

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale
in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

B2B marketing, strategia di digital branding nel dualismo individuo / azienda:

il caso studio IP-International GmbH.



**Politecnico
di Torino**

Relatore
prof.ssa Nicoletta Gay

Candidato
Daniel Maru

Anno Accademico 2022-2023

“Communication works for those who work at it.”

– John Powell

Indice

Introduzione.....	05
“Like water” – Bruce Lee Marshall McLuhan	07
○ <i>I. Soggiorni e messaggi</i>	
○ <i>II. The Cluetrain Manifesto</i>	
○ <i>III. Individuo vs. Azienda</i>	
○ <i>IV. Il caso studio: Sylvie Schoch & IP-International GmbH</i>	
○ <i>V. Personal o Corporate?</i>	
Digital Communication - Marshall McLuhan vs. Steve Buscemi	18
○ <i>I. Il Digital Strategist: contesto e conoscenze</i>	
○ <i>II. “How do you do, fellow kids?”</i>	
○ <i>III. Cross-posting</i>	
○ <i>IV. I pericoli del mestiere</i>	
Esperienza diretta: Competitor & Comparable.....	36
○ <i>I. Il mio contributo</i>	
○ <i>II. Gli strumenti</i>	
○ <i>III. Analisi</i>	
○ <i>IV. Nadiya Manji: “nè carne, né pesce”</i>	
○ <i>V. Charlene Li: “già meglio”</i>	
○ <i>VI. Marla Gottschalk: “nulla di più, nulla di meno”</i>	
○ <i>VII. Brian Solis: “colonizzare e cross-postare”</i>	
○ <i>VIII. Simon Sinek: “i minimi dettagli”</i>	
○ <i>IX. Elisabeth Dias: “poco e male”</i>	
○ <i>X. Veronica Gentili & Glisco Marketing: “due brand, stessa medaglia”</i>	
○ <i>XI. Best & Worst Practices</i>	

La strategia.....	200
○ <i>I. Il funnel</i>	
○ <i>II. Nel pratico: brainstorming</i>	
○ <i>III. In pratica: Sylvie Schoch, il brand</i>	
Conclusioni.....	216
Bigliografia.....	218
Sitografia.....	219
Ringraziamenti.....	222

- Introduzione

Ciò che caratterizzerà il seguente scritto è l'obiettivo di meglio approfondire la figura odierna del Digital Strategist. Ciò avverrà nell'arco di cinque capitoli, contemplando innanzitutto il contesto storico-culturale che determina la nascita di tale figura.

Nel primo dei prossimi capitoli, ci si soffermerà su quali fattori abbiano alterato la percezione "top & bottom", tipica nel Mercato fino al secolo scorso.

Successivamente si esploreranno i bisogni che portano l'individuo a contemplare la necessità di una strategia digitale, per poi soffermarsi introduttivamente sulla figura dello Strategist, concludendo il capitolo dando una prima, prettamente teorica risposta al quesito fondante qui in essere: "quali sfide comporta il desiderio, da parte di una persona, di far riferimento sia ad un digital brand personale, che ad un brand aziendale?".

Dopo aver risposto "by the book" a tal quesito, si procederà con un excursus più completo sulla figura del Digital Strategist, approfondendo l'importanza del suo campo d'azione, passando per il concetto stesso di "comunicazione / tono di voce", fino a trattare delle necessità che hanno reso preponderante una figura lavorativa così "giovane e contemporanea".

Nel terzo capitolo, "Esperienza diretta", quanto fino a quel punto contemplato verrà analizzato con delle lenti più "pratiche", andando a concretizzare i concetti fino ad allora introdotti, per mezzo del caso studio qui in essere: l'analisi di mercato e la successiva elaborazione di una strategia digitale per Sylvie Schoch; CEO di IP-International GmbH (profilo di spicco nella bandistica a livello europeo) e donna dalle competenze linguistico-sociologiche innumerevoli, nota per le sue metodologie d'insegnamento "game-based" e "blended".

Sarà possibile trovare un connubio strategico che soddisfi le esigenze di un personal brand “deciso” come quello di Sylvie, ed un corporate brand “riconosciuto” come quello di IP-International?

Seguentemente, il presente scritto riporterà i passaggi operativi che hanno permesso di elaborare una strategia “concreta, efficace e su misura”, puntando a creare un parallelismo tra dettami storici, ormai noti da più di un lustro, e la modernità di un’esperienza diretta che mi ha personalmente visto coinvolto in qualità di tesista.

A concludere tale scritto, i risultati dell’esperienza diretta che, ci si augura, avranno modo di far acquisire al lettore una maggior consapevolezza circa chi sia lo Strategist, quali oneri caratterizzino tale figura lavorativa, e la “fondamentalità” odierna che determina tale ruolo operativo.

- “LIKE WATER” - ~~Bruce Lee~~ **Marshall McLuhan**

- Soggiorni e messaggi

A titolare questo capitolo è l’espressione “like water”, che non vuole in alcun modo alludere agli insegnamenti del maestro di arti marziali Bruce Lee¹ quanto, semmai, a quelli di un altro grande maestro, questa volta di mass media: **Marshall McLuhan**.

È a lui comunemente attribuita la seguente massima:

“Fish did not discover water”.

Una sentenza, a tratti lapidaria, circa il cosiddetto “medium”, il mezzo in cui si muovono tutte le nostre informazioni digitali. Riportando da Treccani, la definizione di medium risulta essere:

“Termine con cui viene [...] indicato ogni singolo mezzo di comunicazione e di informazione, ossia ogni veicolo di «messaggio», facente parte di quelli che complessivamente sono chiamati, con espressione inglese, media e più comunemente mass media”.²

Ecco, questo medium, nella citazione di McLuhan, risulterebbe per noi tanto invisibile e necessario alla nostra sopravvivenza, quanto l’acqua lo sarebbe per un pesce.

Un aspetto fondamentale di questo “mare invisibile” che è il medium, sottolineato anche dalla stessa definizione di Treccani, è quello del “messaggio”:

“The medium is the message”.

¹ Bruce Lee utilizzava il concetto di "like water" per descrivere la sua filosofia di combattimento e di vita. Per lui, l'acqua rappresentava la flessibilità, l'adattabilità e la capacità di fluire intorno agli ostacoli.

² www.treccani.it/vocabolario/medium2/

Per chiunque si sia mai avvicinato alla sociologia dei media, la soprastante consta di un vero e proprio mantra, che esula dal semplice citazionismo. Nuovamente, attribuiamo questa frase al maestro McLuhan, che qui vuol intendere quanto il medium, il mezzo, altro non sia se non il “messaggio” che esso stesso porta.

Facendo un passo indietro, con “messaggio” si vuol intendere “l’insieme di cambiamenti socio-culturali” provocati dall’avvento del medium.

Ergo, tornando alla citazione, il medium altro non sarebbe se non “il cambiamento che provoca”. *“Sii il cambiamento che vuoi vedere nel mondo”*, diceva Gandhi³... Ecco, il Medium è *letteralmente* il cambiamento che provoca nel mondo.

Secondo questo paradigma un mezzo di comunicazione come, ad es., la televisione ricade “a pieno” nel concetto di medium.

Fin dalla sua prima accensione in un salotto negli anni '30, la TV:

- Ha dato vita all’idea di cultura di massa. La televisione ha permesso a una vasta gamma di contenuti di raggiungere un pubblico molto più ampio rispetto ai media precedenti (quali radio e giornali), consentendo una maggiore diffusione culturale. Come diceva Castells, *“negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent’anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web”*⁴;
- Ha cambiato il concetto di intrattenimento. Il televisore ha introdotto nuovi “formati” e “generi”, dalla sit-com alla soap opera, che hanno cambiato il modo di intendere il tempo

³ Mahatma Gandhi, leader indiano che ha guidato la lotta per l'indipendenza dell'India dal dominio britannico, ha utilizzato la frase "sii il cambiamento che vuoi vedere nel mondo" per esortare le persone a essere attive nella creazione del cambiamento sociale e politico che desiderano vedere.

⁴ Castells, 1996, www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/

davanti allo schermo;

- Ha cambiato la comunicazione pubblicitaria. La TV ha fornito un nuovo mezzo per la pubblicità, consentendo alle aziende di raggiungere un pubblico più ampio e, soprattutto, mirato;
- Ha modificato il modo di intendere la formazione. Il medium televisivo è stato, ed è ancora, ritenuto uno strumento fortemente educativo, quasi come se la TV permettesse una formazione “a distanza”, un “garante” rispetto alle informazioni fornite ai suoi utenti, così influenzandone liberamente le loro scelte, dalle più banali (come l’acquisto di un prodotto) alle più complesse (come chi votare alle prossime elezioni);
- Ha alterato la percezione stessa del tempo e dello spazio. Per spiegarmi meglio, la televisione ha permesso alle persone di vedere eventi in diretta che si svolgevano in altre parti del mondo, creando una sensazione di *immediatezza* e *globalità*.
- Ha “passivizzato” la società. La TV ha contribuito alla formazione di una società più passiva, alterando la concezione dell’ambiente casalingo in sé. Gli individui trascorrono più tempo seduti davanti al televisore rispetto che a dedicarsi allo svolgimento di altre attività, tale concreto cambiamento attitudinale è da imputarsi unicamente (nel contesto storico del ‘900) al mezzo televisivo. Si pensi al fatto che Repubblica, nel 2020, titolava l’articolo “*L’italiano medio passa 47 anni della sua vita davanti a uno schermo*”⁵.

In soldini, la TV è il cambiamento stesso generato dalla TV.

⁵www.repubblica.it/tecnologia/2020/09/23/news/l_italiano_medio_passa_47_anni_della_sua_vita_davanti_a_uno_schermo-268295287/

Parimenti è successo, prima ancora che sul piccolo schermo, con la Radio, che ha istituito le prime forme di pubblico “in condivisione”, inteso come un pubblico che condivide, contemporaneamente e nello stesso luogo, un’esperienza mediale.

Ancor prima della radio, lo stesso fenomeno si è verificato con la luce elettrica, un medium “poco convenzionale” se lo si vuol paragonato all’impiego, ad es., della carta stampata ma che, tornando alla definizione di McLuhan, si adegua perfettamente: la luce elettrica ha permesso di fare *letterale* “luce nel buio”, potendo così godere degli spazi secondo i *propri* tempi e necessità (un concetto molto simile all’odierno uso “on demand” dei contenuti, ma sugli spazi, volendo).

Quindi, in breve, si può dire che gran parte di ciò che compone la storia mediatica si basi sul come poter meglio reinterpretare l’uso quotidiano del *soggiorno*.

Gettate queste basi, osserviamo a seguire come INTERNET, attualmente “IL” medium, si ponga in questo paradigma.

Il Web funziona esattamente come ogni altro medium, ha reinventato quello che lo precedeva⁶ (in questo caso la TV), ha creato nuovi settori del mercato e del commercio, e ha *scosso* le fondamenta socio-culturali mondiali, non tanto in termini dell’innovazione di per sé, ma in termini dell’espandibilità e della scalabilità del suo pubblico... O per meglio dire, *dei suoi* pubblici.

Se due individui che accendono la TV hanno generalmente obiettivi comparabili... Lo stesso non può assolutamente essere detto per il pubblico del Web.

Internet consente una maggiore flessibilità nella distribuzione dei suoi contenuti, permettendo ai suoi utenti di interfacciarsi con una platea globale, in modi ben più efficienti rispetto ai media tradizionali. Inoltre, Internet offre una varietà di opzioni per la pubblicazione e la distribuzione dei contenuti (come i social media, i siti web, i blog e le app) che consentono di raggiungere pubblici specifici in modo mirato, per questo motivo si parla di “pubblici” e non più di “pubblico singolo ma

⁶ “reinventare” va qui a sostituire il termine più didattico di “rimediare”, inteso come forma verbale di “rimediazione”, [www.treccani.it/enciclopedia/rimediazione \(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/rimediazione_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)

diversificato” (come avviene in medium più “tradizionali” come il piccolo schermo).

In aggiunta, la TV è un medium definibile “lineare”, ossia i contenuti in esso trasmessi sono riprodotti in un ordine prestabilito dall’emittente, secondo uno schema orario “fisso”, essenzialmente per tutti gli spettatori (parlasi di contenuti, si può dire, “pre-incartati”, non soffermandosi in questa sede su fenomeni quali il precedentemente menzionato “on demand”).

Al contrario, Internet è un medium *non lineare*, ovvero i contenuti sono in esso disponibili in qualsiasi momento e possono essere personalizzati, in termini sia di selezione che di vera e propria creazione di contenuti ex novo, in base ai desideri dell'utente⁷.

In sintesi, internet permette di raggiungere un pubblico più vasto e mirato rispetto ai media tradizionali, in modi più efficienti e personalizzati. Tutto ciò, al punto che in soli dieci anni (tra il 2012 ed il 2022) il numero di utenti connessi è *raddoppiato*⁸.

Questo concetto non si limita alla mera fruizione, riproduzione o generazione di contenuti... Ma anche alle regole e ai dettami di elementi concreti, e complessi, come ad es. il *Mercato*.

Diventano qui fondanti due concetti: “big” e “small” conversations.

