gruppi direttamente all'interno del social⁴⁵, o evidenziano la tipologia di servizio offerta e quindi il principale obiettivo dell'interazione mediata⁴⁶.

Attraverso un approccio fluido, si offre di seguito una panoramica dei social media che possono essere impiegati all'interno di una strategia di personal branding. Particolare attenzione sarà prestata alle dinamiche di

⁴³ È sufficiente dare un'occhiata alla quantità di citazioni per l'articolo di A.M. Kaplan, M. Haenlein, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, 2010, 53(1), pp. 59-68 presenti su Google Scholar: oltre mille solo nel 2019, per un totale superiore a sedicimila a partire dall'anno di pubblicazione.

⁴⁴ Kaplan, Haenlein, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», cit., p. 61.

⁴⁵ H. Kietzmann, B. Silvestre, I. McCarthy, L. Pitt, «Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda», *Journal of Public Affairs*, 12(2), 2012, pp. 109-119.

⁴⁶ M. Fraser, S. Dutta, *Throwing sheep in the boardroom*, John Wiley & Sons, Hoboken, 2008.

Figura 5.3 Le sei categorie di social media individuate da Kaplan e Haenlein

		Social presence / Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (es. Facebook)	Virtual social worlds (es. Second Life)
	Low	Collaborative projects (es. Wikipedia)	Content communities (es. YouTube)	Virtual game worlds (es. World of Warcraft)

Fonte: A.M. Kaplan, M. Haenlein, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, 2010, 53(1), pp. 59-68.

interazione e alle funzionalità che rendono possibile la manifestazione individuale⁴⁷.

Il *blog* (da *web-log*, «diario in rete») è stato il primo strumento a ridefinire il ruolo dell'utente all'interno della rete, trasformandolo da destinatario a emittente e inaugurando, nell'ormai lontano 1999⁴⁸, il cosiddetto web partecipativo (o web 2.0). Gestire un blog significa curare un diario personale all'interno del quale trattare tematiche specifiche o pubblicare contenuti relativi alla propria quotidianità. Gli articoli pubblicati prendono il nome di *post*⁴⁹ e possono essere commentati, condivisi su altre piattaforme e organizzati attraverso sistemi di categorizzazione (*categorie*) ed etichettatura (*tag*). La struttura del blog è generalmente anticronologica così da porre in evidenza i post più recenti. Prima di procedere alla preparazione e alla stesura dei post, è consigliabile redigere un *piano*

⁴⁷ Le caratteristiche dei social e il numero di *like* e *follower* citati sono aggiornati al dicembre 2019.

⁴⁸ Nel 1999 Evan Williams e Meg Hourihan, fondatori di Pyra Labs, inventarono e diffusero Blogger, il primo servizio di *blog-publishing*.

⁴⁹ Il termine *post*, che comparirà più volte nel corso della nostra trattazione, indica un generico contenuto creato e condiviso da un utente all'interno di uno spazio digitale. Per esempio, sono post gli articoli di un blog, i *tweet*, le foto condivise sul proprio profilo Instagram, gli aggiornamenti pubblicati su Facebook o su LinkedIn.

editoriale strategico, attraverso il quale definire gli obiettivi, la tipologia di contenuti da produrre, le *keyword* da impiegare, gli utenti ai quali rivolgersi e i tempi di pubblicazione. Inoltre, è opportuno ricordare che tutti gli elementi del blog, dal nome all'aspetto, dal linguaggio al contenuto, devono rispecchiare l'identità del suo autore, il *blogger*: è il connubio tra autenticità e tratti distintivi che consente di conquistare quella prima nicchia di visitatori che, se ben coltivata, diventerà una comunità di seguaci appassionati. È possibile aprire un blog utilizzando piattaforme di *blog-publishing* come Blogger o WordPress.

Il visual storytelling

Nell'era dei *selfie* lavorare sul *visual storytelling* si rivela ormai indispensabile. Un buon *blogger* dovrà sicuramente inserire nei propri post elementi visivi, di immediata comprensibilità e in grado di richiamare l'attenzione del pubblico. Contenuti autentici e creati *ad hoc* possono mostrare il lato umano del personal brand: una foto appena scattata, un video-racconto o una diretta rendono partecipi gli utenti di un momento reale, assicurando una connessione forte e stabile. Non bisogna dimenticare di impiegare un linguaggio visivo comprensibile, che possa veicolare una simbologia chiara e condivisa così da suscitare emozioni, generare curiosità e abilitare processi empatici. Lavorare sul significato dei colori, produrre infografiche o realizzare immagini interattive possono essere strategie valide per la creazione di esperienze sensoriali autentiche.

Una variante del blog è il *microblog*. Intrecciandosi con dinamiche di social networking, il microblog prevede la pubblicazione e la condivisione di contenuti multimediali di lunghezza o durata limitata, adatti principalmente a una fruizione estemporanea attraverso i dispositivi mobili: frasi d'impatto, foto e immagini, video, link.

Twitter è tra le più note piattaforme di microblogging. Il suo ecosistema ruota attorno a una «creativa ricerca di brevità ed espressività»⁵⁰ che si realizza nella condivisione di post coincisi (*tweet*), lunghi al massimo 280 caratteri e arricchibili con elementi multimediali. Attraverso Twitter è possibile non solo aggiornare in tempo reale i propri *follower* e restare aggiornati su tendenze (*trending topics* o TT), eventi, persone o

⁵⁰ M. Biffi, *Le parole nella rete*, Roma, Gruppo Editoriale L'Espresso, 2016, p. 91.

brand, ma anche inoltrarsi in rapporti fluidi e transitori⁵¹, partecipando a reti informali in grado di crearsi e svanire attorno a un *hashtag*⁵².

Le dinamiche di interazione fondamentali sono il *like*, cioè un feedback positivo rispetto a un determinato tweet, il *reply*, ossia la risposta a un tweet, e la *mention*, che consiste nella citazione di un altro soggetto all'interno del proprio tweet. È frequente che contenuti particolarmente validi e interessanti siano oggetto di *retweet*, cioè che vengano condivisi mantenendo l'attribuzione originale, diventando addirittura virali se il fenomeno si replica su larga scala. Le metriche offerte dal servizio Twitter Analytics (<https://analytics.twitter.com>) consentono di analizzare le interazioni relative ai tweet e di monitorare i propri segmenti di pubblico.

A differenza di quanto si verifica in altri social, l'autore di un tweet non può cancellare i reply inseriti dagli utenti. La piattaforma, infatti, è pensata come una "piazza aperta" nella quale ognuno è libero di esprimere le proprie opinioni nel rispetto delle norme della comunità. Questo, tuttavia, porta non di rado a fenomeni di *hate speech*, che generalmente vengono arginati ricorrendo alle pratiche di silenziamento, blocco e segnalazione. Per incoraggiare gli utenti ad assumere comportamenti corretti, nell'estate 2019 Twitter ha iniziato a sperimentare in alcuni paesi la funzione *hide reply*, attraverso la quale l'autore di un tweet può nascondere le risposte non gradite e renderle visibili unicamente agli utenti che lo desiderano⁵³.

