


GENNAIO  
2022 -  
RACCOLTA  
RAGIONATA  
DI ARTICOLI

01  
COLLECTION

FRANCESCA ANZALONE

DIGITAL  
APPR  
ACH



**MP** MARKETPLACE

Edizioni  
Top Press

# 08-10

---

**INTRODUZIONE**

# 12-15

---

**LA NUOVA CULTURA  
DELLA COMUNICAZIONE**

**Passa dallo smartphone**

# 16-18

---

**REPUTATION  
MANAGEMENT**

**Conosci i tuoi rischi?**

# 19-21

---

## **INFLUENCER MARKETING**

**Come e perché?**

# 22-24

---

## **LA MAPPA DELL'EMPATIA**

**Nel business**

# 25-27

---

## **È INSTAGRAMMABILE?**

**Il tuo business**

# 28-30

---

**CULTURA DELL'INNOVAZIONE**  
**Inclusione ad impatto umano!**

# 31-32

---

**DA B2C A H2H**  
**Attenzione al Tech-Washing**

# 33-35

---

**REBRANDING**  
**La ripresa ci porta a fare il punto**

**36-38**

---

**MANUALE IDENTITARIO**  
**Brand e Corporate**

**39-41**

---

**SOCIAL ACTIVISM**  
**Dal pensiero all'azione**

**42-44**

---

**PERSONAL BRANDING**  
**Perché e come**

# 45-47

**DALLA A ALLA Z: IL WEB CHE  
VORREI**



*Francesca Anzalone.it*

**TI RACCONTO QUALCOSA  
DI ME**



**<https://anchor.fm/francesca-anzalone/episodes/Digital-apPRoach---mi-presento-e1da8ud>**

---

**dedicato a Maria Violante Caburlotto**



**FRANCESCA ANZALONE**

**DIGITAL APPROACH**

# INTRO




Rileggendo un anno di articoli dedicati al digitale a beneficio di manager che vogliono imparare a sfruttare appieno ciò che il web mette a disposizione per aumentare la competitività delle imprese, ma con un approccio consapevole e responsabile, abbiamo immaginato questa Guida.

Un punto di partenza da cui proseguire con contenuti, strategie, tips e valutazioni costanti per accelerare quel processo di crescita dell'immagine e del business che "solo il digitale è in grado di accelerare". Uno strumento utile e pratico per accompagnare i manager, ma non solo, verso una concreta capitalizzazione della reputazione oltre che del patrimonio aziendale.

Oggi parliamo di un mercato conversazionale globale che pone nuove sfide sia dal punto di vista delle opportunità di crescita, sia da quello della tutela dell'immagine e della reputazione. Una comunicazione mediatica senza precedenti, perché senza mediazioni e troppo spesso, senza le corrette skills in grado di prevenirne i rischi.

Stiamo parlando di una comunicazione pubblica che scorre H24 e 7 su 7, senza interruzioni e, nella maggior parte dei casi, senza conoscere le potenziali criticità che una crisi mediatica è in grado di generare, non solo a livello di identità ma anche economico-finanziario.





Una comunicazione che viene gestita e fruita da qualsiasi contesto, perché sempre a “portata di mano” o meglio di smartphone. Basta estrarre il nostro device dalla tasca, dalla borsa, prenderlo dal tavolo della riunione, scorrere con l’indice per essere pronti a creare la nostra risposta, il nostro contenuto, la nostra dichiarazione.

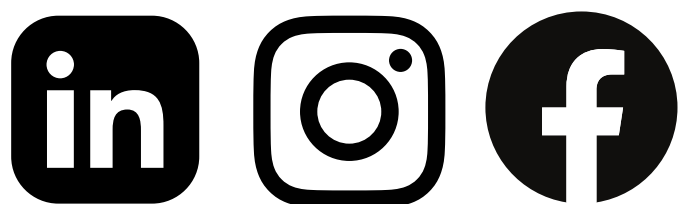
**Ma ci stiamo rendendo conto che in quel momento, il più delle volte, non siamo propriamente concentrati su quello che stiamo per scrivere? Siamo nel contesto fisico migliore? Ci ricordiamo che questo è in grado di influenzare il nostro messaggio?**

Spesso il contesto fisico in cui ci troviamo perde i suoi confini e viene risucchiato nella visione dell’online, nella spinta emotiva che ci porta a rispondere immediatamente a un messaggio; a commentare ciò che ha catturato la nostra attenzione. Ma anche a creare contenuti dettati dall’impeto del momento. Facendoci dimenticare, però, il fatto che stiamo comunicando pubblicamente e che nel momento in cui stiamo digitando la risposta, siamo “persone pubbliche” e non lo stiamo dicendo alla nostra cerchia ristretta di conoscenze. **Siamo tutti “personaggi pubblici” senza le dovute tutele.**

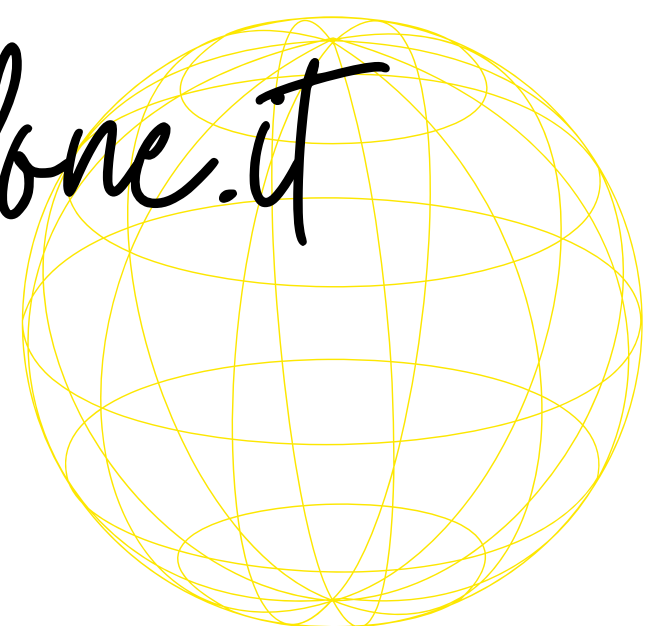
Questa guida è **un approccio al digitale attraverso l'ottica delle PR** è per te che vuoi affrontare il cambiamento in maniera consapevole e responsabile e che vuoi essere costantemente connesso o connessa prima di tutto con i tuoi pensieri, le tue azioni e le persone anche attraverso il web,  
**#consapevolmenteconnessi**

Seguimi sui social sul mio Blog per proseguire con un dialogo e per trasformare approach in coach ;-)

Ti aspetto sui miei canali social e sul mio Blog con tanti contenuti  
[www.francescaanzalone.it](http://www.francescaanzalone.it)



*Francesca Anzalone.it*



---



**APPR**  **ACH**  
**DIGITAL**

FRANCESCA ANZALONE

**DIGITAL APPROACH**

# LA NUOVA CULTURA DELLA COMUNICAZIONE PASSA DALLO SMARTPHONE

La comunicazione è da sempre parte integrante delle nostre vite, comunichiamo costantemente, ma non sempre con consapevolezza e responsabilità. Talvolta ci dimentichiamo che online significa accessibile a chiunque, pubblico.