Traducendo, letteralmente le “grandi e piccole conversazioni”, due idee che vedono il loro fulcro, nuovamente, nella figura di Marshall McLuhan.

Nel suo “*Understanding Media: The Extensions of Man (1964)*”, McLuhan “conia” la terminologia di “big conversation”. Nel testo, McLuhan sostiene, qui semplificando e riassumendo, che i media non siano altro se non estensioni del nostro corpo e che il loro impatto sulla società e sulla cultura sia imprescindibile.

⁷ I cosiddetti “proams”, pro-amateurs, di Flichy, 2010; ossia i “prosumer”, producer and consumer, di Alvin Toffler, 1980, “The Third Wave”.

⁸ AcademyQue attesta un incremento di utenti web, dai 2.18 miliardi stimati nel 2012 fino agli odierni 4.95 miliardi, academyque.com/quanto-e-connesso-il-mondo-nel-2022/

La “big conversation” è *quella unica, onnipresente conversazione mondiale* alla quale tutti noi utenti partecipiamo, grazie a mezzi di comunicazione su “larga scala” come TV, giornali, radio, etc.

Il termine "small conversation" invece, pare sia stato utilizzato in primis da Henry Jenkins nel suo libro “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (2006)*” e descrive il fenomeno per cui la convergenza verso i media starebbe creando nuove opportunità di conversazione e partecipazione dei consumatori nel Mercato, rendendo più significative le piccole interazioni tra utenti. Jenkins utilizza il termine "small conversation" per descrivere come i consumatori utilizzino i nuovi media per creare contenuti propri e partecipare alle “conversazioni” in modo attivo, diretto.

Per meglio analizzare la relazione tra i tipi di *conversazione* ed il Mercato con la M maiuscola, è indispensabile fare un passo indietro nel tempo... Precisamente, un salto indietro fino al 1999.

- o The Cluetrain Manifesto

Il Cluetrain Manifesto, pubblicato nel 1999, altri non è se non un libro (con evidente riferimento agli stilemi del Manifesto luterano di 487 anni prima), opera dell’ingegno di Chris Locke, Rick Levine, Doc Searls e David Weinberger.

L’obiettivo del manoscritto è quello di far luce sulle nuove tipologie di mercato ed interazione che Internet, in quanto medium (e quindi portatore di messaggio), andrà a concretizzare negli anni seguenti (gli anni del nuovo millennio).

Il mercato descritto nel Manifesto è basato sulla *conversazione e la partecipazione attiva dei consumatori*.

Riprendendo la prima, fondamentale tesi del Manifesto:

"I mercati sono conversazioni".

Conversazioni in cui i consumatori sono trattati come persone, non come numeri, e conversazioni dove il mercato potrà solo limitarsi a scegliere se “inserirvisi” o “perire”.

Secondo i dettami del Cluetrain Manifesto, Internet cambia il modo in cui le aziende *possono e devono* comunicare con i loro clienti, dovendo ora scegliere se adattarsi e partecipare a queste conversazioni... O, in alternativa, *perire*, mantenendo i metodi comunicativo-commerciali tipici del '900.

Il libro sostiene che la comunicazione “broadcast”, unidirezionale ed imposta dall'alto, deve cessare a favore di una comunicazione “partecipativa”, online e paritaria tra consumatore e Mercato.

In questo contesto, torniamo ai termini di “big and small conversations”:

- La "big conversation" descritta da McLuhan è una comunicazione globale, che si *verifica* attraverso i media.
- La "small conversation", descritta da Jenkins, invece, è quella più specifica e personale che si instaura tra individuo ed individuo, una comunicazione intimista, personale, lontana “da piazze pubbliche”.

In sintesi, se la big conversation è la piazza... La small conversation è, nuovamente, il nostro *salotto di casa*.

Tornando al Manifesto, si può sostenere che la sua idea di fondo sia quella di invitare le aziende a prendere parte a queste “small conversations”, adattandosi a questo nuovo tipo di mercato della conversazione e mirando a creare relazioni più significative con la clientela.

L'obiettivo dell'azienda post 2000, l'azienda del “nuovo millennio”, dovrebbe essere quello di crearsi una reputazione positiva all'interno della “big conversation” globale.

In soldoni, Internet ha cambiato “il contesto” in quanto ora tutti possono avere una pubblica, visibile ed indelebile opinione su di te, Azienda. E tu, Azienda, vuoi

far parte di tutte queste piccole, incessanti conversazioni su di te, oppure preferisci astenerti?

A corroborare questo inciso di sociologia mediatica, è proprio Istat, che nel 2021 attesta che il 60,3% delle PMI italiane ha raggiunto almeno un livello base di intensità digitale (56% la media UE-27)⁹. Altro fattore fondamentale è che questo non sia, come ovvio, un fenomeno prettamente italiano, anzi, *“il target europeo 2030 è del 90%”*.

- o Individuo vs. Azienda

In sintesi, il Cluetrain Manifesto si è rivelato “profetico” in quanto sottolinea, prima del tempo, come internet permetta ai consumatori di comunicare, creando un mercato dialogico in cui le aziende devono ascoltare e rispondere alle richieste customer e, allo stesso modo, gli individui hanno il potere di condividere opinioni e recensioni sui prodotti e servizi delle aziende.

La tecnologia digitale è il catalizzatore di questo fenomeno, consentendo agli individui di personalizzare la propria esperienza di navigazione e di ricevere contenuti mirati in base alle loro preferenze e interessi. D’altro canto, in questo ecosistema di “1” e “0”, le aziende possono usare tali informazioni per creare campagne di marketing personalizzate e migliorare la cosiddetta customer experience, conducendo l’individuo in un percorso che lo conduca all’acquisto.

Consolidata tale prima “infarinata”, ci si appresta ora a trarre una breve, preliminare conclusione, giungendo al nodo “fondamentale” dello scritto qui presentato: la dicotomia individuo vs. azienda.

La comunicazione digitale, come illustrato, ha permesso sia agli individui che alle aziende di creare una propria presenza online e di utilizzare i social media ed ogni altro canale digitale per promuovere sé stessi e i propri, eventuali prodotti o

⁹ <https://www.istat.it/it/archivio/265333>

servizi. Ciò ha portato alla nascita delle idee di “personal digital branding” e “corporate digital branding” come due aspetti distinti della comunicazione.

Il personal digital branding, concetto originariamente elaborato dal marketer e scrittore americano Dan Schawbel nel suo “Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success (2009)”¹⁰, sostiene che l’individuo 2.0¹¹ possa utilizzare i vari canali mediatici per promuovere sé stesso e le proprie competenze, creandosi una *reputazione* online e attirando l'attenzione di potenziali datori di lavoro e/o clienti.

Il corporate digital branding¹², termine utilizzato per la prima volta dalla società di consulenza aziendale “McKinsey & Company”, si caratterizza come l’idea per cui le aziende possono far riferimento agli strumenti digitali per auto-promuoversi ed influenzare la propria reputazione, parimenti all’individuo digitale (sottintendendo, di nuovo, l’idea paritaria di Big Conversation).

Da questa dissezione nasce però spontaneo un quesito: nello scenario in cui un individuo si ritrovi ad essere sia interessato ad un proprio brand digitale e, parimenti, sia titolare di un’azienda che, visto il discorso sulla “conversazione”, necessita di presenziare online, come sarebbe meglio agire?

Avrebbe senso dar valore ad un proprio apporto personale?

Converrebbe rifugiarsi dietro la sola identità aziendale?

O forse, per parafrasare Socrate, la vera virtù sta nel mezzo?

¹⁰ Nel suo libro, Schawbel sostiene che ogni individuo dovrebbe avere una presenza online forte e coerente al fine di promuovere sé stesso e la propria carriera.

¹¹ O'Reilly Media, casa editrice fondata dallo scrittore-imprenditore americano Tim O'Reilly, introduce il termine “Web 2.0” nella presentazione di una conferenza dal medesimo nome. La conferenza e il relativo termine hanno cercato di sottolineare come il web stesse evolvendo da un mezzo principalmente per la consultazione di informazioni verso uno in cui gli utenti potevano interagire e creare contenuti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, il cosiddetto “User Generated Content”.

¹² Il concetto di “corporate digital branding” introdotto da McKinsey & Company fa la sua comparsa nel rapporto “Digital marketing: Achieving superior performance (2000)”, in cui gli autori sottolineano come per le aziende sia importante creare una forte presenza digitale per aumentare la visibilità, acquisire nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti.

- Il caso studio: Sylvie Schoch & IP-International GmbH

Per il presente scritto, ho avuto l'opportunità di poter collaborare, in qualità di tesista, con la figura aziendale di Sylvie Schoch.

Sylvie è founder e CEO di "IP-International GmbH", azienda di riferimento per numerosi bandi e progetti europei, incentrati sul tema del gioco apprendimento. Parimenti, nel suo privato, Sylvie è una traduttrice riconosciuta, autrice di numerosi manoscritti sul gioco-apprendimento e sul Behaviourismo aziendale, nonché Business Coach certificata.

Queste due "anime" caratterizzano allo stesso, imparagonabile modo, ciò che Sylvie può offrire al prossimo in termini di servizi ed automiglioramento.

L'esigenza di Sylvie incarna proprio lo scenario ipotetico di cui sopra: come fa una persona singola a gestire ed identificare digitalmente due anime così diverse del proprio essere?

- Personal o Corporate?

Dopo tutti questi paroloni e concetti astrusi, quale può essere un responso teorico, ma definitivo, in termini della questione in essere? Provando a riportare i ragionamenti di un qualcuno che si è trovato a stretto contatto con la Schoch, e che ne ha compreso le metodologie d'azione, ci sono alcune certezze da assodare:

- Nel caso in cui un individuo che è CEO di un'azienda e voglia fare sia self branding che corporate branding, sicuramente dovrebbe utilizzare due profili o pagine distinte, in termini dei canali social media, al fine di distinguere i contenuti personali da quelli aziendali.
- Certamente, dovrebbe essere coerente nella comunicazione e nell'immagine che vuole trasmettere sia come individuo che come rappresentante dell'azienda.

- La trasparenza ed autenticità dei suoi contenuti dovrebbe essere indiscutibile, in modo che i seguaci possano capire la sua posizione e la sua relazione con l'azienda in questione.
- Inoltre, sarebbe opportuno indirizzare i contenuti e i messaggi verso target diversi, perché i clienti ed i consumatori di servizi “self brand” potrebbero avere esigenze ben differenti se paragonate a quelle di potenziali dipendenti e/o collaboratori.

Nei capitoli a seguire analizzeremo proprio le figure di riferimento che possono aiutarci nel compito di identificare queste “sfaccettature” del branding; i bisogni del personal e corporate branding; gli stilemi comunicativi che possono rendere vantaggioso il processo; nonché i rischi che si associano ad una “duplice” rappresentazione digitale.

Infine, andremo a parlarne in termini “pratici”, grazie all’esempio di Sylvie Schoch; *individuo e azienda*.

- Digital Communication - *Marshall McLuhan vs. Steve Buscemi*
 - Il Digital Strategist: contesto e conoscenze

Permettendosi una digressione, il Lavoro è un settore che ha subito drastiche evoluzioni negli ultimi 30 anni. Si pensi al mito del “posto fisso” tipico degli anni ’90: per quanto ad oggi l’Italia sia prima in Europa, in termini di durata dei rapporti lavorativi, stimati in media a 12 anni¹³, è già dal 2017 che nel “posto fisso” l’Italia non ci crede più (il 74% degli italiani lo ritiene un qualcosa da dimenticarsi)¹⁴.

Quest’evoluzione ha portato ad una ri-concezione dell’individuo e della sua vita lavorativa. Se in passato, davanti ad un recruiter, era classico il quesito “*COME MAI hai cambiato lavoro così spesso?*”, ad oggi si abbracciano concetti come “modernità liquida”¹⁵ e “formazione permanente”¹⁶, che non a caso ottengono le loro attuali accezioni in concomitanza dell’anno 2000.

Secondo Danilo Zolo, nel suo “*Globalizzazione. Una mappa dei problemi*” (2006), la “globalizzazione” in sé, ad oggi, designa “*un processo sociale che ha dato vita a una vera e propria rete mondiale di connessioni spaziali e di interdipendenze funzionali*”. Allo stesso modo, Zygmund Bauman correla strettamente il concetto di Modernità Liquida e la Globalizzazione stessa, secondo il principio per cui “*i liquidi, a differenza dei corpi solidi, non mantengono di norma una forma propria. I fluidi, per così dire, non fissano lo spazio e non legano il tempo*”, ossia, permettendoci un’estrema semplificazione del concetto: tutto esiste al solo fine di

¹³ alleyoop.ilsole24ore.com/2022/05/16/il-posto-fisso/

¹⁴ www.quotidianpost.it/posto-fisso-in-italia-e-un-mito-degli-anni-90/

¹⁵ Per l’autore, in sintesi, la Modernità Liquida sarebbe una forma di individualismo fondamentalista, dove l’onere di realizzare un proprio progetto di vita e la responsabilità circa il possibile fallimento dello stesso, ricadrebbe interamente sull’individuo; “*Modernità Liquida*”, Zygmund Bauman (2000). L’idea di Bauman sottintende che la società e gli individui mutino rapidamente e liberamente, in modo, appunto, “liquido”, www.treccani.it/vocabolario/societa-liquida_res-c0525b22-89ec-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

¹⁶ Anche noto come LLL “Life Long Learning”, www.treccani.it/enciclopedia/formazione-permanente

adattarsi agli spazi e ai tempi; allo stesso modo l'idea di lavoro, Mercato, apprendimento, e le loro relazioni.