⁵¹ danah boyd definisce gli utenti dei media digitali e dei social come *networked publics* (pubblici connessi), sostenendo che non sia possibile parlare di vere e proprie comunità dal momento che i legami che si creano in rete sono spesso deboli e accompagnati da comportamenti condivisi limitati, cioè circoscritti a situazioni specifiche. Si veda in proposito d. boyd, «Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications», in Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Londra, Routledge, 2010, pp. 39-58.

⁵² Un hashtag è un'etichetta (*tag*) impiegata come aggregatore tematico, realizzata aggiungendo il simbolo cancelletto (#) davanti a una parola o una frase senza spazi. In più occasioni, gli hashtag hanno generato fenomeni di giornalismo partecipativo o si sono rivelati strumenti efficaci per l'avvio di importanti mobilitazioni e movimenti sociali contemporanei (le cosiddette *twitter revolutions*).

⁵³ S. Perez, «Twitter launches its controversial "Hide Replies" feature in the US and Japan», *TechCrunch*, 19 settembre 2019.

Chi preferisce esprimersi attraverso un linguaggio più giovanile può trovare in *Tumblr* un valido alleato per raggiungere il proprio pubblico. Popolata da album di foto, GIF e altri contenuti multimediali altamente creativi, questa piattaforma ruota attorno a sette tipologie di post: testo, foto, citazione, link, chat, audio e video. I contenuti condivisi compaiono sia all'interno del blog personale, le cui impostazioni di visualizzazione sono completamente personalizzabili, che nel flusso della pagina principale (*dashboard*) degli utenti che ne seguono gli aggiornamenti (*lettori*).

Un'alternativa alle già citate forme di blogging e microblogging è il servizio di self-publishing *Medium*. Medium si basa su di una forma di storytelling più libera e completa che, grazie a una clusterizzazione dei contenuti per macro-argomento (dal business al design, dalla politica alla tecnologia ecc.), consente di raggiungere un pubblico selezionato e interessato. Sono previste tre tipologie di contenuto: la *storia*, cioè il classico post, la *pubblicazione*, vale a dire una raccolta di più storie non necessariamente pubblicate dallo stesso autore, e la *serie*, un contenuto più breve, aggiornabile nel tempo e fruibile unicamente attraverso la versione app del social. È possibile commentare una storia, anche solo in riferimento a una sua porzione, o attribuirle un *clap*, cioè una forma di apprezzamento che influisce sulla sua diffusione determinandone la popolarità all'interno della comunità.

Chi decide di sottoscrivere una membership mensile o annuale accede ad alcuni contenuti esclusivi, come gli articoli provenienti da varie testate giornalistiche internazionali e le storie pubblicate dagli utenti del Medium Partner Program⁵⁴, spesso disponibili anche in versione podcast.

Passando ai social network, *Facebook* è sicuramente quello per antonomasia e vanta oltre due miliardi di utenti attivi ogni mese⁵⁵. Nato nel 2004 dalla mente di Mark Zuckerberg, combina gli elementi tipici del microblogging con dinamiche sociali e partecipative, sviluppandosi attraverso un *continuum* di contenuti (*post*) che spazia dagli aggiornamenti testuali alla condivisione di link, fotografie, video, dirette (live streaming), eventi, recensioni e sondaggi.

Le dinamiche di interazione sono molteplici e si esplicano attraverso svariate tipologie di spazio alle quali corrispondono caratteristiche,

⁵⁴ Gli utenti che appartengono al Medium Partner Program guadagnano dalle proprie storie sulla base dei clap che ricevono.

⁵⁵ «Facebook - Statistics & Facts», *Statista*, 2 agosto 2019.

finalità e pubblici di riferimento differenti: gli utenti possono condividere post nel proprio diario, visualizzare quelli dei propri amici nella homepage, scambiarsi messaggi privati, partecipare a gruppi e seguire le pagine di aziende, enti e personaggi di rilievo. I contenuti possono essere arricchiti con hashtag e menzioni (*tag*), commentati, ricondivisi e giudicati attraverso specifiche reazioni (*mi piace, love, ahah, wow, sigh, grrr*). Inoltre, sulla scia di social come Snapchat e Instagram, dal 2017 è possibile condividere una storia, cioè una foto o un breve video che rimane visibile ai propri amici unicamente per 24 ore. I confini di Facebook possono ormai essere estesi a tutta la rete grazie al protocollo Open Graph che, in un'ottica transmediale, consente l'integrazione di alcune delle funzioni di interazione all'interno di pagine web esterne; ne sono un esempio i pulsanti di gradimento «Mi piace», quelli di condivisione e quelli di iscrizione a una pagina o a un gruppo.

Per un personal branding efficace è fondamentale prestare attenzione ai contenuti che si sceglie di pubblicare e prevedere l'impatto che questi potrebbero avere sulla percezione altrui. Pertanto, se in un primo momento ci si promuove attraverso il profilo personale, è indispensabile non solo progettare con cura e compilare con attenzione le diverse sezioni informative (dalla foto all'immagine di copertina, dai contatti agli interessi), ma anche utilizzare con criterio le impostazioni di condivisione, così da garantire l'accesso ai diversi contenuti a specifiche liste di utenti. Se si adotta una strategia corretta e il numero di *follower* inizia a crescere, si può procedere con l'apertura di una pagina. Quest'ultima, infatti, prevede numerose funzionalità di *engagement* (dalla pianificazione dei contenuti alla gestione collaborativa) e un ampio spettro di statistiche (*insight*) che si rivelano indispensabili per conoscere e monitorare le esigenze e le caratteristiche dell'audience. Nell'area Facebook for Business è possibile trovare numerosi strumenti di marketing e soluzioni in grado di integrare in maniera fruttuosa i diversi servizi appartenenti alla Facebook Inc.: Instagram, Messenger, WhatsApp e Workplace.

Facebook fornisce anche un esempio di impiego della realtà virtuale come piattaforma di comunicazione. Fino all'ottobre 2019 è stata disponibile l'app Facebook Spaces, che consentiva di interagire con i propri amici all'interno di un ambiente immersivo, fruibile attraverso i visori Oculus Rift e HTC Vive. Tra le diverse funzionalità, era possibile personalizzare il proprio avatar e il proprio spazio, realizzare artefatti interattivi e produrre show tematici in live streaming, invitando ospiti e

collegandosi con gli spettatori. È previsto nel corso del 2020 il lancio di Facebook Horizon, un vero e proprio mondo virtuale sociale che si colloca sulla scia dell'esperienza di Second Life. Sviluppato attorno a una vivace piazza cittadina dove incontrare amici e follower, Facebook Horizon consente di creare arene di gioco, attrazioni e attività interattive, superando i confini della realtà e liberando il proprio potenziale creativo.

Tra i social network che si pongono sulla stessa linea di Facebook, è opportuno citare i russi *Vkontakte* e *Odnoklassniki*, molto diffusi nei paesi dell'est⁵⁶, e il cinese Sina Weibo. Interessante anche Mewe, nato con l'obiettivo di garantire la libertà di espressione dei suoi utenti e il rispetto e la tutela della loro privacy⁵⁷.