E che anche se pensiamo di rivolgerci agli "amici", non è così. Prima di tutto perché stiamo inserendo in "amici" anche persone che in un contesto fisico, non sarebbero gestite come tali, nello specifico un cliente, un fornitore, un competitor, uno stimato collega, solo per citarne alcuni. Questo non significa che un collega non potrebbe essere anche un amico, ma lo sarebbe in un altro contesto. Il punto, dunque, è nel contesto che ingloba tutto, allo stesso modo, nella stessa misura e con le stesse dinamiche.

Vi è mai capitato in un social di vedere la scritta "Con X siete amici da 7 anni", quando invece quell'X è un familiare, un amico storico, una persona che vi conoscete profondamente da tantissimi anni? Ecco questo ci porta a riflettere sulla complessità delle relazioni sul web, che dovremmo piuttosto definire connessioni.

Siamo amici da 8 anni è diverso da ci siamo connessi su Facebook 8 anni fa, ma non ci siamo mai incontrati di persona. Le parole contano, hanno un peso e una grande rilevanza nella nostra percezione.

C'è chi conosce la potenza delle parole, nel bene e nel male e chi, invece, se ne serve per trasferire un messaggio talvolta privo di empatia. Ma il punto è che le parole, o meglio i termini che ci vengono presentati in maniera reiterata quotidianamente ci influenzano, e molto!

In questi ultimi due anni molte cose sono cambiate, abbiamo imparato molto sull'importanza della comunicazione e su quella delle relazioni significative. Non vogliamo perdere il "contatto". E qui la prima vera trasformazione sociale sul significato di contatto. Che tipo di valore attribuiamo a quel contatto? In questi ultimi due anni alcuni contatti virtuali sono diventati molto importanti perché virtualmente ci sono stati accanto, perché ne abbiamo scoperto lati e sfumature che ignoravamo.

Ma di questi contatti, spesso, abbiamo compreso molto dalle live, da quei momenti in cui si condivideva spazi inaccessibili.

E non sempre questa attenzione (talvolta quasi maniacale) portava alla voglia di scoprire di più sull'altro quanto mossa da una curiosità quasi patologica per poi diventare argomento di discussione con altri "non avrei mai immaginato una casa così, me lo facevo più da design di qualità ....". Tutto è conversazione. Per non dilungarci su screenshot condivisi poi in chat. Tutto diventa contenuto da trasferire e su cui commentare. E se invece di fermarci sugli oggetti, con il nostro sguardo indagatore, diventassimo dei bravi ascoltatori e allenassimo di più "le nostre orecchie"? Ascoltando gli altri si impara molto. Il punto però è che alleniamo molto gli occhi e se possiamo spiare dal buco della serratura, ancora meglio!

Ma, dagli altri si impara, si cresce, ci si ritrova, si sperimenta spesso le stesse emozioni, ci si infonde coraggio, ci si sente meno soli, si trovano soluzioni, eppure ...

Ci lanciamo in commenti, talvolta giudicanti, in dico quello che penso perché c'è la libertà di espressione, nascondendo un senso di responsabilità nei confronti dell'altro dietro ad un diritto. Abbiamo perso il senso del limite. Dove finisce la mia libertà? Quale perimetro sto superando? E' tutto diritto o è anche dovere? Sto esprimendo un pensiero o sto rischiando di ferire (anche pesantemente) una persona? Sto cercando di presentare il mio pensiero o sto, semplicemente, accontentando il mio ego nella conta dei like?

La disintermediazione è libertà, ma contemporaneamente è responsabilità maggiore di chi condivide.

Ricordalo soprattutto quando dal tuo smartphone sarai tentato o tentata di rispondere a quel messaggio, commento, a dichiarare (pubblicamente) un qualcosa che non rappresenta "solo" il tuo pensiero, ma anche la tua azienda.

Senza dimenticare neppure le influenze costanti alle quali siamo esposti. Tutto ciò che leggiamo, vediamo è onesto e leale o ha delle caratteristiche per le quali il messaggio ci porta a compiere un'azione dettata da un consiglio? E magari non sempre così limpido? Lo scopo di questa Guida non è sicuramente quello di dissuaderti dall'uso del digitale e della tecnologia, anzi, ti vuole accompagnare a coglierne appieno le possibilità per l'accelerazione del business e la promozione della reputazione, ma con consapevolezza e responsabilità.

Supportando la comprensione onesta e leale di ciò che promuove e ciò che genera rischi. Ricordando che il dubbio ci aiuta sempre a crescere e migliorare. E ancora, non sto invitando a non credere a nessuno, ma a riflettere sul fatto che non sempre siamo di fronte ad un'informazione corretta o senza un secondo fine.

Dunque, l'invito è a porsi costantemente delle domande, approfondire, verificare e soprattutto ricercare con attenzione tutto ciò che ci viene proposto. La filosofia del dubbio non allontana, anzi spesso ci offre delle conferme che rafforzano la fiducia. E' affidabile? Sì, perché ha dimostrato di offrire sempre contenuti corretti, senza secondi fini.

**La cultura della comunicazione è la consapevolezza che un messaggio ha delle opportunità e dei rischi e che riflettendo su quanto stiamo per condividere questo contenuto potrà essere percepito in maniera positiva, negativa o potrà venire manipolato, a seconda della persona che incontrerà e dal contesto in cui verrà inserito, sia volontariamente che involontariamente.**

Nelle pagine di questa guida troverai alcuni aspetti chiave sui quali riflettere e dei suggerimenti pratici che potrai attuare immediatamente. Ricorda però che non è una guida completa di tutta la cultura della comunicazione, ma la raccolta ragionata degli ultimi tredici articoli pubblicati sulla rivista Marketplace.

# REPUTATION MANAGEMENT: CONOSCI I TUOI RISCHI?

**Il rischio reputazionale spaventa, dalla perdita di fiducia a quella economica, dall'allontanamento dei talenti alla demotivazione della comunità. Come possiamo affrontare consapevolmente la Reputation Economy?**

La reputazione è cruciale per il successo di Brand e Corporate. Siamo nell'era della Reputation Economy, ovvero di un'economia basata sulle conversazioni. Non più informazioni e schede prodotto, ma vere e proprie conversazioni attorno ad esso. Il consumatore contemporaneo con il supporto del digitale è esigente come non lo era mai stato prima. Ogni scelta è frutto di una valutazione, di un'analisi e di una comparazione di centinaia e migliaia di dati, ma non solo.

A portata di click dispone di un numero di informazioni incredibilmente alto che non solo coinvolgono le caratteristiche e i costi, ma anche l'esperienza che altri consumatori hanno avuto con quel determinato prodotto attraverso recensioni e conversazioni. Il tutto gestito direttamente dagli utenti e con la possibilità di interagire con quei contenuti.