Nella cultura del Life Long Learning, come anticipato da Grange Sergi nel suo *“Professionalità educative e la cifra della differenza nelle società complesse”* (2010), ciò che sarà da qui in avanti fondante è: *“un corpo di saperi specialistici a un ideale di servizio che pone tali saperi a beneficio della società”*.

Il nuovo paradigma detta la nascita di una nuova figura professionale, che sappia inserirsi in tale contesto: la new economy¹⁷. I profili lavorativi ad oggi ricercati necessitano, riportando e traducendo da *“Performed Subjectivities in Ranking and Recommendation Systems”* di Tatiana Mazali e Nicoletta Gay (2022), *“di competenze ibride, comprendenti tecnologia, comunicazione e marketing [...] una specializzazione in ICT combinata con competenze di comunicazione testuale, visiva ed audiovisiva”*, tali sono proprio le caratteristiche dello Strategist.

Allo stesso modo, il focus del lavoro muta, passando dalla “giornata di lavoro” o “contratto di lavoro” che sia, alla mentalità sempre più diffusa del “lavoro a progetto”. Ciò si riscontra vero, specialmente, nel settore mediatico dove i contenuti sono sempre più spesso creati da individui o piccoli gruppi¹⁸, si pensi anche solo, per fare un esempio banalissimo, a come la nascita delle DSLR abbia radicalmente cambiato il mondo della videoproduzione: chiunque può fare di tutto, da solo.

Le sfide del lavoro nel mondo digitale e dell'autoaffermazione in questo dominio possono sembrare invalicabili, come andremo ora a contemplare.

Riprendendo la dissezione di T. Mazali e N. Gay (2022), Adam Mosseri (VP del Product Management di News Feed nel 2016), sottoscrisse, nel suo *“Facebook for*

¹⁷ G. Alessandrini, *“Risorse Umane e New Economy”* (2001), con il termine l'autore vuol definire la nuova situazione socio-economica, basata proprio sull'informatica, e causante la nascita di nuovi profili professionali, tra i quali la figura del “System Integrator”, del “Web Master”, del “Multimedia Programming”, etc.

¹⁸ Mazali, T. and Gay, N. 2022. *Performed Subjectivities in Ranking and Recommendation Systems*. In: Armano, E., Briziarelli, M., and Risi, E. (eds.), *Digital Platforms and Algorithmic Subjectivities*. Pp. 213–224. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book54.p>. License: CC-BY-NC-ND 4.0

Developers, News Feed: Getting Your Content to the Right People (2016), l'obiettivo di connettere le persone a ciò che per ognuna di loro è ritenuto "più importante", in una metodologia completamente esclusiva, "per loro, e solo per loro".

Altro aspetto preponderante, da tenere in considerazione avvicinandosi al "Web del lavoro" sono gli stessi algoritmi di selezione dei contenuti.

Quando ci interfacciamo con qualsiasi social network chiaramente ciò che abbiamo modo di visionare non è il risultato di uno spontaneo e incontrollato *Stream of Consciousness* alla Joyce di contenuti altrui, a noi mostrati randomicamente, quanto una calcolata e matematica strategia per mantenere la nostra attenzione sulla piattaforma.

Si invita ad una lettura integrale de *"Performed Subjectivities in Ranking and Recommendation Systems"* per approfondire quanto segue, ma le regole generali che vanno a concernere la nostra, personale visualizzazione di contenuti sono riassumibili come segue:

- "Come interagiamo con le pagine?", "Con i contenuti?", "Con che tipo di contenuti interagiamo?";
- "Quali sono le tempistiche di ogni nostra azione?", "Per quanto tempo ci soffermiamo su un dato contenuto?";
- "Con chi interagiamo maggiormente?", "In che modalità?", "Che contenuti diffondono gli individui con cui interagiamo maggiormente?", "Cosa stanno facendo tali individui quando noi pubblichiamo un contenuto?".

L'obiettivo delle piattaforme è quindi quello di tenerci nella "bolla", senza fare particolare attenzione ai contenuti che circolano all'interno di tale bolla, quanto a come ci comportiamo noi verso i contenuti visionati. Ciò è confermato anche da casi di "rivolta" verso algoritmi che favorivano proprio il mantenimento sulla piattaforma, persino rispetto alla qualità dei contenuti condivisi in sé, si pensi all'algoritmo di YouTube nel 2016 e alle controversie in materia di Animazione: YouTube, al tempo, favoriva contenuti lunghi, rendendo invisibili i prodotti animati in quanto, visti i costi ed i tempi di produzione di un qualcosa di animato, la loro

durata era generalmente al di sotto dei 3-5 minuti... Troppo pochi se l'obiettivo di YouTube è tenermi sulla piattaforma per ore ed ore¹⁹.

Ergo, se il mio obiettivo è quello di promuovere i miei servizi online, come posso entrare nella bolla del maggior numero possibile di individui, soprattutto se tale bolla è regolata da Algoritmi digitali spesso poco conosciuti dal pubblico?

Qui, a complicare le circostanze, si unisce un ulteriore concetto: il "sé quantizzato"²⁰, un concetto per il quale gli algoritmi (come gli utenti), facendosi un'idea di noi solamente ed esclusivamente per mezzo delle nostre condivisioni, post, attività, etc. conoscano un nostro "sé" che non corrisponde al vero, quanto ad un'approssimazione, una quantizzazione di noi.

Conoscere e saper sfruttare quest'idea della quantizzazione è fondamentale per la riuscita di scopi lavorativi dipendenti dal Web. Riprendendo e traducendo da T. Mazali e N. Gay (2022): *"Al fine di mantenere un vantaggio competitivo o semplicemente per rimanere "visibili" [...] è necessario adottare un sé quantificato, al servizio di strategie di auto-promozione"*.

I social network, per le definizioni di cui sopra, elogiano "il chiasso", gli estremi. Ciò non avviene con alcun fine "malevolo", quanto gli Algoritmi interpretano le nostre azioni online con l'unica, erronea chiave di lettura dell'*interesse legittimo*.

Inoltre, giusto per peggiorare lo scenario fin ora dipinto, è tanto vero che i nostri atteggiamenti condizionino l'Algoritmo... Tanto quanto è vero l'opposto, traducendo da John Evans, scrittore per TechCrunch, nel 2017 veniva detto che: *"Al livello d'espansione di Facebook, il targeting attitudinale non si limita a riflettere i nostri atteggiamenti, li influenza attivamente"*.

In soldoni, ha sempre avuto ragione Nietzsche: *"quando guardi a lungo in un abisso, anche l'abisso ti guarda dentro"*.

¹⁹ <https://animationanomaly.com/2016/09/09/youtubes-algorithm-stifles-animation/>

²⁰ Moore, P. V. 2018. *The Quantified Self in Precarity: Work, Technology and What Counts*. Routledge.

Parlando ora di dati attuali e quantificabili, rivolgendosi nuovamente a T. Mazali e N. Gay (2022), la portata di un post “organico”, ossia privo di qualsivoglia diffusione a pagamento (letterale pubblicità), risulterebbe aggirarsi intorno al **5.2%**. Ciò significa che 1 follower su 19 ha modo di vedere i contenuti “non-promossi”, ossia non diffusi tramite strategie a pagamento, di una data pagina social.

Questo comporta un sistema definibile come “pay-per-win”, dove, essenzialmente, chi più spende più vince, ossia è più visto... Ma questo non è tutto. Perché io, utente, vedrò anche i soli contenuti “pagati”, ma questo non ha alcuna correlazione con il fatto che io possa *gradire* tali contenuti.

Per riassumere, è quindi richiesto, a chiunque voglia sfruttare il web a fine promozionale, di diffondere (a pagamento) contenuti che siano tanto accattivanti, quanto correlabili al target desiderato, di conoscere l’evolversi incessante delle piattaforme tanto quanto *cosa* far vedere di sé, ed avere tutte le competenze specifiche necessarie al fine di realizzare contenuti che di per sé portino l’utente all’interazione.

Se anche solo uno di questi tasselli dovesse mancare... Il fallimento sarebbe garantito. Quindi, promuoversi online: *facile*, no?

Solo gli individui che riescono ad articolare ciò che li rende unici rispetto ad un’incessante competizione, in modo professionale, e spronando coerentemente alla conversazione, riescono ad emergere.

Traducendo da T. Mazali e N. Gay (2022): “*Ci vuole tempo per costruire fiducia, guadagnare credibilità e creare un rapporto, eppure questo è sempre più importante per chi vuole sviluppare il proprio brand personale*”.

In soldoni, nell’odierna *Era della Consolidazione*²¹, le forme e gli stilemi della comunicazione digitale non sono, neanche lontanamente, un campo così

²¹ Attuale periodo storico, in cui sia il Mercato che gli Utenti presentano una maggior propensione alla sperimentazione di servizi web a pagamento; Mazali, T. and Gay, N. 2022. Performed Subjectivities in Ranking and Recommendation Systems. In: Armano, E., Briziarelli, M., and Risi, E. (eds.), Digital Platforms and Algorithmic Subjectivities. Pp. 213–224. London: University of Westminster Press. DOI:

“spontaneo” o “naturale” come potrebbe suggerire un’opinione poco esperta. Al contrario, lo studio dell’evoluzione di pratiche, piattaforme e contenuti, è divenuto il settore d’appartenenza di una fondamentale professione del mondo web: il **Digital Strategist**.

Il “Digital Strategist”, letteralmente lo stratega digitale, consta di un ruolo comparso con l’affermarsi dell’impiego di tecnologie 2.0, specie dopo l’ufficiale ingresso degli strumenti web nelle attività aziendali. Non è stato possibile, in atto di stesura, riscontrare una data precisa circa la nascita di tale figura, è altresì vero che il mestiere dello Strategist risulta essere una conseguenza della graduale evoluzione del mercato verso direzioni sempre più “informatizzate”.

La figura dello Strategist esiste in quanto l’aumento dell’utilizzo dei media digitali nelle aziende ha portato ad un crescente bisogno di *professionisti* che sappiano pianificare e gestire le loro strategie online.

Lo scopo di un Digital Strategist è quello di aiutare e supportare l’azienda a raggiungere i propri obiettivi attraverso l’impiego dei canali e dei mezzi digitali, sfruttando al meglio le opportunità offerte online per raggiungere obiettivi di business. Ciò può includere settori di studio quali: la creazione di una presenza online, la fidelizzazione dei clienti, la costruzione di relazioni con i clienti e l’aumento delle vendite.

Le sfide del professionista includono la gestione e lo studio incessante dei cambiamenti frequenti che caratterizzano i media digitali, la necessità di adattarsi alle nuove, insorgenti tecnologie e la generale dimestichezza nel padroneggiare l’attenzione degli utenti online, al fine di direzionarla verso l’obiettivo aziendale. Inoltre, grande scoglio del mestiere è riuscire ad integrare in modo “sentito e sincero” le strategie online con le attività di competenza dell’azienda che lo Strategist si trova ad assistere.

Identificare nuove opportunità online e creare una presenza online efficace e coerente sono i capisaldi del lavoro dello Strategist.

Per raggiungere questi obiettivi, i Digital Strategist devono essere in grado di comprendere e utilizzare gli strumenti digitali “a menadito”, compresi i social media, le campagne di email marketing, la SEO e la pubblicità online. Devono, soprattutto, essere in grado di **analizzare i dati** per identificare le *tendenze*.

In tale scenario di costante e frenetico cambiamento tecnologico, con pubblici attivamente intenti a giudicare e valutare “in pubblica piazza”, il ruolo della comunicazione e del giusto utilizzo dei suoi toni diventa determinante in casi di riuscita... Tanto quanto in casi di sconfitta²² mediatica.

Al fine di una corretta rappresentanza digitale, i toni e gli stilemi della comunicazione online possono e *devono* variare a seconda del tipo di pubblico a cui ci si rivolge, nonché degli obiettivi della comunicazione stessa.

Ad esempio, e semplificando all'estremo, un tono formale può risultare efficace per aziende la cui immagine “austera” risulti essere un vantaggio rispetto alla concorrenza (come legali o finanziari), mentre toni più gioviali ed amichevoli possono risultare più efficace in contesti dove l'empatia, il coinvolgimento e l'intrattenimento “la fanno da padrona” con il pubblico.

Inoltre, gli stilemi della comunicazione online possono e devono variare anche a seconda del canale utilizzato. Ad esempio, un'azienda potrebbe utilizzare un linguaggio più formale sui propri siti web e un linguaggio più informale sui propri canali social (o, ancor più nel dettaglio, il linguaggio viene adattato di *piattaforma in piattaforma*, andando incontro ai bisogni di ogni target incontrato).

- “How do you do, fellow kids?”