Il fenomeno memetico

Su Facebook non è raro imbattersi in un *meme*, una piccola unità culturale che veicola una moda, uno stereotipo o un concetto e che si propaga attraverso l'imitazione e la condivisione attraverso il web (*viralità*).

A partire da un elemento base, un meme muta e si arricchisce continuamente di nuovi significati grazie alla sua collocazione in contesti sempre differenti. È il caso di John Travolta nei panni del confuso Vincent Vega nel film *Pulp Fiction*, di Chuck Norris in grado di fare praticamente qualsiasi cosa o del piccolo principe George di Cambridge che guarda qualcuno con fare sprezzante.

Utilizzati da aziende, influencer e attori politici, i meme possono essere un'occasione per condividere il proprio messaggio attirando l'attenzione degli utenti in maniera divertente e spontanea. Per crearne uno è possibile ricorrere ai meme generator disponibili gratuitamente online.

LinkedIn, social network orientato al mondo del lavoro, ha ormai sostituito il tradizionale biglietto da visita. La presenza su questa piattaforma, che conta oltre 13 milioni di utenti in Italia⁵⁸, si rivela oggi fondamentale per gestire la propria immagine professionale e allargare la propria rete di contatti.

⁵⁶ «Digital 2019: The Russian Federation», *Datareportal*, 31 gennaio 2019.

⁵⁷ MeWe assicura di non tracciare alcun dato e di non esporre gli utenti a forme di pubblicità. Il social, infatti, vive della vendita di alcuni prodotti e servizi, come *emoji* speciali e chat segrete. Si veda in proposito P. Minguzzi, «MeWe: il social che tutela la privacy raggiunge i 4 milioni di utenti», *Merita*, 25 marzo 2019.

⁵⁸ «LinkedIn - Statistics & Facts», *Statista*, 1 agosto 2019.

Su LinkedIn l'individuo è rappresentato innanzitutto dal suo profilo, una sorta di *curriculum vitae* digitale costituito da una serie di elementi: una foto, un'immagine di copertina, un sommario relativo alla posizione lavorativa corrente o al ruolo auspicato, una breve descrizione di se stessi, le esperienze professionali e di formazione, le licenze e le certificazioni, le attività di volontariato, la lista delle competenze possedute, i traguardi raggiunti (pubblicazioni, brevetti, corsi, progetti, riconoscimenti e premi, valutazioni specifiche, lingue, *membership*) e i documenti che si ritiene utile allegare. Il profilo cresce anche grazie agli utenti che appartengono alla propria rete, i cosiddetti *collegamenti*, che possono lasciare delle *segnalazioni* e confermare le *competenze*. Quest'ultime, inoltre, possono essere verificate attraverso una serie di quiz, al superamento dei quali si ottiene un *badge* di riconoscimento valido per un anno.

Dieci consigli per rendere più interessante il proprio profilo LinkedIn

Per rendere più interessante il proprio profilo LinkedIn è importante:

- aggiungere uno sfondo che esprima la propria personalità e le proprie passioni;
- utilizzare una foto professionale, che dia però un'impressione amichevole e disponibile;
- creare un URL personalizzato così da rimandare più facilmente al profilo. Può essere utile inserirlo sul proprio biglietto da visita, nella firma dell'e-mail e condividerlo attraverso gli altri social impiegati;
- formulare il ruolo in maniera creativa ma chiara, dal momento che si tratta di un elemento che compare già nei risultati di ricerca;
- completare sempre il profilo con la e-mail e con i link alle proprie pagine web;
- utilizzare il riepilogo per mettere in luce la personalità e le competenze;
- usare la prima persona e adottare uno stile comunicativo diretto;
- mettere in mostra il lavoro e le idee, caricando o collegando video, blog, presentazioni e siti web;
- rafforzare la credibilità condividendo le certificazioni e i corsi ai quali si è partecipato;
- inserire le competenze principali e testarle attraverso i quiz proposti;
- ottenere segnalazioni dai colleghi attuali o dalle persone con le quali si è collaborato in passato.

Fonte: adattamento da *LinkedIn Talent Solutions*, 2019.

La rete di collegamenti costituisce il motore dell'universo di LinkedIn. In questo senso, si rivelano fondamentali per delineare e far notare la propria

personalità professionale soprattutto gli aggiornamenti di stato (*post*) che scorrono nel flusso della homepage dei propri collegamenti. I post, formati da testo e contenuti multimediali, consentono di mostrare interessi e competenze e di mantenere alta la visibilità del profilo, incidendo quindi sulla sua diffusione all'interno della piattaforma e, di conseguenza, sulla propria credibilità. Dal momento che possono essere commentati, consigliati attraverso una reazione (*consiglia, festeggia, cuore, geniale e interessante*) e ricondivisi, sono strumenti indispensabili per stimolare la partecipazione. Rispondere in tempo reale ai feedback degli altri o avviare delle conversazioni private attraverso il sistema di messaggistica sono strategie utili per animare il flusso conversazionale; parallelamente, se un post altrui risulta di particolare interesse, è auspicabile consigliarlo, commentarlo o condividerlo a propria volta. A post scritti di proprio pugno è possibile poi alternare contenuti di valore provenienti dai profili dei quali si seguono gli aggiornamenti, da siti web o da altri social media; inoltre, la funzionalità Pulse consente di pubblicare veri e propri articoli, integrando così una forma di blogging. È possibile anche optare per un'esperienza più coinvolgente utilizzando la funzione di live-streaming.

Tra le altre dinamiche di interazione vanno citate la possibilità di partecipare ai gruppi, cioè spazi di discussione dedicati a temi specifici, e quella di prendere contatto con aziende e istituzioni attraverso le loro pagine. La sezione Lavoro offre una panoramica di posizioni aperte coerenti con le competenze possedute e basate sugli interessi di carriera indicati.

Il fine di LinkedIn non si esaurisce però nel consolidamento e nella crescita della propria rete di contatti professionali. Si tratta di un vero e proprio ecosistema dedicato al sapere e alla sua condivisione. Si pensi, per esempio, alla possibilità di affidarsi alle mani degli esperti che curano i corsi di formazione sulla piattaforma LinkedIn Learning, un'occasione per acquisire nuove conoscenze e competenze in molteplici ambiti di conoscenza, oppure ai vantaggi offerti da LinkedIn SlideShare, vasta *knowledge base* attraverso la quale è possibile reperire e condividere materiale didattico e professionale.

Tantissime anche le funzionalità offerte dalle quattro versioni Premium, ciascuna tarata su precisi obiettivi: LinkedIn Career migliora il posizionamento nel proprio settore; LinkedIn Business consente di espandere la propria rete; LinkedIn Sales sblocca nuove opportunità di vendita; LinkedIn Assunzioni è dedicata ai recruiter che vogliono trovare i migliori talenti.

Il Social Selling Index (SSI)

Il Social Selling Index (SSI) è un indicatore che definisce il grado di efficacia con cui si impiega LinkedIn per la vendita professionale. Si tratta di un'occasione importante per misurare le proprie azioni di personal branding e per confrontarsi con i professionisti del proprio settore e le persone che appartengono alla propria rete.