Siamo ciò che dicono del nostro Brand o Corporate e non ciò che noi vogliamo che si dica o si percepisca. Le persone si fidano dell'esperienza delle altre persone, per questo la costruzione di comunità è un aspetto fondamentale per l'aumento della reputazione di un Brand. Sono persone che credono nel Brand e che ne condividono i valori; pronte a starci accanto se abbiamo mantenuto le promesse.



**Costruire, promuovere e valorizzare non è sufficiente, è il 50% del lavoro; il restante 50% è tutela e consapevolezza** dei rischi nei quali il Brand o il Corporate si potrebbero imbattere.

L'errore più comune che Brand e Corporate compiono è quello di focalizzare l'attenzione e gli investimenti su attività di promozione e valorizzazione orientate alla popolarità, all'identità, alla fiducia, alla credibilità, senza però avere la consapevolezza di ciò che potrebbe minacciare tutto questo e in poco tempo vanificare il lavoro di anni. Fondamentale è **conoscere i rischi che possono intaccare la reputazione, avere delle linee guida con policy di comportamento e i contenuti di comunicazione pronti all'uso per intervenire tempestivamente.**

Non farsi cogliere impreparati da una crisi, che oggi ha un impatto mediatico senza precedenti. Perché, ricordiamolo sempre, ogni parola nei media digitali ha un'esposizione altissima e soprattutto senza filtri.

# COSA FARE PER REPUTATION MANAGEMENT

Se hai deciso di migliorare la reputazione del Brand o del Corporate o di riposizionarli ti suggerisco di tenere conto di alcuni aspetti:

- Fai un'analisi dei rischi con consulenti esperti
- Verifica quali sono le possibili fonti e crea delle linee guida con policy e contenuti comunicativi per non farti cogliere impreparato/a
- Forma un team dedicato alla gestione della reputazione, meglio se all'interno inserisci un Reputation Manager specializzato in gestione di crisi
- Costruisci una solida Cultura della Comunicazione in modo tale che tutte le informazioni vengano condivise costantemente e con le stesse caratteristiche
- Promuovi la Cultura del Digitale in maniera consapevole e responsabile tra opportunità e rischi a beneficio di un team sempre pronto a reagire tempestivamente
- Aggiorna ogni anno le linee guida e verifica che i rischi siano sempre presidiati.

Attenzione a non cadere nell'errore di pensare che non vi siano rischi perché "fino ad oggi non è avvenuto". Il digitale è una grandissima opportunità di crescita, ma **un rischio altrettanto alto con il quale dobbiamo confrontarci quotidianamente, e il washing, backlash e le crisi a cui assistiamo ne sono la conferma costante.**

# INFLUENCER MARKETING PERCHÉ E COME

**Strategie, aspettative, obiettivi, contenuti, creatività, relazioni, influencer, influencer relations manager, campagne, social: denominatore comune strategia leale.**

L'Influencer Marketing funziona, sta aumentando in numero di investimenti ed è sempre più presente nelle strategie di comunicazione. Secondo uno studio di IAB Europe e TikTok for Business, ripreso da Warc, si parla di una spesa complessiva di 1,4 miliardi di euro (2020, Europa). Senza dimenticare che tra il 2017 e il 2020 gli investimenti di influencer marketing sono quasi triplicati, e solo lo scorso anno con un +14% (Europa).

Ma come si costruiscono le relazioni con gli influencer?

Il punto è proprio questo, si devono costruire delle relazioni, un dialogo, un confronto e rispettare i ruoli, ma soprattutto si deve partire da una strategia basata sul rispetto e sulla lealtà.

Ultimamente assistiamo a dirette, storie in cui si ricorda che non si possono riempire i direct con richieste a fronte di un regalo, talvolta insulti se non viene menzionato il brand o presentato il prodotto. L'influencer crea contenuti, genera attenzione nella sua audience e accelera processi di vendita e genera nuovi contatti, grazie proprio alla sua affidabilità. Per permettergli di lavorare bene, è necessaria una strategia, una relazione e un confronto.

E ancora, è necessaria la libertà di esprimersi con il proprio tono, modo, ovvero quello che ha ingaggiato una community così numerosa.

Parliamo di Digital PR, in questo caso di un Influencer Relation Manager, figura specializzata nell'identificare e mappare tutti gli influencer significativi di quel determinato settore che ha il ruolo di costruire delle relazioni e mantenerle vive.

L'attività di influencer marketing funziona se alla base ha una comunione di intenti, di valori, di creazione di contenuti a fronte di un pagamento per la costruzione di un percorso narrativo.

La collaborazione può funzionare se l'influencer crede in questo brand, nei suoi valori, nei suoi prodotti o servizi, in altre parole se è un'attività che entra armoniosamente nei suoi contenuti. Solo con queste premesse possiamo iniziare a costruire una relazione significativa in grado di offrire opportunità di visibilità e di vendita.

# COSA FARE PER INFLUENCER MARKETING

Se hai pensato di investire nell'influencer marketing ti suggerisco di tenere conto di alcuni aspetti:

- Identifica e mappa gli influencer di quel settore
- Analizza i contenuti che crea e inizia a stilare i punti di contatto con il tuo brand
- Valuta la creatività dei contenuti, lo stile e la qualità di immagini, video e storie rispetto al tuo brand
- Crea una relazione con l'influencer, contattal@ per un confronto e già con un'idea di proposta di messaggio chiave a fronte di un compenso. Come raccontarlo e che contenuti sarà la proposta dell'influencer
- Ascolta il compenso e i numeri di cui ti parlerà (tu avrai fatto le tue analisi dati), ma soprattutto la campagna che ti propone
- Redigi un contratto tra le parti con tutto quello che avete identificato insieme e iniziate una relazione significativa.

Attenzione a non cadere in errore con scelte basate sul numero di follower ma non in linea con valori e caratteristiche del brand; evita di inviare un regalo se pensi che diventi un contenuto gratuito (potrebbe accadere ma non è la regola); non dimenticare che costruire una campagna significa fare sentire parte del tuo mondo l'influencer che lo dovrà trasferire alla sua community.

# LA MAPPA DELL'EMPATIA NEL TUO MODELLO DI BUSINESS



**Tra le tante cose che ci ha insegnato Leonardo la capacità di ascolto è tra le principali, perché come diceva «Saper ascoltare significa possedere, oltre al proprio, il cervello degli altri» e se applicato al business, funziona.**

Mappare le emozioni, i pensieri, ciò che l'“altro“ vede e sente, dice e fa, i valori, le paure, i desideri è una grandissima opportunità per la costruzione di relazioni significative non soltanto nella sfera personale ma anche in quella professionale. L'ascolto attivo è sempre stato la base della mia ricerca, fin dal 2000 nella prima esperienza di progettazione e sviluppo di un'infrastruttura informatica per l'e-Learning per conto dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Poi diventata caso studio nella mia tesi di laurea e successivamente approfondita nella pubblicazione E-Learning, comunicare e formarsi online (2002), il volume successivo a Comunicare in rete l'usabilità (2001). Più l'ambiente virtuale formativo era semplice, accogliente e generava senso di appartenenza a una Community, maggiore era il successo didattico.