Al fine di meglio sottolineare l'importanza dei toni comunicativi, si presenta il seguente esempio:

➔ www.youtube.com/watch?v=fiOMbqPHFwo

²² www.fastcompany.com/90565253/the-25-most-spectacular-branding-fails-of-the-last-25-years



La clip sopra riportata appartiene alla serie televisiva "30 Rock"²³.

Nella serie, l'attore Steve Buscemi²⁴ interpreta il personaggio di Lenny Wosniak, un detective privato, spesso ingaggiato da Jack Donaghy (Alec Baldwin), uno dei protagonisti della serie, per le più disparate e comiche necessità. Nella clip in questione Wosniak allude alla sua partecipazione in uno show dove gli fu richiesto di infiltrarsi in una scuola superiore al fine di acquisire informazioni.

Quel "How do you do, fellow kids?", ritengo possa riassumere, meglio di quanto possa essere in grado di descrivere personalmente, l'importanza dei toni della comunicazione.

²³ "30 Rock" è una serie televisiva statunitense creata, scritta, prodotta e interpretata da Tina Fey. La serie è ambientata dietro le quinte di uno show televisivo di sketch comedy chiamato "The Girlie Show" e segue le avventure della produttrice esecutiva Liz Lemon (interpretata da Fey) e del suo eccentrico cast e team di scrittori. La serie è stata trasmessa sulla NBC dal 2006 al 2013 e ha ricevuto numerosi premi e riconoscimenti, tra cui ben quattro premi Emmy per il miglior show comico.

²⁴ Steve Buscemi è un attore, regista e sceneggiatore statunitense. È stato un membro del cast di Saturday Night Live negli anni '80 e ha recitato in numerosi film e serie televisive di successo, tra cui Reservoir Dogs, Fargo, The Big Lebowski, Boardwalk Empire e 30 Rock.

Il personaggio di Wosniak rappresenta un esempio di come la comunicazione di un'azienda possa essere percepita dal pubblico come insincera, o fuori tono, andando ad agire direttamente e negativamente sul senso di reputazione associato all'azienda.

È di fondamentale importanza che le aziende siano consapevoli dei toni e dei messaggi che utilizzano nella loro comunicazione digitale, per evitare di causare confusioni, rovinarsi molto facilmente “la faccia” o per non rischiare di indispettirsi il proprio pubblico²⁵.

Nel contesto della comunicazione, il tono utilizzato può avere un impatto significativo su come il pubblico percepisce e interagisce con l'azienda: un tono comunicativo formale e istituzionale potrebbe essere sì appropriato per comunicazioni legali o finanziarie (tornando ad un precedente esempio), ma potrebbe allo stesso tempo risultare distante o poco autentico in scenari di comunicazione a finalità di marketing o di relazione con il cliente.

Inoltre, l'utilizzo di un tono inadeguato o insincero, tornando a Wosniak, può concretamente far risultare l'azienda poco credibile e poco attraente per il pubblico. Parimenti, se un'azienda utilizzasse un tono troppo informale in situazioni formali, potrebbe risultare poco professionale e poco rispettosa.²⁶

Wosniak, col suo “fingersi” giovane, deruba le nuove generazioni delle loro, proprie terminologie, al fine di sfruttarle per creare un maggior investimento, fiducia e/o coinvolgimento. Questa è una tattica tanto *ilare* quanto *fallimentare*, ma non per questo poco usata²⁷.

È per ciò fondante che le aziende siano consapevoli dei toni e dei messaggi che utilizzano nei loro approcci digitali, e che adattino toni e messaggi, tenendo a

²⁵ toppandigital.com/translation-blog/how-talk-xennials-generational-change-youth-marketing/, www.entrepreneur.com/science-technology/7-brands-killing-it-with-humor-on-twitter/335485.

²⁶ www.clickz.com/12-times-brands-went-viral-for-the-wrong-reasons/95741/, blavity.com/7-times-black-folks-were-disrespected-by-fashion-brands?category1=news&category2=opinion, econsultancy.com/smdh-p-g-why-brands-need-to-stop-trying-to-be-young-and-internet/.

²⁷ www.prospectmagazine.co.uk/economics-and-finance/why-are-brands-so-bad-at-talking-to-young-people

mente il concetto di “conversazione”, dove i sentimenti del pubblico divengono più fondamentali del prodotto, determinando relazioni di fiducia con esso.

- Cross-posting

L’esempio reale che più si avvicina a quanto descritto per mezzo del personaggio di Steve Buscemi, è il cosiddetto “cross-posting”²⁸, una pratica spesso criticata.

Il cross-posting è la pratica di pubblicare lo stesso contenuto su più piattaforme o canali di comunicazione digitali, senza adattarlo alle specificità di ognuno. Ciò può portare ad una diminuzione dell’engagement²⁹ e della rilevanza del contenuto per gli utenti di ogni piattaforma, poiché non è stato creato appositamente per loro.

Numerosi saranno gli esempi di cross-posting che andremo a riscontrare nei capitoli più “concreti” e “reali” di questo manoscritto.

Come il Wosniak di cui sopra, il cross-posting può far sentire tradito lo spettatore, che è in grado di percepire il tentativo di raggiramento.

Oltre ad essa, ovviamente, sono numerose le cosiddette “Bad practices”, cattive pratiche, deprecate dalla netiquette³⁰. Esse constano di attività spesso impiegate da profili aziendali e da brand riconosciuti. A seguire, qualche esempio.

- I pericoli del mestiere

Ecco alcuni esempi di attività “scorrette/pericolose” in cui si può incappare nel contesto della comunicazione digitale:

²⁸ it.wikipedia.org/wiki/Cross-posting, www.genesismobile.it/cross-posting-pratica-social-sconsigliata/

²⁹ www.glossariomarketing.it/significato/engagement/

³⁰ it.wikipedia.org/wiki/Netiquette

- Non rispondere alle domande e alle critiche dei clienti sui social media;
- Utilizzare un linguaggio inappropriato o offensivo;
- Ignorare i dati e le statistiche sull'engagement del pubblico;
- Non adattare il tono e il contenuto del messaggio in base al canale di comunicazione o al pubblico di riferimento (appartenente sempre al cross-posting di cui sopra);
- Non utilizzare una strategia di contenuti coerente e ben pianificata, il cosiddetto “piano editoriale”³¹;
- Non monitorare e misurare i risultati della propria strategia di comunicazione.

Questi sono solo alcuni esempi, tornando al caso studio qui in essere (in cui un CEO gestisce sia un brand aziendale, che uno personale):

- Si può dire che, in primis, esista il rischio di confondere i messaggi e le immagini che si vogliono trasmettere attraverso i due diversi tipi di branding.

Il personal digital branding potrebbe enfatizzare la personalità e le opinioni dell'individuo, mentre il corporate digital branding dovrebbe concentrarsi sulle attività e sui valori dell'azienda. Inoltre, ulteriore “tranello” potrebbe esserci nel caso in cui le immagini personali e professionali dell'individuo andassero tra loro in conflitto, causando confusione nei clienti e/o nei dipendenti stessi dell'azienda.

³¹ www.shopify.com/it/blog/piano-editoriale

- In secondo luogo, c'è il rischio di violazione della privacy³².

Se un CEO condividesse troppe informazioni personali sui suoi profili, o anche solo account personali, ciò potrebbe compromettere la sua privacy e quella dei suoi dipendenti. Inoltre, potrebbe essere visto come una mancanza di professionalità proprio nei confronti dell'identità aziendale. Ecco un esempio, non dal mondo aziendale, quanto da quello politico degli ultimi anni³³.

- Ulteriore rischio può essere quello di danneggiare la reputazione dell'azienda, per mezzo delle proprie azioni personali. Se il CEO condivide opinioni o comportamenti *controversi* o *inappropriati*, questo può danneggiare la reputazione dell'azienda e la sua immagine pubblica. Qui un esempio mediatico proprio di quest'ultimo periodo (per quanto la figura coinvolta non consti di un CEO, quanto di un autore televisivo)³⁴.

Per evitare questi rischi, è importante che il CEO stabilisca delle linee guida chiare per la sua presenza digitale e che si assicuri che il suo personal digital branding sia coerente con il corporate digital branding dell'azienda.

³² medium.com/hackernoon/the-5-dumbest-data-breaches-in-history-and-what-you-should-learn-from-them-9122713efa0a

³³ www.bbc.com/news/world-us-canada-31806907

³⁴ www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/adult-swim-ends-relationship-justin-roiland-domestic-abuse-charges-1235308995/

La definizione di questi difetti ci permette di formulare una serie di tabelle d'analisi quantitativa e qualitativa³⁵, come osservabile nelle prossime pagine:

Traffico organico/ mese	
Backlink	
Lingue	
Newsletter	
Tracciamenti	
Link Canali Social presenti sul sito	

LEGENDA DEI DATI PRESI IN CONSIDERAZIONE

Per ogni sito web in seguito analizzato, i criteri di valutazione della corretta funzionalità del sito sono quelli riportati a latere.

Si fornisce qui una rapida definizione per ognuno dei dati in considerazione:

- **TRAFFICO ORGANICO/MESE:** misura di quante visite, nell'arco di 30 giorni, ha ricevuto il sito web in analisi.
- **BACKLINK:** attesta la presenza o meno (ed in che quantità) di "backlinks". Con il termine si indica la presenza di un "link" che conduca al sito web in analisi, presente, però, su un'altra piattaforma. Se un sito web altrui linka a quello in analisi, in tal caso sarà presente 1 backlink, rispetto al sito in analisi.
- **LINGUE:** indica in quali lingue è disponibile il sito analizzato
- **NEWSLETTER:** determina la presenza o assenza di una mail-newsletter.
- **TRACCIAMENTI:** identifica la presenza di specifici Tools (e quali) atti a tracciare il traffico in ingresso, rispetto al sito web in analisi.
- **LINK CANALI SOCIAL:** elenca quali e quanti link, presenti sul sito, portino agli altri canali social associati allo stesso individuo/azienda proprietario del sito in analisi.

³⁵ L'analisi quantitativa è un metodo di raccolta e analisi dei dati basato sull'uso di numeri e statistiche. È utilizzato per quantificare le caratteristiche di un campione di dati e può essere utilizzato per scopi descrittivi o inferenziali. L'analisi quantitativa spesso utilizza tecniche matematiche e statistiche per trarre conclusioni generalizzabili su un campione di dati.

L'analisi qualitativa, invece, è un metodo di raccolta e analisi dei dati basato sull'uso di parole e immagini. È utilizzato per comprendere i significati, le esperienze e le percezioni dei partecipanti. L'analisi qualitativa spesso utilizza tecniche di interviste, osservazioni e analisi del contenuto per trarre conclusioni basate sull'interpretazione del significato.

Follower	
Following	
Totale post pubblicati	
Media Like	
Media commenti	
Media Video Views	
Lingua	

LEGENDA DEI DATI PRESI IN CONSIDERAZIONE

Oltre ai dati quantitativi già presi in analisi, verrà considerata una serie di fattori qualitativi, quali:

- **PIANO EDITORIALE:** verrà qui attestata la presenza o assenza di una calendarizzazione dei contenuti, nonché se i contenuti presentano una chiara linea di appartenenza.
- **FEED:** verrà qui preso in considerazione il feed (insieme dei contenuti pubblicati), commentando l'approccio e gli stilemi grafici.
- **TONO DI VOCE:** sarà qui osservato e commentato l'approccio linguistico/i termini utilizzati per la comunicazione. Questo elemento è valido sia per comunicazioni testuali (ad es. la descrizione dei post) nonché verbali (ad es. l'approccio ai contenuti in un video).
- **UGC (User Generated Content):** identifica la presenza o meno di contenuti generati dagli utenti. Trattasi, quindi, di scenari in cui altri utenti, spontaneamente o meno, menzionano i social del soggetto in analisi.
- **CRESCITA:** attesta il cosiddetto "Engagement Rate", ossia il "rapporto di coinvolgimento" misurato in base a quanto gli utenti, spettatori del profilo in analisi, interagiscono o meno con i contenuti presi in esame.

Follower	
Following	
Totale post pubblicati	
Media Like	
Media commenti	
Media Video Views	
Lingua	

LEGENDA DEI DATI PRESI IN CONSIDERAZIONE

Per ogni profilo Instagram in seguito analizzato, i criteri di valutazione della corretta funzionalità del sito sono quelli riportati a latere.

Si fornisce qui una rapida definizione per ognuno dei dati in considerazione:

- **FOLLOWER:** indica il numero complessivo di account che seguono il profilo in analisi.
- **FOLLOWING:** attesta il numero di profili seguiti dal profilo in analisi.
- **TOTALE POST PUBBLICATI:** determina il numero totale di post pubblicati, a partire dalla data di iscrizione alla piattaforma.
- **MEDIA LIKE/COMMENTI/VIDEO VIEWS:** identifica la media matematica di like, commenti e visualizzazioni, considerando tutti i post pubblicati.
- **LINGUA:** indica in quale lingua vengono diffusi i post.