Il SSI analizza quattro aspetti, a ciascuno dei quali viene attribuito un punteggio variabile tra 0 e 25, per un totale massimo pari a 100:

- come ci si presenta alla comunità e quanto si tiene conto del proprio settore di riferimento;
- come si identificano possibili collegamenti rilevanti e si entra in contatto con loro;
- come si interagisce con gli altri, per esempio attraverso la condivisione di contenuti di valore e la partecipazione alle occasioni di discussione;
- come si consolida la propria rete e ci si guadagna la fiducia dei *decision maker*.

È possibile misurare il proprio SSI e trovare informazioni utili per migliorarlo collegandosi a: <https://www.linkedin.com/sales/ssi>.

Esistono poi alcuni social dedicati principalmente alla condivisione di contenuti multimediali, quelli che Kaplan e Haenlein definiscono *content community*. La *content community* più conosciuta è sicuramente la piattaforma di *video sharing* YouTube, che conta cinquecento ore di video caricati ogni minuto⁵⁹ e si colloca al primo posto tra i social utilizzati in Italia⁶⁰.

Il *mélange* tra voce, gesti ed elementi multimediali incontra oggi un grandissimo favore: il 92 per cento degli utenti della rete dichiara di guardare video almeno una volta al mese e ogni giorno vengono visualizzate oltre un miliardo di ore di contenuti⁶¹. Il video aumenta il potenziale della comunicazione mediata, consentendo al performer – in questo caso il cosiddetto *youtuber* – di trasmettere in forma empatica quei tratti distintivi che nel tempo diventeranno garanzia di riconosci-

⁵⁹ «YouTube - Statistics & Facts», *Statista*, 25 luglio 2019.

⁶⁰ «GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media - 2019 Q1», *GlobalWebIndex*, 2019.

⁶¹ *Ibidem*.

bilità. Su YouTube ogni utente ha un proprio *canale*, cioè uno spazio personale attraverso il quale condividere i propri video⁶². Per ciascun video caricato è possibile configurare una serie di impostazioni (limite di età, diritti di proprietà, abilitazione dei commenti, impostazioni di condivisione ecc.), specificare alcune informazioni (titolo, descrizione, lingua, categoria, organizzazione in una playlist ecc.) e caricare o abilitare i sottotitoli, anche in più lingue. Un video può essere *pubblico*, quindi visibile da chiunque e reperibile attraverso il sistema di ricerca, *privato*, ossia disponibile solo per utenti precedenti selezionati, o *non in elenco*, vale a dire condivisibile unicamente attraverso un link. Inoltre, qualora si decida di programmarne la pubblicazione, è possibile impiegare la funzionalità *Première* per creare un'anteprima mirata a suscitare interesse e stimolare il passaparola. Chi preferisce interagire con il proprio pubblico in tempo reale può trasmettere in live streaming attraverso la funzione YouTube Live.

Sono fondamentali le dinamiche di feedback, che indirizzano verso una crescente apertura della Johari window: l'iscrizione al canale, che viene effettuata dagli utenti che vogliono riceverne gli aggiornamenti; i *commenti*, che nel caso del live-streaming assumono la forma sincrona della chat⁶³; il *rating*, cioè la possibilità di assegnare un punteggio positivo o negativo al video; i video di risposta, una pratica molto frequente tra gli youtuber.

È possibile monitorare il rendimento di un canale e dei video pubblicati grazie a metriche e rapporti aggiornati che forniscono informazioni su svariati aspetti, come il tempo di visualizzazione, le sorgenti di traffico e i dati demografici (YouTube Analytics). Gli utenti che raggiungono almeno mille iscritti al proprio canale e quattromila ore di visualizzazione pubbliche possono presentare una domanda di adesione al Programma Partner di YouTube (YPP), che consente di gua-

⁶² In un'ottica transmediale, i video caricati possono essere incorporati attraverso un codice HTML all'interno di siti web, blog e altri social: in questo modo YouTube diventa fruibile anche come *repository* gratuita dei propri contenuti multimediali. Si veda in proposito G. Arata, «Vademecum PA e social media», *#SocialPA Magazine*, 9 marzo 2015.

⁶³ Gli utenti appartenenti allo YouTube Partner Program possono utilizzare la funzione Superchat, che consente di ricevere denaro durante la diretta.

dagnare attraverso l'inserimento di contenuti promozionali all'interno dei propri video.

Sono tantissimi e in continua crescita i generi di video pubblicati su YouTube: dalle esperienze di gioco (*gameplay*, *walkthrough*, *playthrough* e *let's play*) alle recensioni di prodotti, dalle sfide (*challenge*) ai tutorial, dai botte e risposta in live streaming (*live Q&A*) alle forme di narrazione individuale (*vlog*⁶⁴). La sezione YouTube Creator Academy offre numerosi corsi e strumenti per realizzare video creativi e utilizzare il social in maniera efficiente.

Non bisogna ovviamente dimenticare che YouTube è il regno indiscusso della musica e che in molte occasioni si trasforma in un vero e proprio trampolino di lancio per i professionisti del settore: non è un caso che il 95 per cento dei contenuti più popolari siano proprio video musicali⁶⁵. Questo trend ha portato all'apertura della piattaforma YouTube for Artists, ricca di consigli e risorse utili per chi vuole promuovere la propria musica e coinvolgere i fan.

Tra gli altri servizi offerti, si citano le app Youtube Kids, dedicata ai più piccoli, e YouTube Go, pensata per quei mercati emergenti nei quali la banda larga non è ancora diffusa. Interessante anche il servizio di streaming YouTube Music, che offre non solo canzoni originali ma anche remix, cover e performance dal vivo; inoltre, dietro il pagamento di un canone mensile, consente la riproduzione di musica senza pubblicità e interruzioni, anche in background e offline.

In Italia, gli youtuber più seguiti sono il gamer Favij e la coppia Me contro Te⁶⁶, che si rivolgono per stile e contenuti a un target preadolescenziale e adolescenziale.

⁶⁴ Un *vlog* (da video-blog) è un blog realizzato in formato video con un approccio dialogico-conversazionale. Rivolto ai propri follower e pubblicato generalmente con una certa frequenza, racconta un momento del quotidiano (un viaggio, un evento, uno sfogo) che può essere successivamente oggetto di discussione attraverso commenti o vlog di risposta. Si tratta di una forma di cultura confessionale. Si veda in proposito N. Matthews, «Confession to a new public: Video nation shorts», *Media, Culture & Society*, 29(3), 2007.

⁶⁵ «List of the most-viewed YouTube videos», *Wikipedia*, 4 ottobre 2019.

⁶⁶ Socialbakers, YouTube Statistics for Italy, 2019, <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/italy>.

Tutto il potenziale di YouTube

Clio Zammatteo (classe 1982), rinomata make-up artist, è la pioniera italiana dei *beauty tutorial*. Grazie alla sua esperienza e a una personalità carismatica e inclusiva, è riuscita a guadagnarsi velocemente il consenso del pubblico, tanto che il suo canale YouTube ClioMakeUp, aperto nel 2008, conta oggi oltre un milione di iscritti. Nel 2013 Clio inaugura un blog interamente dedicato alla bellezza (<https://blog.cliomakeup.com>), mentre nel 2017 lancia una linea di cosmetici, distribuita anche nei *temporary store* ClioPopUp.