Una proporzione diretta che poteva migliorare solo grazie all'ascolto attivo quotidiano, alla mappatura del “come” affrontavano quella sfida e non di “cosa stessero studiando”. Più la relazione diventava significativa e maggiori erano i successi formativi.

Nel 2019 al 2° Convegno Nazionale sulla Comunicazione dell'Esercito Italiano sul futuro della comunicazione ne abbiamo parlato approfonditamente, un titolo sfidante "Oltre l'empatia?" e qui oltre ad ascoltare incredibili esperienze e testimonianze che hanno arricchito il mio bagaglio, si sono accese ulteriori connessioni, consapevoli, responsabili, leali, ma soprattutto in grado di generare quelle che definisco relazioni significative.

Perché solo le relazioni significative durano nel tempo, aumentano la fiducia, aiutano a crescere e accrescere la conoscenza dell'altro e di sé e fanno anche bene al business. Daniel Goleman lo insegna nei suoi volumi, per essere un Leader serve l'intelligenza emotiva e Dave Grave ci propone una risposta visiva molto efficace: mappare l'empatia ell'interlocutore

attraverso l'Empathy Map, uno strumento di Visual Thinking che permette al team di lavoro di avere una visione completa del target a cui ci rivolgiamo. Una grande opportunità di crescita nell'efficacia delle strategie di marketing e nella comunicazione ancora più efficace. Va oltre le Buyer Personas, arricchisce quella visione e la completa, un cliente tipo in cui il team riesce ad immedesimarsi profondamente. Se ti stai chiedendo se investire questo tempo è importante, ti rispondo con un sì convinto!

Aumenterà l'efficacia della vendita e ti permetterà di migliorare il tuo business model e la tua proposta di valore. Si tratta di un Canvas, con 6 sezioni, utilizzalo al meglio e punta sempre sul collaborative working. Ti lascio alcuni spunti, ma ti consiglio di utilizzare un Canvas:

# COSA FARE PER LA MAPPA DELL'EMPATIA



- Cosa è veramente utile per il tuo cliente? Che cosa teme? Quali sono le sue aspirazioni? e le sue paure? In queste domande avrai le risposte efficaci per la tua strategia. E per comprenderlo appieno segui le linee guida:
- Cosa ascolta dai suoi principali influenzatori? (amici, famiglia) e attraverso quali canali?
- Che cosa vede nel suo ambiente? Chi lo circonda? Quali problemi affronta? A quali offerte è esposto?
- Come si comporta in pubblico? Chi influenza a sua volta? E' coerente tra pensiero e azioni? Che cosa dice?
- Quali sono le sue paure? le sue frustrazioni?
- I valori? Cosa lo rende felice? Ambizioni? Desideri?



# È INSTAGRAMMABILE?

***Immagini, video, storie, IGTV, live, reels, descrizioni: dalle immagini all'info-social, la narrazione diventa estetica, creativa e basata su valori a prova di washing.***

La crescita costante di Instagram ci fa riflettere sul fatto che non possiamo non esserci, soprattutto per interagire con la nostra Community, quella che costruiremo con rispetto, trasparenza, creatività e una chiara e precisa identità. Se state pensando che Instagram è “solo” una bella bacheca fatta di foto, di color palette e estetica, ne state sfruttando una piccola parte.

Instagram è interazione, è costruzione di Community, è dialogo costante, ma soprattutto è contenuti di valore, senza parsimonia.

E' un racconto senza interruzioni attraverso il linguaggio che più ci appartiene. Il punto di partenza è avere qualcosa da dire in cui si crede fermamente e condividerlo con chi ha i nostri stessi valori, passioni, idee, interessi e iniziare un dialogo.

Abbiamo ben compreso da tempo che fare auto promozione non porta risultati, ma raccontare ciò che facciamo, come lo facciamo e perché lo facciamo è invece il “filo rosso” di un dialogo con un pubblico sempre più ampio. Attenzione, la parola dialogo significa anche ascolto attivo, migliorare le proprie capacità di accettazione, alzare l'asticella verso ciò che non ci piace sentire. Ovvero, essere pronti ad accettare critiche, giudizi, talvolta anche completamente fuori luogo.

Ricordiamoci che Instagram ha più di un miliardo di utenti attivi al mese pronti a mettere like (4 miliardi al giorno), da parte di un pubblico che vi accede più volte al giorno (38%); senza dimenticare che la maggior parte è di età inferiore ai 35 anni (69%). Esserci oggi significa raccontarsi, costruire una relazione significativa con il nostro pubblico, basata su trasparenza, chiarezza e valori.

Perché ognuno di noi ha la sua storia da raccontare, fatta di successi, criticità, credenze, valori, relazioni, esperienze che fin da subito possono trovare una piccola nicchia dalla quale partire.

Il contenuto è il valore, come trasmetterlo è la scelta che ciascuno fa in base a ciò che vuole trasmettere. L'info-social è fatto di testi creativi, i profili di professionisti variano: ultimamente vengono utilizzati i reel in bacheca con video tutorial che

rappresentano le competenze ben espresse; caroselli con tips che offrono soluzioni pronte all'uso da salvare e trovare agevolmente all'occorrenza. Non mancano gli IGTV, approfondimenti e spesso salvataggi di dirette anche con altri professionisti.

La domanda che ci dobbiamo porre è: siamo pronti ad utilizzarlo nelle nostre strategie di comunicazione e marketing?

Perché sul fatto di utilizzarlo la mia risposta è sì, sia come brand che come personal brand. L'aspetto di interazione è fondamentale nella costruzione di relazioni significative e di fiducia.

Il consiglio: fatelo solo se credete in ciò che condividete, soprattutto se si tratta di valori in cui credono anche gli altri, attenzione ai washing, perché anche in questo social è fondamentale prevenire le crisi.

# COSA FARE PER IIINSTAGRAM

- Se sei un brand utilizza il logo come foto profilo; se un professionista un mezzo busto possibilmente con sfondo neutro
- Distingui il nome dal nome utente: il nome utente rendilo semplice da trovare, il nome arricchiscilo con una caratterizzazione su ciò che rappresenta (es. il mio nome utente è francescaanzalone il, mentre il nome che compare è Francesca Anzalone - PR Manager, così quando metto un mi piace o commento, il mio ruolo è facilmente identificabile)
- Nella biografia caratterizzati specificamente per ciò che racconterai e per come vuoi essere percepito in questo social, usando #hashtag identificativi. Per me le parole contano, e qui l'ho sottolineato per i miei target: "Metto le parole giuste a disposizione di #Corporate #Brand e #Editori"
- Fondamentale: sfruttate le storie in evidenza per presentarvi più approfonditamente, caratterizzarvi e fare sapere cosa dicono di voi.