Fan Base (seguono)	
Cta button	
Advertising	
Frequenza pubblicazione media (30 gg)	
Lingue	
Format Visual	
Gruppi	
Recensioni	
Tab personalizzate	

LEGENDA DEI DATI PRESI IN CONSIDERAZIONE

Nel caso di Facebook, gli elementi quantitativi presi in considerazione sono i seguenti:

- **FAN BASE:** rappresenta il numero di individui che seguono, anche non avendo necessariamente messo "Mi Piace", la pagina in analisi.
- **CTA BUTTON:** attesta presenza e funzione di eventuali pulsanti "Call To Action".
- **ADVERTISING:** mediante l'impiego della piattaforma "Libreria Inserzioni" di Facebook è possibile attestare o meno la presenza di strategie di advertising, rispetto alla pagina in analisi.
- **FREQUENZA PUBBLICAZIONE MEDIA:** attesta, nell'arco degli ultimi 30 giorni, il numero di post pubblicati.
- **LINGUE:** determina la lingua in cui sono realizzati i post.
- **FORMAT VISUAL:** attesta l'eventuale presenza di una linea grafica coerente, che renda immediatamente riconoscibili i contenuti della pagina in esame.
- **GRUPPI:** riporta il numero di gruppi FB associati all'identità digitale presa in analisi.
- **RECENSIONI:** determina la presenza o meno di recensioni, pubblicate nell'omonima sezione delle pagine in analisi.
- **TAB PERSONALIZZATE:** attesta la presenza o meno di tab personalizzate, create, di conseguenza, direttamente dal proprietario della pagina in considerazione.

30

LINKEDIN COMPANY PAGE

Follower	
Categoria	
CTA	
Settore	
Dipendenti	
Dipendenti su LinkedIn	
ADV	

LEGENDA DEI DATI PRESI IN CONSIDERAZIONE

Considerando il lato "pagina" dell'identità digitale, i criteri d'analisi risultano essere i seguenti:

- **FOLLOWER:** numero di persone che seguono la pagina.
- **CATEGORIA:** categoria di appartenenza della pagina.
- **CTA:** attesta l'eventuale presenza di Call To Action (quali, ad es. pulsanti che conducano al sito web e/o altri social).
- **SETTORE:** determina il settore di appartenenza del profilo.
- **DIPENDENTI / DIPENDENTI SU LINKEDIN:** i due valori indicano rispettivamente le dimensioni stimate dell'azienda rispetto al numero di dipendenti della stessa che presentano un profilo personale LinkedIn collegato alla pagina aziendale.
- **ADV:** determina la presenza di Annunci, pubblicati nel feed al pari di altri post.

Tra le informazioni di carattere "qualitativo" figurano:

- **ALTRE PAGINE CONSULTATE:** si riferisce a profili consigliati da LinkedIn, in quanto simili al profilo in analisi.
- **INFORMAZIONI:** sezione nella quale vengono riportate le nozioni fornite dall'omonima tab "Informazioni" della pagina LinkedIn.

36

LINKEDIN PROFILO PERSONALE

Follower	1074
Topic/Hashtag nel post	7-16

- data rilevazione: 12 07 2022.

TOPIC

In ogni post, gli hashtag superano i 3-5, ciononostante si mantengono coerenti con il post in questione, variando di volta in volta. Criticabile è l'assenza di una ricorrenza degli hashtag, sempre diversi senza mai alcun richiamo e, spesso, troppo specifici (ad es. #opportunityforall). L'unico hashtag alle volte ripetuto risulta essere #successgoals.

SERVIZI OFFERTI

Riportando direttamente: "Life Coaching", "Executive Coaching", "Consulenza aziendale", "Sviluppo leadership", "Team building", "Servizio clienti", "Pianificazione strategica", "Consulenza ambientale", "Formazione aziendale", "Public speaking".

PIANI EDITORIALI / FORMAT

*****Si sottolinea** che nell'arco dell'ultimo anno l'attività LinkedIn del profilo personale di Nadiya Manji si è limitata al semplice consigliare altri contenuti (processo, oltretutto, automatico nel momento in cui Nadiya interagisce con i contenuti di altri utenti).

FEED e TONO DI VOCE

L'ultimo post effettivo risale a Novembre 2021. In precedenza al post in considerazione se ne trovano, però, numerosi (tutti, ciononostante, risultato di cross-posting tra IG e FB).

L'approccio stilistico è certamente più formale rispetto a IG e FB, facendo forte uso di termini quali "honored", "blessed". Le pubblicazioni vedono spesso ricondivisioni di link e/o pubblicazioni di immagini (associate ad una descrizione). Spesso la finalità delle pubblicazioni è quella di ringraziare aziende/enti a seguito di riconoscimenti. Discostandosi da FB e IG, LinkedIn non presenta alcuna azione di cross-posting. Il numero di post totali, pubblicati in questo periodo di maggior attività databile tra il 2019 ed il 2021, è stato di 36 post.

BIO / JOB TITLE

Citando direttamente LinkedIn: "Transformational Master Coach | Yahoo Finance 2021 Top Female Life Coach | Intuitive Life and Business Strategist | CEO | Entrepreneur | TEDx Motivational Speaker | International Amazon Best Selling Author".

ESPERIENZA

Founder e CEO di quattro aziende (dal 2015); Motivational Speaker (dal 2016); Hipnoterapista registrata (dal 2020); Emotional Intelligence Coach Certificata (dal 2016); Intuitive Life and Business Strategist (dal 1999); Feng Shui Consultant (dal 1999); Reiki Master (dal 1999).

34

LINKEDIN PROFILO PERSONALE

Follower	
Topic/Hashtag nel post	

LEGENDA DEI DATI PRESI IN CONSIDERAZIONE

Nel caso di LinkedIn si ha, innanzitutto, una prima distinzione dei profili "Personal" rispetto alle "Pagine". Per ogni identità digitale analizzata, verrà prima considerata la sua pagina personale, per poi considerarne l'eventuale pagina associata. Nel merito dei profili personali, i dati considerati sono:

- **FOLLOWER:** numero di individui che seguono, senza necessariamente essere collegati, un dato profilo personale.
- **TOPIC/HASHTAG NEI POST:** ossia, la presenza di una data sezione del profilo LinkedIn che riporti, per mezzo di hashtag, l'insieme degli argomenti trattati sul profilo. Alternativamente, in caso la sezione "Topic" non sia stata impostata, verranno analizzati gli hashtag presenti nei post, il loro numero, utilizzo e coerenza con l'argomento trattato.

Sul versante "qualitativo" dell'analisi, verranno invece presi in considerazione:

- **BIO/JOB TITLE:** ossia quanto inserito direttamente da chi gestisce il profilo in considerazione. Essenzialmente, mostra come la personalità analizzata descriva sé stessa.
- **PIANO EDITORIALE/FEED/TONO DI VOCE:** parallelamente a quanto svolto per Instagram, anche in questa circostanza saranno presi in considerazione, con medesima valenza.
- **ESPERIENZA:** un breve sunto di tutti i settori di attività, riportati direttamente sul profilo in considerazione.
- **SERVIZI OFFERTI:** l'insieme di ciò che l'identità in analisi offre. Spesso tali informazioni sono fornite direttamente dal profilo, mentre in altri casi è necessario fare riferimento ai post.

33

LEGENDA DEI DATI PRESI IN CONSIDERAZIONE

Iscritti	
Visualizzazioni totali	
Data di Iscrizione	
Playlist pubblicate	
Video caricati	

Nel caso di YouTube i dati presi in esame sono i seguenti:

- **ISCRITTI:** determina il numero di seguaci del canale.
- **VISUALIZZAZIONI TOTALI:** determina il numero totale di visualizzazioni, ottenuto come la somma delle visualizzazioni di ogni video fin dalla data di iscrizione.
- **DATA DI ISCRIZIONE:** determina il momento in cui l'account è stato creato.
- **PLAYLIST PUBBLICATE:** attesta quante e quali playlist (intese come elenchi di video) sono state create dal canale.
- **VIDEO CARICATI:** attesta il numero totale di video caricati sul canale in analisi.

Qualitativamente parlando, vengono inoltre considerati i seguenti nuovi fattori:

- **FORMAT VIDEO:** determina la tipologia di contenuti presenti sul canale (durata media dei contenuti, metodologie di ripresa dei contenuti, etc.)
- **DIDASCALIA:** attesta come il canale definisce sé stesso, nell'apposita sezione "didascalia".
- **SOTTOTITOLI:** attesta la presenza di sottotitoli realizzati appositamente per il video caricato, oppure, come spesso accade, la presenza della semplice opzione di abilitare i "sottotitoli generati automaticamente".
- **VIDEO CORRELATI:** attesta quali siano i video consigliati, in termini di somiglianza rispetto ai contenuti del canale considerato, dalla piattaforma stessa di YouTube.

- **COLLEGAMENTI:** determina l'eventuale presenza di link che portino l'utente su altre piattaforme, associate al canale di riferimento.

LEGENDA DEI DATI PRESI IN CONSIDERAZIONE

Follower	
Following	
Like	
Media visualizzazioni	
Challenge	
Top video view	
Creator In Partner	

Considerando il social TikTok, vengono presi in esame:

- **FOLLOWER/FOLLOWING/LIKE/MEDIA VISUALIZZAZIONI:** questi dati presentano il medesimo significato fornito in precedenza.
- **CHALLENGE:** attesta se il contenuto (video) pubblicato sulla piattaforma soddisfa una "Challenge" in particolare. Con il termine si indica una tipologia specifica di contenuto, estremamente variabile con il tempo (visti i ritmi di consumo molto elevati della piattaforma), che richiede al video caricato di soddisfare una serie di prerequisiti (variabili a seconda della Challenge).
- **TOP VIDEO VIEW:** attesta il valore più alto di visualizzazioni accumulate da un singolo contenuto caricato sul profilo in esame.
- **CREATOR IN PARTNER:** determina se il profilo considerato ha mai collaborato con altri "Creator" della piattaforma alla realizzazione di contenuti (anche singoli).

In termini di analisi "qualitativa" si aggiunge il seguente elemento:

- **TOP VIDEO ER (TOP VIDEO ENGAGEMENT RATE):** attesta il rapporto di coinvolgimento del video con più visualizzazioni del profilo.

Follower	
Following	
Tweet	
Liste create	
Liste Inserite	
Piano editoriale	
Newsletter	

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Nel caso di Twitter i parametri esaminati sono i seguenti:

- **FOLLOWER/FOLLOWING:** rimangono invariati rispetto alle precedenti definizioni.
- **TWEET:** determina il numero totale di post (Tweet) presenti sul profilo.
- **LISTE CREATE:** attesta il numero di liste create dal profilo. Con il termine si intende una feature di Twitter per la quale è possibile creare e dare un titolo ad elenchi i profili Twitter, potendone aggiungere anche se non si ha alcun legame coi profili inseriti.
- **LISTE INSERITE:** attesta il numero di liste nelle quali risulta inserito il profilo. Permette di determinare i settori con cui l'identità digitale in analisi viene associata.
- **PIANO EDITORIALE:** determina la presenza, o meno, di un approccio editoriale ai post.
- **NEWSLETTER:** determina l'eventuale presenza di una Twitter-newsletter (feature interna del social).

Tali tabelle sono state impiegate proprio come strumento d'analisi di tutta una serie di identità digitali che verranno introdotte nel prossimo capitolo.

- Esperienza diretta: Competitor e Comparable
 - Il mio contributo

Nel contesto del caso studio qui in esame, come già anticipato, ho avuto modo di collaborare con Sylvie Schoch per un periodo di alcuni mesi. In tal periodo, ho affiancato Sylvie in mansioni organizzative, al fine di meglio comprendere il suo mestiere, le sue numerose mansioni, le sue aree d'interesse e d'azione.

Successivamente, affiancato dalla prof.ssa Nicoletta Gay, il mio compito è stato quello di analizzare una serie di profili, identificati dalla prof.ssa stessa, che si ponessero come potenziali "Competitor e Comparable"³⁶, applicando ad essi le tabelle d'analisi sopra riportate.

Il mio lavoro, in soldoni, è stato quello di identificare e catalogare (nell'arco di alcune settimane) i profili identificati, sottolineandone quelle che definiamo "Best Practices"³⁷ e "Worst Practices"³⁸.

A seguire, un prospetto sull'analisi, o Studio di Settore, realizzata appositamente per IP-International e Sylvie Schoch, tra lo scorso luglio e settembre 2022.

I dati a seguito riportati sono stati da me personalmente misurati.

³⁶ Nel contesto della digital strategy, i termini "competitor" e "comparable" si riferiscono rispettivamente ai concorrenti e ai soggetti con cui un'azienda può essere comparata. Un'analisi dei competitor e dei comparabili può aiutare un'azienda a capire meglio il proprio posizionamento all'interno del mercato e a identificare le opportunità e le minacce.

³⁷ Le "Best Practices" sono le pratiche che hanno dimostrato di essere più efficaci e di fornire i migliori risultati nel contesto specifico. Queste pratiche possono essere adattate e utilizzate come modelli per la propria attività.

³⁸ Le "Worst Practices", d'altra parte, sono pratiche che sono state dimostrate di essere inefficaci o di produrre risultati negativi. È importante evitare queste pratiche per garantire il successo della propria attività.

- Tool utilizzati

Per la fase di analisi sono stati utilizzati alcuni strumenti, utili al fine di estrarre dati quantitativamente fondamentali.

Ecco gli strumenti:

1. Page Speed Insights

Link: <https://pagespeed.web.dev/>

Strumento realizzato da Google ed utilizzato al fine di testare le prestazioni di un dato sito web, specialmente in ottica di misurarne la compatibilità mobile.