Clio integra in un unico sistema le strategie di comunicazione e quelle di business per mezzo della sua persona: il canale YouTube, il blog e la linea di prodotti hanno obiettivi di marketing precisi e ben distinti ma allo stesso tempo contribuiscono tutti a rafforzare la medesima *brand image*⁶⁷.

Un altro nome italiano del settore beauty è quello di Cristina Fogazzi (classe 1974), meglio conosciuta come Estetista Cinica. Grazie al suo stile empatico e ironico (o meglio, cinico) è riuscita a coniugare scientificità e divertimento, rivoluzionando il tradizionale approccio alla bellezza. Tutto è partito nel 2013 da alcune vignette irriverenti esposte nel suo centro estetico di Milano, BellaVera, che la raffiguravano mentre dava consigli pungenti ai propri clienti. Dall'analogico è poi passata al digitale: ha aperto una pagina Facebook, un canale YouTube, un blog (<https://estetistacinica.it>) e un account Instagram che oggi conta oltre 490mila *follower*. Grazie alla linea di prodotti di *skin care* VeraLab, lanciata nel 2015, Cristina ha fatturato oltre 6 milioni di euro nel 2018⁶⁸.

#ExecutiveChats è la serie video creata dall'Università Commerciale Luigi Bocconi in cui il rettore Gianmario Verona (classe 1970) ascolta il parere dei top manager in merito alle sfide che l'era digitale pone alle aziende. I video, pubblicati periodicamente su YouTube, vengono condivisi sui diversi canali social dell'Università. Tra gli intervistati: Francesca Bellettini, Andrea Zappia, Bill McDermott, Vittorio Colao, John Herlihy, Giuseppe Sala, Marco Alverà, Philippe Donnet, Silvia Candiani, Marco Bizzarri, Cristina Scocchia, Giovanni Caforio, Luca De Meo, Paolo Merloni, Federico Marchetti, Giovanni Ciserani e Luca Mignini.

Che le immagini siano in grado di comunicare molto più delle parole ce lo insegna anche *Instagram*, che conta oltre un miliardo di utenti attivi al

⁶⁷ M. Beretta Zanoni, *Rising stars in the beauty industry: a comparative analysis of two successful cases*, Milano, Università Commerciale Luigi Bocconi, 2019.

⁶⁸ «L'Estetista cinica diventa imprenditrice beauty: ricavi verso i 10 milioni e debutto in Rinascente», *La Stampa*, 15 febbraio 2019.

mese⁶⁹. Questo social, acquisito dalla Facebook Inc. nel 2012, consente di aprire un profilo all'interno del quale condividere *post* sotto forma di foto e brevi video⁷⁰. I post possono essere geolocalizzati, personalizzati con filtri e completati da una descrizione e da una serie di *hashtag* finalizzati a favorirne la diffusione.

Accompagnano i post, con un tono più spensierato e disinvolto, le cosiddette *storie*, contenuti della durata massima di 15 secondi che generalmente raccontano uno spaccato della giornata dell'utente. Come nel caso di Facebook, le storie possono essere visualizzate unicamente per 24 ore; tuttavia, questo lasso di tempo può essere prolungato qualora si scelga di memorizzare la storia nel proprio profilo, trasformandola in un *highlight*. In un'ottica di personal branding, le storie si rivelano utili non solo per condividere brevi pillole volte a evidenziare i propri tratti distintivi, ma anche per creare un legame più autentico ed emozionale con i *follower* e conoscere meglio le loro esigenze. Infatti, oltre a canzoni, effetti speciali (*boomerang*) e *stickers*, possono essere integrate con sondaggi finalizzati alla raccolta di feedback.

Tra le dinamiche di interazione si citano la possibilità di commentare e apprezzare (*like*) i contenuti condivisi⁷¹, di seguire gli aggiornamenti dei propri contatti e quelli relativi agli hashtag di interesse, di menzionare gli altri utenti all'interno di post, storie e commenti, di trasmettere in live-streaming e di scambiarsi messaggi privati (*direct*).

Fatta eccezione per l'inserimento di un avatar e di una breve descrizione, Instagram non consente di personalizzare graficamente il proprio profilo. Tuttavia, è possibile sviluppare un tema visivo personale pubblicando i post secondo una sequenza particolare, giocando con i colori dei contenuti condivisi o impostando bordi e forme originali.

⁶⁹ C. West, «17 Instagram stats marketers need to know for 2019», *Sprout Social Blog*, 22 aprile 2019.

⁷⁰ I video sono limitati a una lunghezza di 60 secondi. L'app IGTV (Instagram TV) consente di condividere video fino a 10 minuti di lunghezza, mentre gli account verificati possono usufruire di un tempo limite di un'ora.

⁷¹ L'interazione con un determinato profilo attraverso i like e i commenti aumenta la possibilità di vedere i suoi aggiornamenti nel proprio *feed*. Questo è dovuto al cosiddetto algoritmo di Instagram, che mostra i contenuti sulla base degli atteggiamenti precedenti. Si veda in proposito D. Parlangeli, «Come funziona l'algoritmo di Instagram», *Wired*, 5 giugno 2019.

L'impatto sui propri follower può essere potenziato anche attivando un profilo aziendale, che consente non solo di monitorare le impressioni, la copertura e il coinvolgimento relativo ai contenuti condivisi (*insights*), ma anche di inserire link nelle storie (*swipe-up*), pianificare nel tempo le pubblicazioni e creare inserzioni promozionali.

Il numero di like e il numero di follower, da sempre riconosciuti come indice per misurare la popolarità di un profilo, sono da diversi anni al centro di studi sulla cosiddetta dipendenza digitale poiché risultati in grado di determinare fenomeni di ansia, depressione e disturbi della percezione del sé⁷². Lo staff di Instagram, che ha evidenziato tra le sue priorità quella di rendere il social un ambiente sicuro e di supporto (soprattutto per i più giovani) ha risposto avviando nel maggio 2019 una serie di test volti a verificare se l'occultamento del numero di like dei post altrui⁷³ possa effettivamente migliorare l'esperienza degli utenti⁷⁴. Al settembre 2019 risale, invece, la notizia di alcune limitazioni per gli utenti minorenni in relazione alla visualizzazione di post che promuovono diete estreme e interventi di chirurgia estetica⁷⁵.

La più giovane miliardaria del mondo

Kylie Jenner (classe 1997), influencer, imprenditrice e modella, è la miliardaria più giovane del mondo secondo la classifica di *Forbes* del 2019. Resa celebre dal reality show «Al passo con i Kardashian», incentrato sulla vita delle sue sorellastre Kim, Kourtney e Khloé, tra il 2015 e il 2016 lancia il brand Kylie Cosmetics, le cui vendite vengono gestite attraverso un e-shop e il cui marketing si sviluppa principalmente sui social Snapchat, Instagram, Facebook e Twitter. Kylie ha detenuto il record di like su Instagram fino al 14 gennaio 2019, quando la foto con la quale annunciava la nascita di una figlia (oltre 18 milioni di like) è stata superata da quella raffigurante un comunissimo uovo (oltre 50 milioni di like), pubblicata dall'account @world_record_egg unicamente con l'obiettivo di sfidare la modella. Tra i vari social, Kylie raggiunge un pubblico composto da oltre 175 milioni di *follower*.