# CULTURA DELL'INNOVAZIONE: INCLUSIONE A IMPATTO UMANO!

***Migliorare le competenze della popolazione, digitalizzare e innovare processi, prodotti e servizi, valorizzare i giovani, superare i divari territoriali e quelli di genere, la ripartenza inizia da qui, con nuovi paradigmi e una comunicazione efficace per tutti.***

Ricominciare da qui con le persone al centro, con nuovi modelli, visioni, valori e competenze è l'obiettivo che in molti si sono dati per i prossimi cinque anni, tra cui il PNRR, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. Al centro le persone, il saper fare squadra, la condivisione e la creatività, grazie al talento di ciascuno. Serve una nuova visione, una visione innovativa in grado di generare un forte cambiamento inclusivo e ad impatto umano.

E ognuno di noi, nessuno escluso, è chiamato a prenderne parte.

Si tratta di un ciclo, un nuovo percorso virtuoso in cui tutti concorrono al cambiamento e tutti influenzano e si influenzano vicendevolmente. Ebbene sì, influenzare, ovvero contribuire a “spostare” le scelte verso nuove visioni, non solo attraverso il digitale, con l'obiettivo di raggiungere numeri di seguaci per il proprio interesse personale (e guadagno), ma orientare e orientarsi verso nuovi valori in una società complessa.

Un cambiamento importante che richiede nuove competenze, anche digitali, ma non solo; una vera e propria trasformazione di modelli, di approccio e di promozione del capitale umano, attraverso la costruzione sempre più necessaria di relazioni significative.

Le persone al centro, con il loro pensiero, l'opportunità di informarsi, condividere, confrontarsi, valorizzarsi, stimolarsi vicendevolmente e contaminarsi costantemente. Come? Favorendo una cultura dell'innovazione, dando gli strumenti giusti, costruendo gli ambienti migliori e eliminando il concetto di "colpa tua, se c'è stato questo errore".

Se si vuole crescere, evolvere, trovare soluzioni innovative l'unica strada percorribile è la sperimentazione: ovvero quel provare e riprovare finché non si giunge alla soluzione migliore. Concentrarsi appunto nell'ottimizzazione del tempo e delle energie sul come risolvere il problema, e non sul chi ha creato il problema. Ed è in questa palestra di esperienze condivise che sperimentano una possibile soluzione, che emerge il talento, lo spirito di squadra, si promuovono e contaminano nuove competenze e si cresce.

In altre parole si tratta di partecipazione attiva alla vita pubblica, che sia quella dell'azienda, della comunità, del territorio, politica o digitale in cui tutti sono chiamati a partecipare e a farne parte con le stesse opportunità. Un percorso che oltre a superare la paura dell'errore stimola ad assumersi dei rischi ai quali rispondere con responsabilità e consapevolezza.

Proseguendo in un processo virtuoso che porta non solo al trovare la soluzione migliore, ma ad attribuire concretezza alla soluzione attraverso un processo di analisi di rischi e benefici e dunque numeriche attendibili in grado di identificarne la fattibilità. Ed ecco che l'idea si trasforma in prodotto, servizio, azione attraverso la quale perseguire un obiettivo preciso.

La domanda che ci dobbiamo porre è: siamo davvero pronti al cambiamento?

Le persone al centro, con il loro pensiero, l'opportunità di informarsi, condividere, confrontarsi, valorizzarsi, stimolarsi vicendevolmente e contaminarsi costantemente. Come? Favorendo una cultura dell'innovazione, dando gli strumenti giusti, costruendo gli ambienti migliori e eliminando il concetto di "colpa tua, se c'è stato questo errore".

Se si vuole crescere, evolvere, trovare soluzioni innovative l'unica strada percorribile è la sperimentazione: ovvero quel provare e riprovare finché non si giunge alla soluzione migliore. Concentrarsi appunto nell'ottimizzazione del tempo e delle energie sul come risolvere il problema, e non sul chi ha creato il problema. Ed è in questa palestra di esperienze condivise che sperimentano una possibile soluzione, che emerge il talento, lo spirito di squadra, si promuovono e contaminano nuove competenze e si cresce.

In altre parole si tratta di partecipazione attiva alla vita pubblica, che sia quella dell'azienda, della comunità, del territorio, politica o digitale in cui tutti sono chiamati a partecipare e a farne parte con le stesse opportunità. Un percorso che oltre a superare la paura dell'errore stimola ad assumersi dei rischi ai quali rispondere con responsabilità e consapevolezza.

Proseguendo in un processo virtuoso che porta non solo al trovare la soluzione migliore, ma ad attribuire concretezza alla soluzione attraverso un processo di analisi di rischi e benefici e dunque numeriche attendibili in grado di identificarne la fattibilità. Ed ecco che l'idea si trasforma in prodotto, servizio, azione attraverso la quale perseguire un obiettivo preciso.

La domanda che ci dobbiamo porre è: *siamo davvero pronti al cambiamento?*

# DA B2C A H2H: IL CLIENTE È OMNICHANNEL MA ATTENZIONE AL TECH WASHING

***Il +142% di aumento dell'e-commerce in Italia è un dato di fatto. come quel milione e 300 mila nuovi consumatori digitali italiani a cui bisogna rispondere efficacemente con empatia.***

Ancora una volta questo complesso periodo di pandemia ci ha portato nuovi numeri e nuove consapevolezza legate al digitale, soprattutto nell'ambito degli acquisti e della relazione con i Brand. Il cliente desidera un'esperienza di acquisto sia online che offline: il negozio fisico si trasforma in laboratorio di esperienze e quello digitale in un ambiente di edutainment nel quale trascorrere molto tempo e interagire costantemente.

Le persone oggi sono al centro, soprattutto le relazioni significative fatte di interazioni, consigli, consulenze

personalizzate e coinvolgimento costante; a ricordarcelo gli algoritmi dei social, ma non solo. Oggi l'e-commerce è anche social commerce, dirette con acquisto di prodotti, live salvate che educano all'utilizzo del prodotto, ma anche Brand experience, strategie digitali e design della comunicazione, ma soprattutto: un sistema di relazioni di valore che portano da Business to Consumer a Human to Human.

Tutto ruota attorno al cambiamento sociale, di nuove abitudini e nuove necessità al cui centro i valori, la vision e la mission sempre più sostenibili, non solo con impatto sull'ambiente, ma sulle persone e i territori. In questo nuovo contesto fisico e virtuale le persone sono al centro con le loro azioni e con le loro aspettative. Ovvero ritornano ad essere al centro di tutti i nodi focali di quel web in costante sperimentazione.

Dunque, in una logica di Human to Human che garantisce ai Brand un seguito nutrito, anche la tecnologia deve essere sapientemente utilizzata a beneficio dell'utente, e non come fine ultimo. Tecnologia e digitale ricoprono un ruolo fondamentale e strategico nella gestione del servizio migliore, ma non devono essere utilizzati come unico sistema di comunicazione e relazione.

Offrire servizi di qualità H24 non significa però eliminare quella necessaria relazione significativa tra il cliente e il Brand. Quella comunicazione empatica, generatrice di fiducia, di cui l'uomo continuerà ad avere bisogno.

L'errore più comune al quale si assiste è proprio scivolare nella depersonalizzazione del brand e nello smodato utilizzo di tecnologia e digitale.