2. Test ottimizzazione mobile

Link: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Questo strumento, anch'esso proprietà di Google, consente di analizzare l'interfaccia di un dato sito web, esclusivamente nella sua versione mobile, identificandone eventuali criticità.

3. Not Just Analytics

Link: <https://www.notjustanalytics.com>

Strumento web che consente di estrarre informazioni di carattere quantitativo da un dato profilo Instagram.

5. Facebook AD Library

Link: <https://www.facebook.com/ads/library/>

Libreria di inserzioni da utilizzarsi al fine di riscontrare la presenza di eventuali campagne ADV su una data pagina Facebook.

6. Fanpage Karma

Link: <https://www.fanpagekarma.com>

Strumento web di social monitoring estremamente completo ed utile al fine di estrarre informazioni quantitative.

- Analisi

Lo studio di settore ha posto il suo focus su Competitor e Comparable che fossero associabili sia al profilo di IP-International GmbH che di Sylvie Schoch. A seguire, riportando direttamente, si fornisce la seguente definizione di “analisi”:

A. Analisi

La fase di analisi corrisponde alla redazione dello **Studio di settore** relativo al posizionamento di competitor e comparable sulle principali piattaforme di social networking e su siti web/piattaforme proprietarie.

L'analisi può comprendere:

- ricerca e consultazione di profili business e, ove espressamente richiesto, di profili personali pubblicamente consultabili sulle principali piattaforme social. I soggetti da monitorare sono concordati con il Brand, rispetto alle peculiari esigenze di benchmarking;
- analisi quantitativa e qualitativa delle attività svolte dai soggetti monitorati, con particolare attenzione a: *scelte redazionali, tipologia e formati* dei contenuti pubblicati, timing di pubblicazione, livelli di interazione con il pubblico sui canali social, analisi di eventuali campagne di advertising e di strategie adottate sui diversi canali di comunicazione digitale;
- analisi del modello comunicativo adottato su siti web proprietari a scopo di promozione dei servizi.

I profili qui osservati risultano essere:

- Nadiya Manji;
- Charlene Li;
- Marla Gottschalk;
- Brian Solis;
- Simon Sinek;

- Elizabeth Dias;
- Veronica Gentili & Glisco Marketing.

Tutti loro risultano essere profili in linea con le finalità e gli obiettivi della Schoch, di conseguenza, si caratterizzano come ottimi punto di riferimento e/o veri e propri competitor di settore.

A seguire, un sunto dei singoli domini digitali di ciascuno dei profili, i loro cosiddetti “touchpoint”, letteralmente i “punti di contatto” (digitale):

								
01 Nadiya Manji	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
02 Charlene Li	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
03 Marla Gottschalk	✓	✓	✓	✓	✓			✓
04 Brian Solis	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
05 Simon Sinek	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
06 Elizabeth Dias	✓	✓	✓					
07 Veronica Gentili / Glisco Marketing	✓		✓					

Come logico, la presenza di un segno di spunta nel grafico soprastante indica che il profilo osservato ricorre allo strumento in considerazione (sia esso un social network, come le elencate Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, TikTok, oppure sia esso un particolare mezzo mediale, quali Podcast o Blog)

Si prosegue ora a contemplare, singolarmente, ognuno dei sopracitati.

- I. Nadiya Manji: “nè carne, nè pesce”

Seguendo l’ordine sopra riportato, si procede ora ad osservare i domini digitali di Nadiya Manji, fornendo innanzitutto un breve specchietto sui suoi campi d’azione digitale di Nadiya, nonché un sunto schematico dei suoi numerosi riferimenti:

01 | Nadiya Manji

Nadiya Manji

Transformational Master Coach, Motivational Speaker, Author, Trainer and Consultant. She is a [Registered Clinical Hypnotherapist](#), a [Certified Master Practitioner in Neuro-Linguistic Programming](#) and a [Certified Emotional Intelligence Coach](#).

Her extensive background in physiology and biochemistry along with expansive studies with leading practitioners and masters in *Energy Medicine* and *Environment* make her a leading authority in human potential, environmental assessments and emotional intelligence.

Nadiya is a sought after leadership coach with expertise in corporate energy, intuitive alignment and communication to bring together the imminent effects each has on the performance and output of any business team.

Di conseguenza, Nadiya è coach, speaker, autrice, trainer e consulente. Una figura multi-sfaccettata nelle sue competenze, parimenti alla cliente, Sylvie Schoch.

Website	nadiyamanji.com
Facebook	facebook.com/nadiyamanjiofficial & facebook.com/nadia.manji
Instagram	instagram.com/nadiyamanjiofficial
LinkedIn	linkedin.com/in/nadiyamanji & linkedin.com/company/nadiya-manji
YouTube	youtube.com/channel/UC9fClphBbLe-IB9tn4zj4Pg
TikTok	tiktok.com/@nadiyamanjiofficial
Twitter	twitter.com/nadiyamanji

Secondo i criteri e le tabelle analizzate al fondo dello scorso capitolo, si procede ora a “quantificare” ogni dominio della Manji, a cominciare dal suo sito web: nadiyamanji.com.

In termini del sito web, il traffico su di esso misurato è, peculiarmente, *inesistente*. Nonostante siano presenti dei Backlinks (link diretti al sito nadiyamanji.com, inseriti all’interno di altri siti web, non associati alla Manji) e numerosi plug-in destinati a tracciare/analizzare il traffico ottenuto, esso risulta totalmente nullo.

Il dato risulta certamente anomalo e non è chiaro se si tratti di un caso peculiarissimo nel suo genere, o se vi siano problemi sul lato informatico del sito web della Manji.

01 | Nadiya Manji

Traffico organico/ mese	0
Backlink	27
Lingue	ENG
Newsletter	Assente
Traccamenti	MonsterInsights , Google Analytics , Facebook Pixel .
Link Canali Social presenti sul sito	Facebook , Instagram , LinkedIn , YouTube .

Entrando nello specifico, in termini di “versatilità della piattaforma”, essa risulta ben poco propensa ad un utilizzo mobile, elemento evidenziato dalle seguenti problematiche:

OPPORTUNITÀ		Risparmi stimati
Opportunità		
▲ Pubblica immagini in formati più recenti		28,95 s
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione		10,61 s
▲ Attiva la compressione del testo		8,25 s
▲ Usa immagini di dimensioni adeguate		5,55 s
▲ Riduci i contenuti CSS inutilizzati		4,65 s
▲ Riduci il codice JavaScript inutilizzato		2,85 s
▲ Riduci il tempo di risposta iniziale del server		2,53 s

In soldoni, le due problematiche preponderanti (escludendo fattori prettamente di natura informatica) risultano essere:

- i formati (come ad es. jpg, png, etc.) di pubblicazione delle immagini, risultano datati;
- le dimensioni delle stesse risultano poco compatibili con un utilizzo mobile della piattaforma.

Si riporta ora, l'analisi integrale della piattaforma web nadiyamanji.com:

STRUTTURA

Il sito "nadiyamanji.com" si articola per mezzo di un menù di navigazione con 6 voci: **home**, **about** (che, tramite una tendina, consente di cliccare sul link a comparsa "meet nadiya"), **programs** (anch'esso a tendina, mostra i link "life" e "business"), **writing** (anch'esso a tendina, mostra il link "searching for balance"), **more** (anch'esso a tendina, fa comparire il link "speaking") e **connect**.

HOMEPAGE: presenta, in cima alla schermata, un carosello di 4 immagini (dove ognuna è una differente foto di Nadiya, sempre affiancata allo slogan "I will help you, understand you") che rimanda, per mezzo di un bottone "CTA" (ossia "Call to Action") alla sezione "connect" del sito.

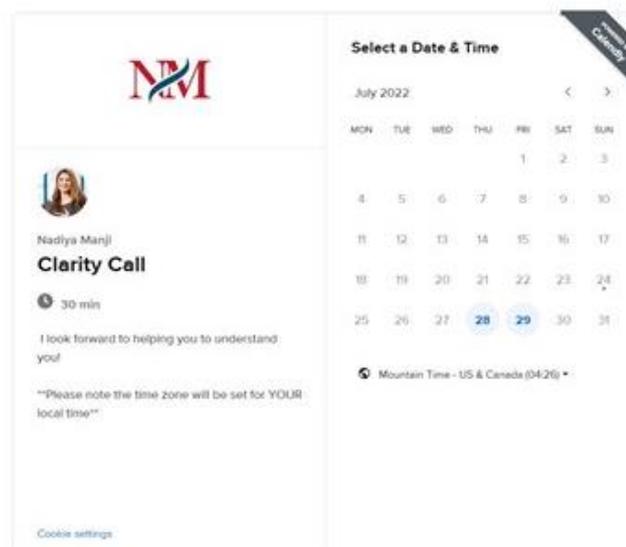


A seguire, si trova un ulteriore carosello che mostra i loghi di realtà aziendali con le quali Nadiya ha collaborato (TEDx, CTV, yahoo! Finance, etc.).



Segue un'ulteriore sezione che invita a mettersi in contatto con Nadiya, la CTA qui presente, "**BOOK YOUR CLARITY CALL NOW**", porta direttamente ad una schermata di calendly.com dove poter prenotare un incontro con Nadiya.

Segue una sezione dedicata al libro "Searching for Balance" (2019) con CTA (diretto ad amazon.ca) che ne consente il successivo acquisto.



Seguono, successivamente, due sezioni di testo, che promuovono la figura/le metodologie di Nadiya Manji, separate tra loro da una "quote" di Nadiya stessa.

Having you always felt something is off and you struggle to figure out what it is?
You're not the only one

Have you ever felt like no matter what you try, you cannot move past certain self-sabotage behaviors? You have deep painful memories you cannot shake or beliefs about yourself or others that cause sadness and fear? Nadiya's coaching programs are the answer.

Often, when we are experiencing challenges, it shows up in our relationships, career, business, finances, and overall personal health. If we have not found resolution, there is likely something more going on at an unconscious level. Nadiya's programs are designed to identify and release faulty strategies, thought and belief patterns and negative emotions at the unconscious level. You will develop skills, access tools, set goals and take control of your thoughts & emotions all while creating your own life and business equation for uncovering the life and business you truly want and desire.

Nadiya creates unique and personalized programs designed to initiate and create extraordinary transformation in your life and business.

What stops you has profound power to move you.
Know what stops you and you'll discover how you can be moved.
-NM-



Nadiya Manji

Transformational Coach Master

Why Choose Nadiya?

Nadiya's own background in one-on-one breakthrough coaching with an international clientele has established her as an expert in mental and emotional wellbeing. Her ability to utilize the key components of communication, energy, intuition and alignment help you become a more aware, more balanced, and a more connected version of yourself. *Don't become a newer version of yourself, become a truer version of yourself!*

Enhance your ability to understand your blind spots, understand the origins of your struggles, and learn to refine your thought processes. Gaining these skills will enable you to fully experience your life with pleasure, purpose, and perspective.

How can Nadiya help me?

How can Nadiya help me?

- Nadiya brings logic to your emotions
- Nadiya solves issues with accessible actions
- Nadiya builds scenarios to have you understand your perspective from multiple dimensions
- Nadiya helps you connect to your gut intelligence
- Nadiya helps you energize your four dimensional soul that consists of the mind, body, heart, and gut
- Nadiya helps you create balance and alignment in your personal, professional and social life

La schermata **HOME** prosegue con un invito, e relativa immagine cliccabile CTA, a connettersi con Nadiya su Instagram. Segue, poi, un carosello di testimonianze testuali (**Testimonials**) che promuovono il valore lavorativo e personale di Nadiya.

Testimonials

Nadiya has been an inspiration for me and her sessions have made an incredible impact on my life and business. She is an amazing and powerful leader.

- Julie Sean

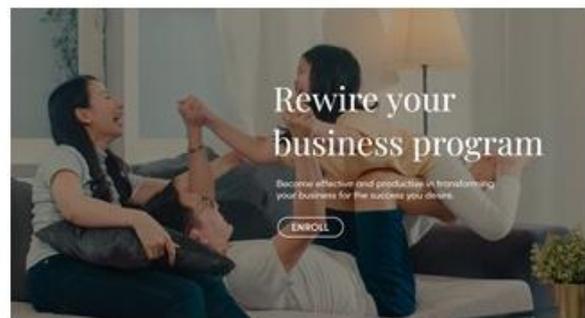
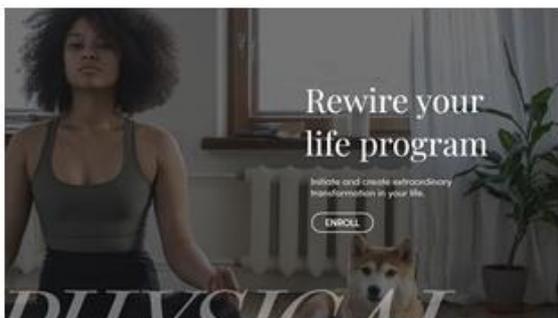
Infine, a chiusura della **HOME PAGE**, si trova un footer che contiene le varie informazioni di contatto e dovrebbe riportare nozioni di carattere legale/sulla privacy, per quanto tali testi non risultino cliccabili (ad es. è presente la scritta "TERMS&CONDITIONS" ma non si affianca a nessun link e la scritta stessa non risulta cliccabile"). Interagibili, invece, risultano essere le 4 CTA verso altre piattaforme (FB, IG, LinkedIn, YT) e un link che riporta al sito del web-designer.