⁷² «Instagram “worst for young mental health”», *BBC News*, 19 settembre 2017.

⁷³ A partire dal settembre 2019 lo stesso test ha coinvolto anche Facebook. Si veda in proposito «Facebook inizia a sperimentare i like nascosti», *La Stampa*, 30 settembre 2019.

⁷⁴ P. Traversi, «Instagram nasconde il numero di like sui post, ecco perché il social network ha svoltato», *Il Messaggero*, 17 luglio 2019.

⁷⁵ «Instagram tightens rules on diet and cosmetic surgery posts», *The Guardian*, 18 settembre 2019.

TikTok è dedicato alla condivisione di brevi video di durata variabile tra i 15 e i 60 secondi. Si tratta di esibizioni volte a dimostrare talenti e abilità, nella forma di vlog, sketch irriverenti, coreografie, ASMR⁷⁶, contenuti educativi (#edutok) o interpretazioni in *lip-syncing* di canzoni.

Su TikTok si respira un clima genuino, sereno e spensierato. La piattaforma è la patria delle *challenge*, sfide virali a colpi di like volte a decretare il *creator* (o *tiktoker* o *muser*⁷⁷) più bravo. Grazie alla replicabilità praticamente infinita delle risposte, le challenge sono in grado di coinvolgere l'intera comunità: non è un caso che spesso vengano organizzate dalle aziende per promuovere i propri servizi e prodotti e migliorare così la *brand awareness*.

I video possono essere accompagnati da una canzone e arricchiti con creative tecniche di produzione (*transizioni*), filtri ed effetti speciali, anche sfruttando la realtà aumentata. Le dinamiche di feedback principali sono il *like*, il *commento*, il *duetto* (una video-risposta affiancata all'originale) e la *reazione* (una video-risposta sovrapposta all'originale). Gli utenti che hanno raggiunto almeno mille *follower* hanno la possibilità di trasmettere in live-streaming.

TikTok ha circa 500 milioni di utenti attivi ogni mese⁷⁸, principalmente ragazze e ragazzi tra i 16 e i 24 anni⁷⁹. Con oltre 7 milioni di follower, il creator italiano più seguito è il diciannovenne Luciano Spinelli.

⁷⁶ L'ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) è un'esperienza di relax generata da una serie di stimoli cerebrali, principalmente uditivi, come sussurri, scricchiolii, soffi e fruscii. Negli ultimi anni, YouTube ha visto una rapida crescita di video dedicati a questa pratica, tanto che oggi se ne contano oltre 13 milioni. Su TikTok, invece, l'ASMR è stata più volte oggetto di *challenge*.

⁷⁷ È ancora diffuso il termine *muser*, che in origine identificava gli utenti di musical.ly, social con il quale TikTok si è fuso nell'agosto 2018. Si veda in proposito «Musical.ly si fonde con TikTok e diventa un colosso da 600 milioni di utenti», *La Stampa*, 3 agosto 2018.

⁷⁸ «Digital 2019: Q3 Global Digital Statshot», *Datareportal*, 17 luglio 2019.

⁷⁹ «GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media - 2019 Q1», cit.

Il fenomeno TikTok

A partire dalla seconda metà del 2019, TikTok è diventato anche in Italia un valido alleato per le strategie di marketing digitale. Le sue caratteristiche lo rendono particolarmente appetibile per quei brand e personal brand che vogliono intercettare i segmenti di mercato più giovani. Sono già molte le *celebrity* che impiegano questo social per comunicare se stessi in maniera creativa, leggera e divertente, pur restando fedeli alla propria figura professionale:

- lo chef Bruno Barbieri (@bruno.barbieri), che si è diletta nel tagliare carote sulle note del tormentone di Nuela in occasione della challenge #carote;
- il pittore Marco Grassi (@marco.grassi.painter), che colpisce i propri *follower* mostrandosi intento a realizzare i più piccoli dettagli delle proprie opere iper-realiste;
- l'attrice Michelle Hunziker (@michellehunziker), che ha aderito alla *challenge* #diconodime organizzata da FanPage.it contro pregiudizi, stereotipi ed etichette.

C'è poi chi è presente indirettamente, grazie al rafforzamento implicito generato dalle *challenge*, come la leader politica Giorgia Meloni (#iosonogiorgia) e l'attivista Greta Thunberg (#forclimate e #salvailpianeta). Molto seguiti anche i profili di riviste di moda e di tendenza come Vogue (@vogueitalia), Glamour (@glamouritalia) e Vanity Fair (@vanityfairitalia), di squadre di calcio come Fiorentina (@acfiorentina), Inter (@inter) e Roma (@acroma) e del Comitato Olimpico Nazionale Italiano (@italiateam). Interessante il fenomeno degli *style ambassador*, un'azione di marketing umanistico che vede coinvolti i venditori e le venditrici degli store di brand come Motivi, Oltre e Fiorella Rubino.

Snapchat è famoso per l'evanescenza dei suoi contenuti. I cosiddetti *snap* sono, infatti, foto o brevi video usa e getta, cioè caratterizzati da una scadenza temporale. Gli *snap* condivisi all'interno della propria raccolta pubblica (*storia*) sono visualizzabili unicamente per 24 ore⁸⁰, mentre quelli inoltrati a un utente specifico possono essere impostati per autodistruggersi al termine di un countdown variabile tra 1 e 10 secondi dalla loro apertura. È possibile personalizzare i contenuti con effetti di realtà aumentata (*lenti*) e con cornici, GIF, disegni, *emoji* e adesivi (*filtri*).

A differenza della maggior parte dei social, Snapchat non prevede feedback pubblici assimilabili ai like e ai commenti di Facebook, ai

⁸⁰ La storia può essere condivisa anche solamente con i propri *amici* o con un gruppo di utenti specifici.

retweet di Twitter o ad altre tipologie di reazioni. Tuttavia, gli utenti possono comunicare attraverso la chat che, coerentemente con la politica adottata per i contenuti visivi, non conserva i messaggi ma li cancella una volta letti.

Tra le piattaforme improntate alla collaboratività è fondamentale citare *reddit*, uno dei più noti sistemi di aggregazione e valutazione di contenuti, primo social al mondo per durata media di connessione quotidiana nel 2019⁸¹. Su *reddit* è possibile condividere tre tipologie di *post* (testo, immagini e video, link), organizzabili all'interno di specifiche aree di interesse (*subreddit* o *community*) estremamente eterogenee tra loro sia per tematica affrontata che per dimensione. Ogni *subreddit* è a sua volta clusterizzata all'interno di una macrocategoria (per esempio istruzione, intrattenimento, humor, tecnologia ecc.).