Essere efficaci ed efficienti, offrire il tutto e subito sono oggi leve strategiche da inserire in qualsiasi piano di marketing e comunicazione, ma costantemente interconnesse con la consapevolezza che le persone sono esseri umani che necessitano di interazioni nel loro contesto sociale, fatto di esseri umani.

L'eliminazione totale dell'apporto empatico umano rischia di fare perdere fiducia nei valori e nella mission, soprattutto se in questi la relazione con la persona e l'attenzione per la persona sono al centro. Sempre più spesso si assiste a incogruenze tra ciò che si afferma attraverso le parole e le azioni che invece vengono intraprese.

Tra queste, oltre ai noti washing del Green, del Pink, dell'inclusione, solo per citarne alcuni, anche quello Tech.



# REBRANDING, LA RIPRESA CI PORTA A FARE IL PUNTO SU IDENTITÀ, VALORI E TUTELA NEL DIGITALE

***!Con la ripresa inseriamo in calendario anche il bilancio sull'identità di Brand perché non conta quello che vuoi dire, ma quello che percepisce il tuo interlocutore e che rimane nel web senza possibilità di cancellazione.***

Questo complesso periodo di pandemia ci ha portato a riflettere innanzitutto sulla nostra presenza online. Chi era già attivo con una adeguata immagine ha potuto beneficiare della visibilità a favore di una vendita di prodotti e servizi, ma anche di un aumento del proprio seguito. Chi non lo era, ha dovuto costruirne velocemente una per non perdere il contatto con il proprio ecosistema di relazioni. In entrambi i casi, con la ripresa, inizia il tempo dei bilanci. Con il web l'opportunità di farsi conoscere è aumentata in maniera esponenziale e se vogliamo aggiungere, anche in maniera molto democratica.

Dalla micro impresa alla multinazionale ognuno può crearsi uno spazio virtuale con caratteristiche, identità, coerenza, affidabilità per raggiungere il proprio target, attraverso strategie digitali e comunicazione efficace.

La brand reputation si è trasformata in capitale reputazionale, insieme a quella aziendale, corporate reputation, diventando un bene inestimabile, dall'impatto notevole sui profitti e sul market value dell'azienda stessa. Secondo una recente indagine di Weber Shandwick dal titolo "The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now", la corporate reputation impatta sul valore di mercato dell'azienda con un insieme di fattori, tutti di primaria importanza, che volendola quantificare dal report è pari al 63% del valore di mercato dell'azienda.

Tutto questo ha un'implicazione ulteriore che, dal web passa all'offline e più precisamente al management: è sempre più necessario allineare strategie digitali e offline con vision e mission aziendali (nella maggior parte dei casi rivisitate con maggiore consapevolezza) in un'ottica di unicità, valore e affidabilità. Non solo è importante presentarsi al meglio, ma essere coerenti, costanti e soprattutto affidabili. Ecco perché se così non è, il rebranding è fondamentale, soprattutto in questo periodo di inizio della ripresa.

La domanda alla quale bisogna rispondere è una e semplice: *mi sto facendo percepire nel migliore dei modi dal mio target? Le mie azioni sono coerenti con le parole che utilizzo? In alcuni casi il doversi comunicare velocemente ha portato alla costruzione frettolosa di contenuti che hanno generato washing,*

backlash e “shit storm”; in altri una comunicazione errata.

L'errore più comune? Aver voluto costruire contenuti senza prima avere progettato la strategia, ovvero affidandosi ad una frenesia comunicativa incalzata da stress, mancanza di razionalità e preda del “voglio esserci subito”. Senza ricordare che il web non dimentica nulla e come sottolinea sempre l'Avvocato Fabio Squassoni, “Le informazioni in rete valicano i confini degli stati e vengono condivise e ricondivise un'infinità di volte.

Pensare di poter risolvere una crisi reputazionale online con un ordine di cancellazione, anche se emanato dall'autorità giudiziaria del tale stato o del tal altro, è velleitario: con le opportune azioni legali possiamo riuscire forse a bloccare una fonte, ma è quasi impossibile fermare l'informazione e la sua cassa di risonanza.

La tutela di un diritto sulla rete non si realizza con le azioni giudiziarie se queste non sono concepite come strumenti nell'ambito di una strategia più complessa, costruita su interventi mirati di diffusione di informazioni. Essere consapevoli di come funziona l'universo in cui ci muoviamo, perché di un universo si tratta, è fondamentale per potervi interagire, ma vediamo ogni giorno che purtroppo questa consapevolezza manca.”

E dunque, non dimentichiamo di inserire nel nostro calendario annuale anche il bilancio dell'Immagine tra coerenza, valori e azioni.

# HAI GIÀ IL TUO MANUALE IDENTITARIO BRAND E CORPORATE?

***Il timone della comunicazione efficace è fatto di parole consapevoli, da evitare e da visualizzare, ma soprattutto da condividere.***

Il web è fatto di testi, immagini, video, conversazioni, recensioni, didascalie, copy, sottotitoli, per una fruizione con audio in on oppure off. Si tratta di parole che dovrebbero essere cariche di consapevolezza, di responsabilità, di senso di appartenenza e di integrazione tra fisico e virtuale. Imprese, enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni, professionisti oggi ambiscono a posizionarsi online, a farsi percepire il più positivamente possibile, ad una recensione, testimonianza di dipendenti e fornitori, ad un'uscita mediatica.

Ma si ricordano che la comunicazione è integrata? Non sempre. Non così spesso come si dovrebbe.

E soprattutto non in maniera consapevole e responsabile da prevedere rischi di crisi mediatica da washing, backlash e frasi inopportune in meeting. Non importa se in presenza o online, la comunicazione oggi è integrata e come tale dovrebbe essere gestita. Soprattutto dovrebbe essere garantita coerenza, e dunque un'identità solida fatta di valori, azioni, strategie e conversazioni positive.

Ma le costanti criticità che sfociano in crisi più o meno annunciate dimostrano il contrario: evidenziano la mancanza di un codice comune, e più precisamente di parole comuni in grado di identificare i concetti, la caratterizzazione, l'unicità e soprattutto il senso di appartenenza generato dalla partecipazione.

O di prendere in considerazione immagini, fisse o in movimento, stereotipate a cui l'attivismo digitale risponderebbe immediatamente.

Parliamo quotidianamente di mercato conversazionale, ma dimentichiamo che le conversazioni sono fatte di parole attraverso le quali, da una parte ci caratterizzano, dall'altra generano una percezione di ciò che viene raccontato. Ma, proprio per la natura digitale, interconnessa, e globale del web, questa conversazione funziona N a N dove per N si intende un numero illimitato di persone che possono arrivare a dialogare contemporaneamente, pubblicamente, oppure trasferirsi in conversazioni singole in privato di un 1 a 1, che prima di quel momento non si erano mai conosciuti.

E ancora, si tratta di conversazioni in cui il codice deve essere comprensibile non solo alla persona ma anche all'algoritmo che, con il suo contributo, è in grado di generare un'esposizione mediatica più o meno ampia.