Dato uno sguardo al lato prettamente “strutturale” del sito web, se ne commentano ora le offerte/servizi disponibili:

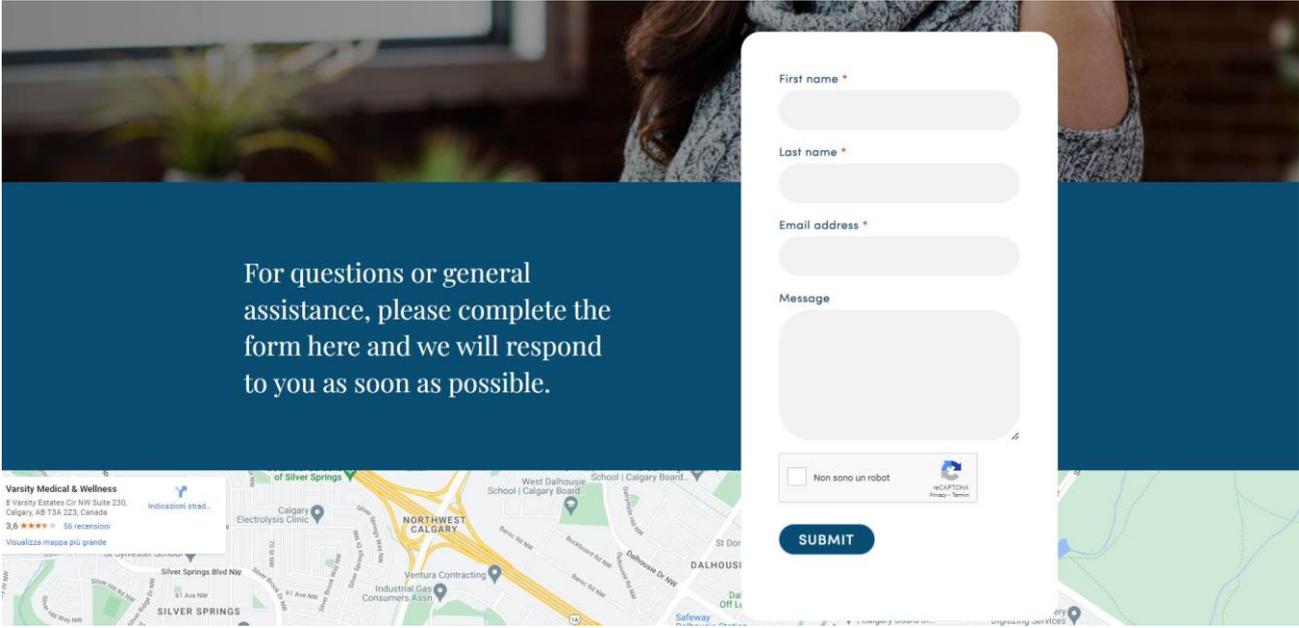
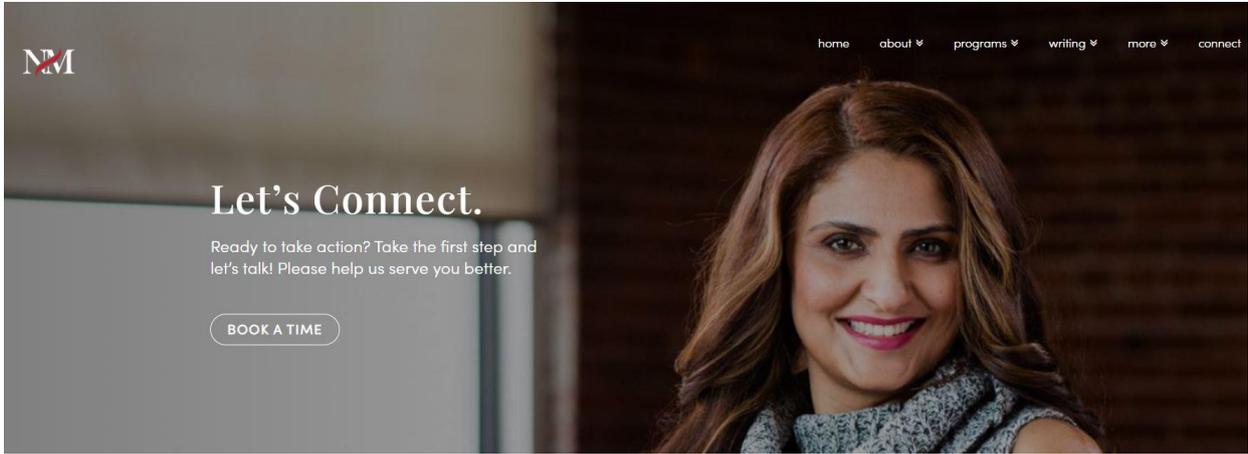
OFFERTA

L'offerta principale viene presentata con la tab "**programs**" del sito che, per mezzo di menù a tendina si declina in "**life**" e "**business**". Si anticipa subito che il contenuto di entrambe queste schermate è il medesimo, ciò che le differenzia è soltanto la scelta dello slogan di accompagnamento al carosello immagini posto in apertura di entrambe le pagine (nonché le immagini inserite nei due caroselli).



Ciò che Nadiya offre nella schermata è una cosiddetta "**Clarity Call**", ossia un incontro virtuale della durata di 30min, ma del quale non viene fornita alcuna indicazione sull'eventuale prezzo e/o gratuità, finalizzato al miglioramento del cliente negli aspetti di vita personale e/o lavorativa. Esattamente per come avviene nella schermata **HOME**, un pulsante denominato "**BOOK YOUR CLARITY CALL NOW**" porta direttamente l'utente ad una schermata di calendly.com dove poter prenotare un incontro con Nadiya.

Nel sito, si sottolinea, i richiami al "mettersi in contatto con Nadiya" sono molteplici. Oltre alla scheda dedicata "connect", sono presenti numerosi bottoni che conducono proprio alla schermata di cui sopra. Inoltre, la schermata "connect" in sé, si precisa, permette di mettersi in contatto con Nadiya sia per mezzo di una CTA che conduce nuovamente a calendly, nonché per mezzo di un form da compilare. La comunicazione è quindi distribuita su due piani differenti: "book a call" oppure "complete the form".



La seconda tipologia di offerta è riscontrabile nella dicitura **"writing"** del menù, anch'essa a tendina (seppur non necessario, contenendo un unico link), che porta alla tab **"searching for balance"**; dove **"Searching for balance"** è il titolo del libro scritto da Nadiya Manji. In questa tab è possibile raggiungere, mediante click su apposite icone, **Amazon** (con due link distinti), **Audible** o **iTunes**.



Successivamente nella pagina, vengono riportate una serie di reviews positive, prive però di alcuna attribuzione, nonché un rating di quattro stelle su cinque, anch'esso privo di alcuna contestualizzazione. Si sottolinea, però, che il rating di 4 stelle su 5 corrisponde a quello presente su Amazon.

★★★★☆

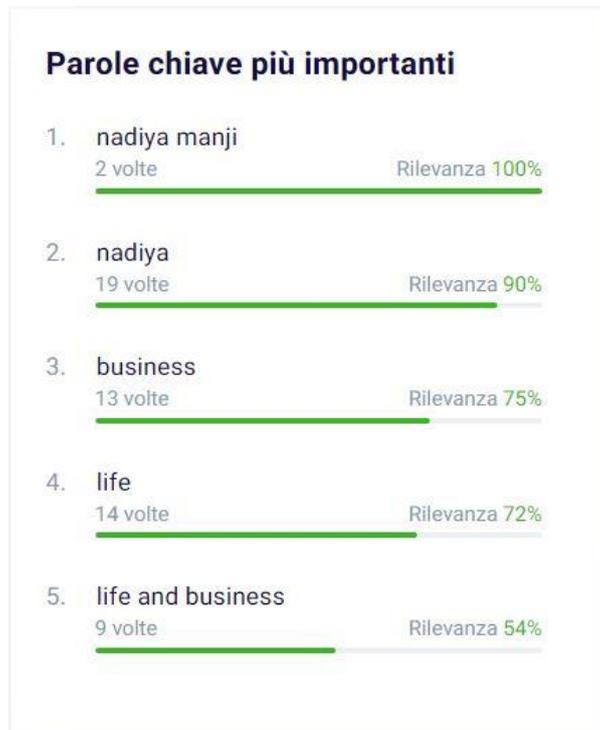
"A great read. A fascinating perspective on facing a near-death experience and how you cope with the trauma. Facing an existential task everyone has asked themselves of why am I alive and what is my purpose."

A great read. Couldn't put the book down after starting the read. Amazing."

"Wow This book is phenomenal. Nadya's perceptive, insights, and writing style is not only relatable but offers tools that can bring life into equilibrium and help anyone (especially entrepreneurs) sustainably raise their game."

A concludere questo sguardo al sito web è il seguente grafico, che illustra le "keywords" più riscontrate sulla piattaforma. Tale punto di vista può rivelarsi fondante, per lo strategist, al fine di determinare quali termini siano più indicati/più associabili alla figura del cliente; in questo caso, Sylvie Schoch.

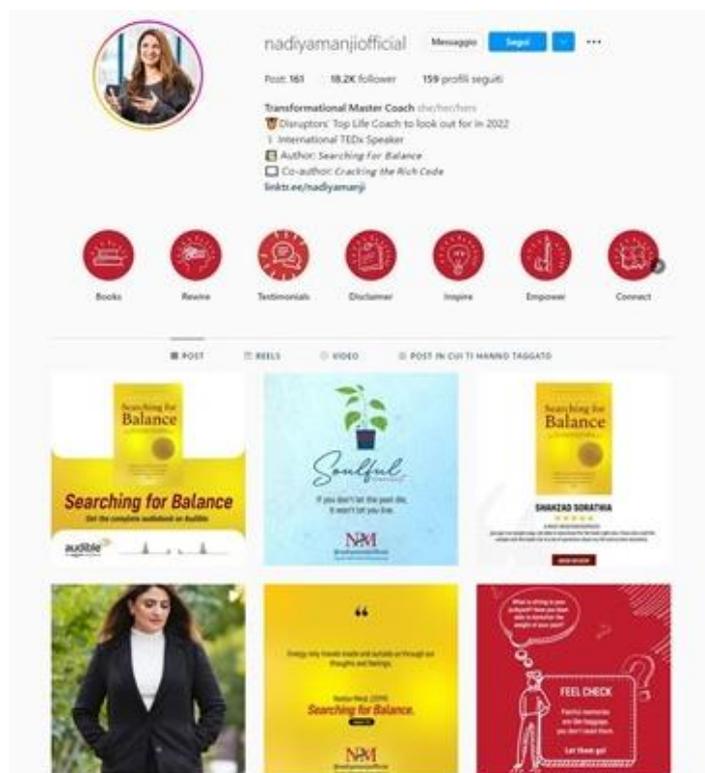
Tale grafico è stato ottenuto per mezzo della piattaforma d'analisi "SEO Tester Online":



Dal diagramma si evince un particolare riscontro su termini quali "helps", "you" e "Nadiya".

Ci si sposta ora ad osservare le piattaforme social, recandosi sul profilo Instagram di Nadiya Manji. Ecco un prospetto riassuntivo della piattaforma:

Follower	18.331
Following	160
Totale post pubblicati	162
Media Like	511
Media commenti	10
Media Video Views	40
Lingua	ENG



Ecco tre esempi sui contenuti riscontrabili sul profilo:



- Post video, corredati di immagini e Voice Over, con finalità “ispirazionale”



- Post di citazioni tratte dal libro “Searching for Balance (2019)”, di Nadiya Manji.



- Post cosiddetti “a carosello” (collezione di singole immagini), con finalità educativa su uno specifico argomento, diverso in ogni post, presentato per mezzo di “bullet-points”, punti chiave.

In termini più qualitativi quanto riscontrabile è ciò che segue:

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Nel feed di Nadiya Manji si riconoscono quattro tipologie di contenuto: i post incentrati sul libro **“Searching for Balance”**, citandone degli estratti; **brevi pillole di mindfulness** accorpate dal titolo “Soulful moment”; **brevi “tips & tricks”**, improntati all'auto-miglioramento, e post a titolo **“FEEL CHECK”**, dove Nadiya spiega, focalizzandosi su una singola emozione per post, il perché di ogni data emozione e come gestirla.

FEED

Le tonalità colore della schermata sono spesso “pastello”. Il colore prevalente è l'oro, a richiamo del colore di copertina della pubblicazione di Nadiya Manji “Searching for Balance”.

TONO DI VOCE

Il tono dei post è educational, semplice e privo di terminologie complesse.