Gli utenti (*redditor*) possono commentare o votare un post attraverso le funzioni di *upvote* e *downvote*⁸². Il tempo trascorso dalla pubblicazione, il rapporto tra *upvote* e *downvote* e il numero totale di voti raccolti determina la popolarità del post e quindi la sua salita o discesa all'interno della homepage della piattaforma e della frontpage della *subreddit* alla quale il post appartiene⁸³. Ma non solo: la popolarità di un post può avere un forte impatto sulla rete. Infatti, poiché nella maggior parte dei casi i contenuti condivisi sono collegamenti ipertestuali, il traffico generato sui siti originali in seguito alla loro apertura massiva determina spesso rallentamenti o chiusure temporanee («effetto *reddit*»).

La reputazione all'interno del social è misurabile attraverso una serie di indicatori: il *karma*, un punteggio che ciascun *redditor* può incrementare partecipando attivamente alla vita della comunità virtuale; i *trophy*, dei distintivi rilasciati giornalmente al conseguimento di specifici obiettivi; gli *award*, dei riconoscimenti di qualità attribuibili direttamente dai *redditor*⁸⁴; il numero di *follower*.

⁸¹ «Digital 2019: Q3 Global Digital Statshot», cit.

⁸² Anche i commenti sono soggetti alla medesima funzione.

⁸³ Le valutazioni relative ai post della medesima *subreddit* concorrono al successo di quest'ultima e quindi al suo posizionamento nella pagina della macrocategoria alla quale appartiene.

⁸⁴ Gli *award* possono essere consegnati previo loro acquisto attraverso la moneta virtuale di *reddit*, ovvero il *reddit coin*. Ne esistono tre tipi: *silver*, *gold* e *platinum*.

reddit, che conta oltre 330 milioni di redditor⁸⁵, è stato più volte al centro di studi finalizzati a determinare se le dinamiche di gruppo che regolano il funzionamento della piattaforma siano in grado di esprimere una sorta di intelligenza collettiva⁸⁶.

Anche *Quora* fa della collaborazione il suo punto di forza. Questo social nasce con l'obiettivo di garantire la diffusione della conoscenza attraverso un sistema di risoluzione di quesiti, basato su di una comunità composta da personalità esperte in molteplici campi del sapere.

L'attività principale degli utenti di *Quora*, i cosiddetti *quorani*, è dunque quella di porre *domande* e lasciare *risposte*: questo flusso conversazionale prende il nome di *storia*.

Prima di pubblicare una domanda è fondamentale categorizzarla a seconda degli argomenti più pertinenti: in questo modo, non solo comparirà nel feed degli utenti interessati ma sarà anche possibile richiedere una risposta ai quorani ritenuti più esperti in quello specifico argomento⁸⁷. La centralità data all'expertise degli utenti è testimoniata anche dalla possibilità di personalizzare il proprio profilo con informazioni personali e professionali. Si tratta di un'ottima occasione per promuovere se stessi dimostrando di possedere conoscenze e abilità specifiche⁸⁸.

Su *Quora* esistono poi i cosiddetti *spazi*, sotto-comunità dedicate a temi precisi all'interno delle quali è possibile condividere contenuti o porre domande. Ogni spazio è gestito da uno o più *amministratori*, animato dai *collaboratori* e seguito dai quorani interessati all'argomento trattato (*seguaci*). Tra gli spazi curati da utenti italiani sono noti «Lo spazio delle donne», incentrato su temi che trattano dell'universo femminile, «Quorani artificiali», dedicato all'informatica con particolare attenzione

⁸⁵ C. Smith, «80 Amazing reddit statistics and facts (2019): By the numbers», *Digital Marketing Ramblings*, 6 settembre 2019.

⁸⁶ R. Mills, «Researching social news. Is reddit.com a mouthpiece for the “Hive Mind”, or a collective intelligence approach to information overload?», Conference ETHICOMP 2011, Sheffield Hallam University, Sheffield, gennaio 2011.

⁸⁷ Anche Barack Obama ha un suo profilo su *Quora* (<https://www.quora.com/profile/Barack-Obama-44>). Tra il 2014 e il 2016 ha risposto a una decina di domande relative alla sua vita privata e a temi di politica e relazioni internazionali.

⁸⁸ S. Fumagalli, «Quora, personal branding e visibilità fornendo risposte utili: vincono tutti?», *Axura Blog*, 4 aprile 2018.

per l'intelligenza artificiale, e «Appunti di medicina», orientato principalmente ad argomenti di promozione della salute.

Sono numerose e in continua crescita le dinamiche di interazione: Quora non solo consente di valutare, commentare, seguire, condividere e tradurre domande e risposte, ma anche di congratularsi con gli autori di quest'ultime o suggerire loro delle modifiche. Ogni giorno la newsletter Quora Digest comunica le storie più interessanti e gli ultimi aggiornamenti relativi agli spazi e ai quorani seguiti.

Passando ai social di settore, è opportuno citare per il mondo accademico *Academia.edu* e *ResearchGate*, dedicati alla diffusione di pubblicazioni scientifiche e alla discussione su temi di ricerca. Behance, Dribbble, DeviantArt e Flickr sono realtà ampiamente utilizzate dai professionisti della creatività, mentre possedere un canale su piattaforme come Twitch, Mixer e ovviamente YouTube è ormai un imperativo per tutti quei *gamer* che si dedicano al live streaming. I *geek*, i programmatori e gli esperti del web popolano la comunità di GitHub, un social dedicato alla condivisione e allo sviluppo collaborativo di progetti digitali e software; la sezione GitHub Jobs è un ottimo punto di partenza per trovare un lavoro in questo settore.

Ninja e gli eSport

Tyler "Ninja" Blevins (classe 1991) è un gamer professionista, noto per essere lo *streamer* più famoso del mondo. Indiscussa stella di Twitch, con oltre quattordici milioni di follower e una media di circa quarantamila spettatori per diretta, nell'agosto 2019 passa alla piattaforma Mixer, dove in poche ore il suo canale raggiunge oltre due milioni di iscritti. La sua fama testimonia l'ascesa degli eSport come industria, prospettando un futuro roseo per il mercato dell'entertainment.

Ulteriori occasioni di dialogo con il proprio pubblico sono garantite dai sistemi di messaggistica come Messenger, WhatsApp, Telegram, VK Messenger e WeChat che, grazie ai piani business, agli strumenti di broadcasting e alle numerose funzionalità come gruppi, storie, chatbot e canali sono definitivamente usciti dalla cerchia dei *private social*.

5.3.3 Per una non classificazione

Abbiamo più volte qualificato i diversi social media facendo riferimento alle categorie proposte da Kaplan e Haenlein. Tuttavia, il lettore più attento avrà notato come numerose funzionalità e dinamiche siano ricorrenti nelle diverse piattaforme: dalle modalità di feedback alle impostazioni di privacy e condivisione, dalla formazione di sub-community ai meccanismi di following, dalle tipologie di post alla possibilità di creare sapere condiviso. Pertanto, sebbene ogni social sia portatore di una specifica cultura digitale e si ponga obiettivi diversi anche a seconda delle tematiche sulle quali pone il proprio focus, questa evidente convergenza – come già accennato nei paragrafi precedenti – non può che allontanare da rigidi raggruppamenti. È possibile, piuttosto, pensare di impiegare le due componenti prese in considerazione da Kaplan e Haenlein, una mediatica e l'altra sociale, per *osservare* ciascuna piattaforma in maniera indipendente.