Ma ancora, un mercato in cui tutto può essere ricercato e tutto può essere trovato, anche il dettaglio più scomodo e dunque, anche quell'azione mai realizzata che avrebbe dovuto seguire a quel concetto dichiarato attraverso le parole.

Il punto è che non possiamo più lasciare nulla al caso, ma dobbiamo costruire la comunicazione più efficace attraverso cui caratterizzare la vision, la mission, il senso di appartenenza, le azioni che vogliamo intraprendere: come vogliamo essere percepiti. E dunque: quali parole possiamo utilizzare? Quali parole dobbiamo evitare? Quali parole descriverebbero questa immagine? E questo video? Usando queste parole che cosa omettiamo? Chi stiamo alienando? Stiamo discriminando? Con la stessa logica per la quale tradurre un sito a livello testuale è sbagliato, e parlando di internazionalizzazione,

è controproducente; nella stessa misura abbiamo bisogno di caratterizzare la semantica identitaria di un Brand e di un Corporate tenendo presente l'intera conversazione (il nostro capitale umano, il nostro ecosistema, le conversazioni online positive che vorremmo generare, le parole che vogliamo fare conoscere all'algoritmo e quelle attraverso le quali ci ricercano, ...).

Viviamo in una trasformazione digitale dall'innegabile impatto sociale e per comunicare abbiamo bisogno di linee guida precise e condivise riassunte in un Manuale di semantica identitaria Brand e Corporate.

Prima di tutto perché in un ambiente in cui la comparazione è a portata di click dobbiamo essere in grado di garantire coerenza e affidabilità; e contestualmente, perché abbiamo bisogno di verificare costantemente se la nostra comunicazione può essere percepita in maniera errata.

Ricorda sempre che non conta quello che vuoi dire, conta quello che percepisce il tuo interlocutore che sia offline o online è una questione di rispetto, consapevolezza e responsabilità.

# SOCIAL ACTIVISM: DAL PENSIERO ALL'AZIONE

***Comunicare non è più sufficiente, bisogna agire, testimoniare e fare squadra #consapevolmenteconnessi***

I social media stanno delineando nuove dinamiche tra attivismo e movimenti sociali. Nuove figure si affacciano sulla scena mediatica grazie alle loro idee, ma soprattutto alle loro azioni di denuncia e divulgazione su tematiche precise. Sono i nuovi Influencer, quelli che credono in ciò che divulgano, che prendono parte attivamente alla vita social offline e usano i social media come strumento di propagazione di un messaggio. Sono anche quelli che influenzano il linguaggio dei Brand, ma non solo, per sensibilizzare su aspetti in cui credono e per denunciare quando “ci si approfitta di una causa per solo scopi commerciali e di immagine”.

Il social activism è trasversale, integrato tra online e offline e soprattutto concreto.

Non si può dichiarare di essere coinvolti in una causa senza elementi concreti che ne testimoniano la reale appartenenza. E questo ce lo confermano i numerosissimi Washing dal Green al Pink, al Covid, ma l'elenco è ampio e articolato. Oggi comunicare bene, condividere una vision ben delineata non è più sufficiente, anzi, se non supportata da un'azione concreta e articolata nel tempo diventa un potenziale alto di crisi mediatica. Dunque, dalla dichiarazione all'azione per essere parte di una società fisica e virtuale, per diventare parte attiva in idee e movimenti sociali.

Si parte dalla consapevolezza di un problema, dalla voglia di prendere parte alla risoluzione e prima ancora alla sensibilizzazione sociale attraverso ogni canale; per poi diventare responsabili di azioni e di un piccolo cambiamento

che passo dopo passo può raggiungere sempre più persone. Oggi ci si aspetta una presa di posizione, una presa di responsabilità, una partecipazione alla vita pubblica che non può essere fatta solo di parole, ma di azioni concrete e di costruzione di reti sempre più partecipate. Le Community diventano ambienti di discussione, di riflessione, di sensibilizzazione in grado di influenzarsi vicendevolmente.

E questo lo hanno ben compreso i nuovi Influencer che si sono affacciati con obiettivi precisi di cambiamento e anche i Brand, le Istituzioni e gli Enti che, in parte sperimentandolo sulla propria pelle, hanno rischiato di perdere la fiducia e la credibilità costruita in anni di lavoro.

Oggi la cittadinanza partecipa, fa sentire la propria voce, le nicchie hanno acquisito visibilità

grazie alle opportunità del web e con grande determinazione stanno contribuendo ad un cambiamento sociale. La parola, l'uso dei termini, il linguaggio appropriato sono alla base della consapevolezza: si inizia con la divulgazione, l'educazione all'uso consapevole e responsabile per poi passare al come, posso trasferire tutto questo in azioni concrete.

Dai giovani, ai meno giovani, fino a Brand, Enti e Istituzioni, ognuno è chiamato a partecipare attivamente alla società prendendo parte ad un'azione. E se pensate che non farlo sia un modo per evitare possibili crisi mediatiche, state sbagliando. Oggi ci si aspetta una presa di posizione da parte di ciascuno di noi in un'ottica di trasparenza, lealtà e correttezza.



# COSA FARE PER SOCIAL ACTIVISM



- La Vision non è più completa ed efficace se non accompagnata da azioni concrete, da partecipazione e da prese di posizione da parte del Corporate o del Brand. Senza dimenticare che oggi anche il CEO ha il suo Branding.
- Fare rete è fondamentale, siamo tutti interconnessi e costruire con chi crede fermamente in una causa significa avere il miglior partner per la costruzione della corretta strategia. Crederci non basta se non si segue un percorso articolato.
- Partecipazione è dimostrazione: anche i social media manager oggi hanno specializzazioni e competenze sempre più verticali. Perché partecipare facendo sentire la presenza sui social non è più sufficiente. Si deve costruire consapevolezza e si deve dimostrare di conoscere l'argomento.

# PERSONAL BRANDING: PERCHÉ È DIVENTATO NECESSARIO E COME FARLO



***Se tu non ti comunichi,  
saranno gli altri a definire la  
tua immagine online, è  
davvero quello che vuoi?***

Tutti abbiamo riunioni su Zoom o Meet, seguiamo dirette, facciamo video call. Ad ogni persona corrisponde un'etichetta con nome e cognome e su quella facciamo la nostra ricerca per saperne di più sull'interlocutore, e lui farà lo stesso su di noi. Ad una Live interessante segue il follow, ma prima la lettura della bio. Generalmente, trattandosi di business, la prima ricerca la si fa su LinkedIn, la piattaforma "specializzata" nelle relazioni business.

La domanda che ci dobbiamo porre è "Ci presentiamo professionalmente in maniera appropriata"? Non sempre, e talvolta già a partire dal nome che scegliamo per i meeting.

Non si può dichiarare di essere coinvolti in una causa senza elementi concreti che ne testimoniano la reale appartenenza. E questo ce lo confermano i numerosissimi Washing dal Green al Pink, al Covid, ma l'elenco è ampio e articolato. Oggi comunicare bene, condividere una vision ben delineata non è più sufficiente, anzi, se non supportata da un'azione concreta e articolata nel tempo diventa un potenziale alto di crisi mediatica. Dunque, dalla dichiarazione all'azione per essere parte di una società fisica e virtuale, per diventare parte attiva in idee e movimenti sociali.

Si parte dalla consapevolezza di un problema, dalla voglia di prendere parte alla risoluzione e prima ancora alla sensibilizzazione sociale attraverso ogni canale; per poi diventare responsabili di azioni e di un piccolo cambiamento

Partiamo da tre concetti chiave che hanno acquisito sempre più valore: la reputazione, il web e l'affidabilità. Viviamo nella Reputation Economy e dunque una parte importante delle scelte avviene attraverso la reputazione online; ricordando che nel web si trova qualsiasi informazione e soprattutto che nessuna di queste viene cancellata.

Quale idea si farà il tuo cliente di te cercando nel web informazioni? E il tuo potenziale cliente o Business Partner? Ti percepiranno affidabile?

Senza dimenticare un altro aspetto centrale: il web è fatto di persone e queste sono esattamente il riferimento di cui ci fidiamo maggiormente. Il pensiero di una persona, il suo giudizio, la sua esperienza vengono percepiti molto più affidabili.

E in una logica in cui l'acquisto di impulso è inferiore rispetto a prima, la ricerca della recensione e del pensiero di un utilizzatore è un elemento strategico. (Attenzione che si verifica anche l'affidabilità di chi ha lasciato la recensione).

Su questi concetti dobbiamo imparare a costruire il processo di valorizzazione e affermazione del nostro Personal Branding, ricordando un aspetto fondamentale: serve una strategia e una forte consapevolezza nell'uso della parola. Le parole sono importanti, possono promuovere, valorizzare ma anche offendere, ledere diritti e, dietro ad un concetto espresso male si rischia sempre più di generare una crisi mediatica; soprattutto adesso che la maggior parte delle persone sono costantemente connesse.

# COSA FARE PER PERSONAL BRANDING

- Impara a caratterizzare la tua identità professionale: attraverso le tue conoscenze, competenze e capacità. Mappa questi aspetti chiave e inizia a pensare come potrebbero trasformarsi in benefici per il tuo cliente o potenziale cliente;
- Identifica degli obiettivi di business che vuoi raggiungere attraverso questo processo (dovranno essere “concreti” e raggiungibili, ricordati una verifica di fattibilità prima di iniziare) e costruisci i KPI da valutare trimestralmente;
- Identifica i tuoi clienti e potenziali clienti e studiali attraverso le conversazioni nei social: scoprirai cosa li interessa, come definiscono l’argomento, quali sono le parole strategiche e i concetti principali;

In molti temono che iniziare un percorso di Personal Branding venga percepito come vanità, in realtà si tratta di consapevolezza e responsabilità sulla nostra reputazione e anche sulla volontà di instaurare un dialogo allargato non solo con i clienti e i potenziali clienti ma anche sull’intero ecosistema professionale all’interno del quale operiamo.

Per questo le strategie di Personal Branding e le sue declinazioni in CEO Branding, Network Branding e per i dipendenti a beneficio della Brand Advocacy sono diventate argomento di formazione all’interno di aziende, enti, istituzioni.

# DALLA A ALLA Z IL WEB CHE VORREI, A PARTIRE DA UNA COMUNICAZIONE RESPONSABILE

*In un periodo di grande incertezza è necessario un io consapevole, un chiaro senso di identità e la necessità di esprimersi con grande senso di responsabilità.*

Non è il momento di perdere la fiducia in noi stessi, nelle nostre competenze, nel nostro valore e soprattutto non possiamo permetterci di non fidarci di noi e del prossimo. Viviamo in un'interdipendenza il cui esito dipende, appunto da noi e dagli altri. Questo è un dato di fatto, oggi. Non è il momento di utilizzare una comunicazione ostile, denigratoria - non lo è mai! - ma ora deve essere un must che ci imponiamo. Dobbiamo cercare un equilibrio interiore e essere generatori di equilibrio per tutte le nostre interconnessioni, che potenzialmente sono infinite.

Chiediamoci sempre se il messaggio che stiamo condividendo usa un linguaggio offensivo, violento e alienante e cerchiamo di utilizzare la nostra capacità di influenzare a favore di una comunicazione responsabile. Perché se così fosse, ricordiamoci che siamo parte di un problema.

Troppo spesso le persone stanno perdendo il loro entusiasmo, la loro energia, ma non è questo il momento per lasciarsi abbattere. Non lo è mai, ma ora deve essere un nuovo must che ci imponiamo per essere un nodo strategico di propagazione di una comunicazione positiva, responsabile e generatrice di fiducia. E in questo non servono supereroi che arrivano a salvare, ognuno di noi deve diventare un buon esempio di comunicazione responsabile che porta con sé una grande capacità di ascolto e una

produzione consapevole di contenuti in grado di valorizzare, promuovere e generare fiducia.

E in questo non servono supereroi che arrivano a salvare, ognuno di noi deve diventare un buon esempio di comunicazione responsabile che porta con sé una grande capacità di ascolto e una produzione consapevole di contenuti in grado di valorizzare, promuovere e generare fiducia. Una comunicazione che accoglie, include e permette di esprimersi al meglio. Una comunicazione che non mette al centro il giudizio, la parola “violenta”, ma che accompagna attraverso un nuovo punto di osservazione. Quel senso di inadeguatezza, di non essere abbastanza, di vergogna o di inferiorità che spesso si addita alle giovani generazioni, tra cui la Z Generation è parte di una

cultura che trasmettiamo anche noi attraverso una comunicazione che porta alla spettacolarizzazione di ogni momento della giornata. Non ci sono momenti bui, lo schermo si accende e ci sono benessere, sorrisi, luoghi incredibili, oggetti costosi e una vita incredibilmente “perfetta”. Ed ecco il messaggio alienante che viene percepito: “Se la tua vita non è così, non fai parte di questa comunità”. Ed ecco che si genera un’autostima inadeguata, una comunicazione errata con il proprio io che, inevitabilmente, genera emozioni negative.

Abbiamo bisogno di autostima, di fiducia in noi stessi, senza la quale non possiamo avere fiducia negli altri. Abbiamo bisogno di partecipare attivamente ad un percorso di crescita e di consapevolezza e questo lo possiamo fare attraverso una comunicazione onesta, leale, trasparente.

La comunicazione oggi deve includere e non alienare, deve trasmettere valori concretamente, ovvero non solo parole ma azioni che confermano quanto si afferma. Una comunicazione dunque che usa parole e immagini che tutti conosciamo e in cui ciascuno di noi si può identificare, che valuta attentamente il proprio messaggio per evitare crisi e fraintendimenti; ed infine una comunicazione reale che pone parole e azioni sullo stesso piano.

Le aziende lo hanno compreso, i messaggi sono empatici, il risultato di un attento ascolto e mostrano una realtà sempre più vicina alle persone.

---

FRANCESCA ANZALONE  
DIGITAL APPROACH

THANK

YOU

*Francesca*

**MP** MARKETPLACE

Edizioni  
Top Press