La prima componente fa riferimento alla *media research* e si basa sulla relazione tra la teoria della presenza sociale (*social presence*⁸⁹) e la teoria dell'intensità mediatica (*media richness*⁹⁰). In questo senso, i media differiscono tra loro sulla base del grado di presenza sociale che riescono a far emergere nella relazione intersoggettiva, misurabile in termini di coinvolgimento acustico, visivo e fisico e influenzato dall'intimità e dall'immediatezza consentite dall'intensità mediatica dello strumento. Quest'ultimo può quindi rivelarsi capace o meno di conseguire l'obiettivo dello scambio comunicativo, cioè la risoluzione dell'ambiguità e la riduzione dell'incertezza⁹¹.

La seconda componente riguarda processi prettamente sociali e riprende i concetti di auto-rappresentazione (*self-presentation*⁹²) e di auto-rivelazione (*self-disclosure*). In quest'ottica, i media si distinguono a seconda di quanto l'utente sia in grado di gestire le proprie impressioni

⁸⁹ J. Short, E. Williams, B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications*, Hoboken, John Wiley and Sons, 1986.

⁹⁰ R.L. Daft, R.H. Lengel, «Organizational information requirements, media richness, and structural design», *Management Science*, 1986, 32(5), pp. 554-571.

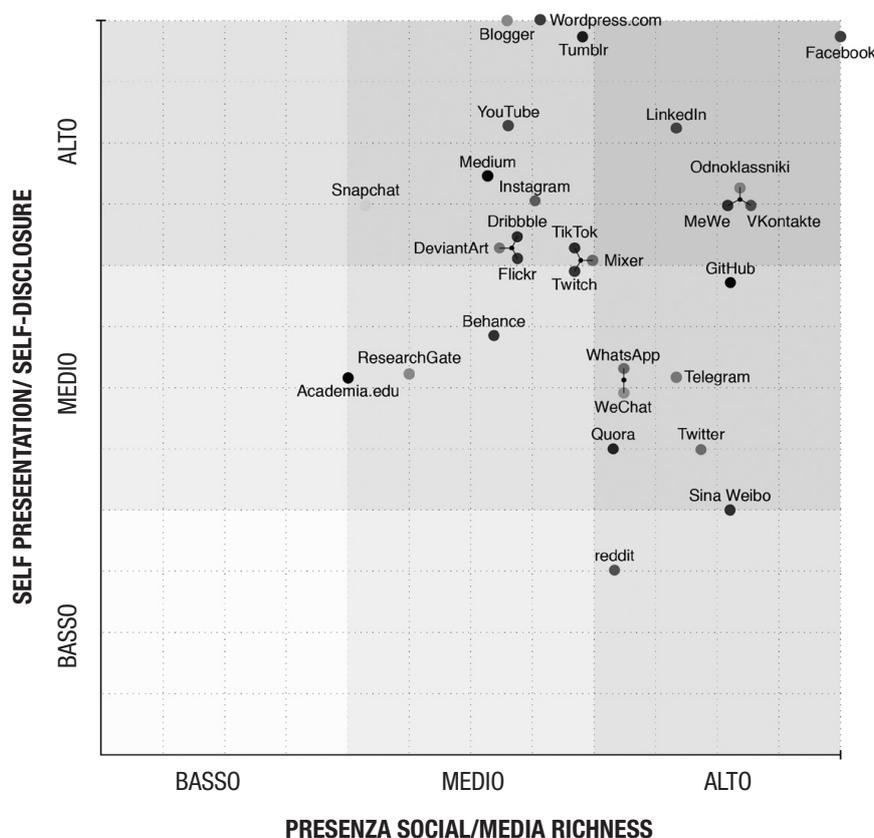
⁹¹ L. Senatore, *Social Network Influence Design*, Torino, Politecnico di Torino, 2016.

⁹² H.J. Schau, M.C. Gilly, «We are what we post? Self-presentation in personal web space», *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(3), pp. 385-404.

sugli altri, un comportamento che egli può attuare attraverso la più o meno conscia rivelazione di informazioni personali coerenti con l'immagine di sé che vuole offrire.

Sulla base dell'osservazione delle funzionalità e delle dinamiche che abilitano le suddette componenti in ciascun social⁹³, con il tentativo di porci in un'ottica di aggiornamento rispetto agli studi di Kaplan e Haenlein, offriamo nella Figura 5.4 una panoramica di sintesi.

Figura 5.4 Analisi dei principali social media



Fonte: nostra elaborazione a partire da A.M. Kaplan, M. Haenlein, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, 2010, 53(1), pp. 59-68, visualizzazione a cura di Fabio Santaniello Bruum.

⁹³ Per la componente mediatica sono stati presi in considerazione i seguenti parametri: tipologia di contenuti condivisibili e loro grado di multimedialità e interattività (testo, video, immagini, sondaggi, live streaming, realtà aumentata, realtà virtuale ecc.), dinamiche di interazione, feedback e coinvolgimento dell'altro (messaggistica, *tagging*, *rating*, reazioni, commenti ecc.), possibilità di stringere amicizie, seguire gli

Certi che anche la nostra analisi sia in realtà transitoria ed effimera a causa della velocità con la quale il digitale avanza, invitiamo il lettore a porsi quale osservatore curioso e instancabile di quei mutamenti che riguardano le dinamiche di interazione e di manifestazione individuale nello spazio virtuale. La capacità di cogliere le cause di questi processi, spesso dovuti alla necessità delle piattaforme di assicurarsi nuovi segmenti di mercato (è il caso delle *storie* di Instagram e Facebook e dello stato di WhatsApp, ispirati alla filosofia di Snapchat) o alle nuove esigenze dei consumatori (si pensi alla sempre più frequente possibilità di cancellare i messaggi inviati anche dal dispositivo del destinatario), pone sicuramente in una posizione di vantaggio.

Da quanto evidenziato appare chiaro come il *transmedia storytelling* goda di una trama centrale e di trame laterali, attraverso contenuti, linguaggi, canali e media (sociali e no) molto diversi tra loro ma sinergici, integrati e immersivi. Sono questi ultimi che, attraverso una logica partecipativa e contributiva, generano la costruzione dell'universo narrativo del personal brand. L'idea di fondo è che quest'ultimo sia in grado di cogliere ciò che è accaduto, sta accadendo e si sta diffondendo («effetto tsunami»), conducendo la sua narrazione attraverso dinamiche in continua evoluzione.

aggiornamenti (bacheca, feed, *broadcasting* ecc.), partecipare a gruppi o canali, creare conoscenza condivisa e fornire assistenza. Per la componente sociale si è scelto di soffermarsi su: orientamento all'individuo o alla collettività, impostazioni di condivisione e di privacy, rigidità della cultura digitale alla quale l'utente è sottoposto, possibilità di creare valore direttamente all'interno del social.

Le funzionalità di un social erogate attraverso app o piattaforme diverse dalla principale sono state valutate congiuntamente al social stesso: è il caso, per esempio, di LinkedIn, LinkedIn Learning e LinkedIn SlideShare o di Facebook, Messenger e Facebook Horizon.