HASHTAG / TAG

I 6 hashtag più utilizzati risultano essere: #nadiyamanji (brand) #empowermentcoach, #businessconsulting, #businessownership, #confidencecoach (settore) e #pursueyourdreams (generalista)

UGC

In data d'analisi (12/07/22) non si è riscontrato alcun particolare uso di UGC, se non per la sezione di storie in evidenza a titolo “Testimonials”. Un elemento simile agli UGC, ma con accezione differente, è la presenza nel feed di video-interviste con clienti di Nadiya al fine di promuovere il loro miglioramento che, di riflesso, aumenta la credibilità di Nadiya.

CRESCITA

Il profilo IG di Nadiya presenta un Engagement Rate (E.R.) del 2.85%, superiore alla media ideale di un profilo con più di 10.000 follower, stimata al 2.4%.

Nuovamente, l'esosa mole di dati qui raccolti è funzionale allo scopo di capire cosa ha funzionato e, forse ancor più importante, cosa non ha funzionato nell'approccio digitale di Nadiya Manji.

Un altro aspetto fondante del profilo Instagram, è l'utilizzo dei cosiddetti "highlights", una funzione che permette all'utente di mettere in evidenza e catalogare le proprie storie, svincolandole così dalle loro restrizioni (le storie di Instagram risultano visionabili solo entro le 24 ore dalla loro prima pubblicazione, per poi essere inserite in un archivio disponibile al solo creatore della storia).

Gli highlights prendono così funzione di vera e propria vetrina di contenuti ed attività. A seguire un sunto dell'utilizzo degli highlights della Manji:



HIGHLIGHTS (Storie in evidenza)

Quanto riportato a seguire si riferisce a quanto riscontrato in fase di analisi:

1. "[Books](#)": 1 storia di copertina + 5 di contenuti. Sezione incentrata sulle pubblicazioni di Nadiya. Seppur il titolo plurale, si riferisce al libro "Searching for Balance";
1. "[Rewire](#)": 1 storia di copertina e 1 di contenuto, pillola di mindfulness;
1. "[Testimonials](#)": 9 storie di testimonianza da parte dei clienti di Nadiya;
1. "[Disclaimer](#)": 1 storia di copertina + 1 di contenuto. Disclaimer sulle finalità educative dei post di Nadiya;

A seguire: "Inspire", "Empower", "Connect", "Travel". Le 4 categorie di highlights appena citate risultano tutte prive di contenuti e caratterizzate soltanto dalla storia di copertina.

• data rilevazione: 12 07 2022

Ciò che si può evincere da tali categorizzazioni è un utilizzo "amatoriale" di tali contenuti, rendendoli, più che una vera vetrina, un veicolo caotico di contenuti. Seppur sia apprezzabile la personalizzazione di elementi quali le copertine di ogni categoria, i contenuti al loro interno non sono semplicemente "a livello" con le aspettative.

Questo aspetto risulta particolarmente vero se si considerano le categorie "vuote".

Spostandoci ora sulla Bio, la si riporta integralmente:



nadiyamanjiofficial

Messaggio Segui

Post: 162 18.3K follower 160 profili seguiti

Transformational Master Coach she/her/hers

🏆 Disruptors' Top Life Coach to look out for in 2022

📍 International TEDx Speaker

📖 Author: *Searching for Balance*

📖 Co-author: *Cracking the Rich Code*

linktr.ee/nadiyamanji

L'approccio seguito nella stesura non è particolarmente criticabile, anzi, riassume in modo conciso ed immediato i titoli ed i motivi per cui "seguire" Nadiya Manji.

Ciò che ulteriormente caratterizza in modo positivo tale Bio, è la presenza di un Linktree. Tale strumento, ormai impiegato in ogni profilo che voglia definirsi professionale, riassume, in un unico elenco clickabile, qualsivoglia link che l'autore del Linktree desidera comunicare al proprio pubblico.

In genere, il Linktree è un ottimo strumento per riassumere i propri domini ed attività, in un modo che li faccia risultare anche molto coerenti tra loro, indipendentemente dai contenuti diffusi (siano essi video, articoli di altre piattaforme, pagine web, etc.). Sottostante, il Linktree di Nadiya Manji:

DISRUPTORS MAGAZINE: TOP 30 LIFE COACHES TO LOOK OUT FOR IN 2022

WEBSITE: NADIYA MANJI

YAHOO FINANCE: TOP FEMALE LIFE COACH THAT WILL IMPACT YOUR LIFE IN 2021

TEDX TALK: ALIGNED LIVING

JIM BRITT'S CRACKING THE RICH CODE: COAUTHOR NADIYA MANJI

CRACKING THE RICH CODE (VOL. 5) WITH JIM BRITT, KEVIN HARRINGTON AND ENDORSED BY TONY ROBBINS

SEARCHING FOR BALANCE: CANADA

SEARCHING FOR BALANCE: UNITED STATES

SEARCHING FOR BALANCE: EAST AFRICA

SEARCHING FOR BALANCE: INTERNATIONAL

Il contenuto del [linktr.ee](https://linktr.ee/nadiyamanji) è distinguibile tra:

- link ad articoli che menzionano Nadiya Manji;
- link al sito web "nadiyamanji.com";
- link a TEDx Talk tenute da Nadiya;
- il libro "Cracking the Rich Code", co-edito da Nadiya;
- quattro riferimenti al libro "Searching for Balance", disponibile su Amazon CA/US/East Africa/International.

Si procede ora ad osservare il profilo Facebook della Manji:

Fan Base (seguono)	16 (10 likes)
Cta button	0
Advertising	0
Frequenza pubblicazione media (30gg)	32post /30gg
Lingue	ENG
Format Visual	Si
Gruppi	1
Recensioni	2
Tab personalizzate	0

PIANI EDITORIALI e FEED

Non è presente alcuna chiara linea editoriale per l'account FB di Nadiya. I post sulla pagina di Nadiya constano di semplice cross-posting da IG. Con "cross-posting" si intende la pratica di ri-condividere i propri contenuti, inalterati, tra una piattaforma social e l'altra. Tale pratica va ad indebolire il senso di "necessità" di connettersi ai diversi social dell'individuo in analisi, in questo caso, Nadiya Manji.

TONO DI VOCE

Il tono, coerentemente con IG, è educational, semplice e privo di terminologie complesse.

GRUPPI

Sono presenti due gruppi FB omonimi (entrambi privati), popolati da follower di Nadiya ed aventi nome "[Rewire YOUR LIFE with Nadiya Manji](#)". Il più popolare tra i due conta 110 iscritti (in data 12/07/22), mentre il secondo ne conta 24. Non è attualmente attestabile il tipo di attività condotte internamente a tali gruppi.

RECENSIONI

Entrambe le recensioni riscontrate attribuiscono una valutazione di 5/5. Si sottolinea che una di esse risulti un tentativo di scam perpetrato da bot, l'altra recensione, invece, sottolinea l'utilità del lato "ispirazionale" dei post di Nadiya.

FORMAT VISUALE

E' presente un tentativo di sottocategorizzazione dei vari contenuti pubblicati sul feed mediante l'impiego di differenti palette cromatiche a seconda del contenuto. Ad es. il format "Soulful moment" si presenta sempre con i medesimi font, sfondi, elementi grafici. L'unico elemento strategico che si ritiene funzionale al fine di una maggiore riconoscibilità dei contenuti, è la presenza del logo di Nadiya Manji, apposto ad ogni contenuto.

- data rilevazione: 12 07 2022.

Quanto analizzato rientra in uno scenario, si ritiene, di "cattivo" utilizzo della piattaforma:

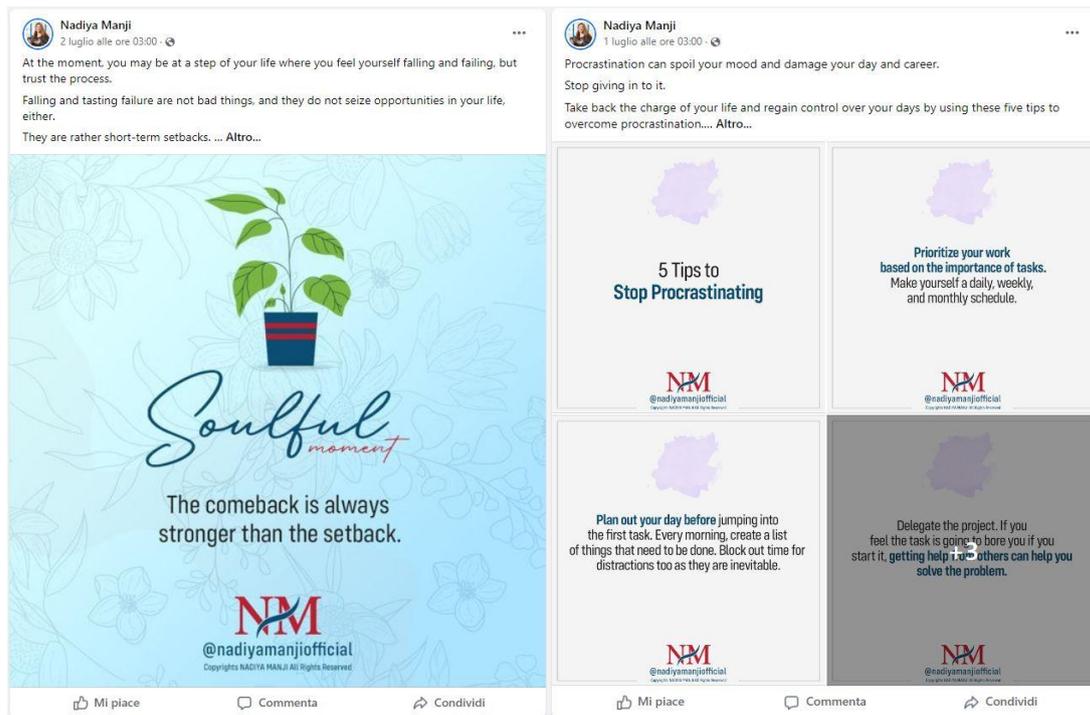
- è assente una linea editoriale chiara e comprensibile;
- il quantitativo di follower non giustifica l'impiego stesso della piattaforma;
- assenza di cosiddetti "CTA" (Call to Action)³⁹. In sostanza, l'uso FB di Nadiya rientra nel principio generale del "per usarlo male, non usarlo".

³⁹ Riferimenti web atti a collegare i vari domini digitali del brand. In ottica di Facebook, il CTA, il pulsante, dovrebbe condurre al dominio web di Nadiya, in quanto la finalità stessa dei social network, usati a scopo business, è sempre quella di fidelizzare il cliente, portarlo ad acquistare.

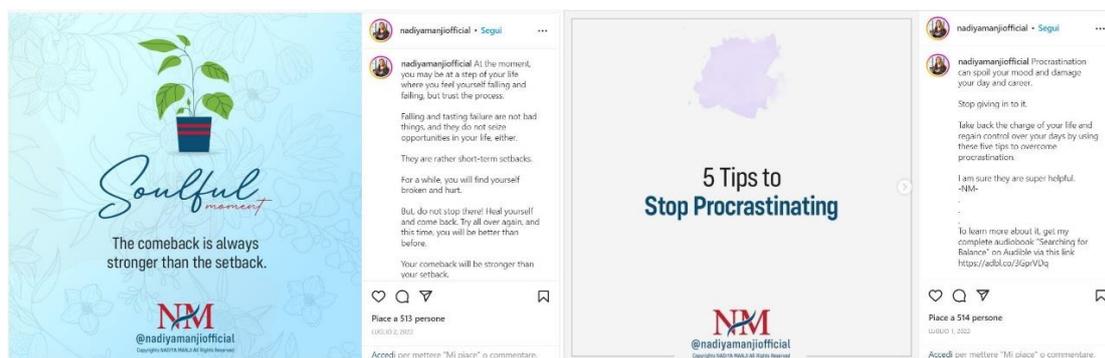
Ecco alcuni esempi dei post di Nadiya che rientrano perfettamente nel fenomeno già precedentemente analizzato del “crossposting”, intuibile anche solo da una rapida occhiata: il formato quadrato delle immagini, ben tipico su Instagram, è generalmente evitato su Facebook a favore di formati immagine più rettangolari.

Ancor più importante, si noti come i post di Facebook siano esattamente i medesimi condivisi su Instagram:

Facebook:



Instagram:



In termini del profilo LinkedIn Nadiya (facendo riferimento sia al profilo personale che a quello aziendale), la situazione risulta invariata rispetto alle piattaforme già analizzate: pochi follower, nessun piano editoriale, fenomeni di re-posting⁴⁰ o crossposting.

Follower	1074
Topic/Hashtag nel post	7-16

- data rilevazione: 12 07 2022.

TOPIC

In ogni post, gli hashtag superano i 3-5, ciononostante si mantengono coerenti con il post in questione, variando di volta in volta. Criticabile è l'assenza di una ricorrenza degli hashtag, sempre diversi senza mai alcun richiamo e, spesso, troppo specifici (ad es. #opportunityforall). L'unico hashtag alle volte ripetuto risulta essere **#successgoals**.

SERVIZI OFFERTI

Riportando direttamente: "Life Coaching", "Executive Coaching", "Consulenza aziendale", "Sviluppo leadership", "Team building", "Servizio clienti", "Pianificazione strategica", "Consulenza ambientale", "Formazione aziendale", "Public speaking".

PIANI EDITORIALI / FORMAT

*****Si sottolinea** che nell'arco dell'ultimo anno l'attività LinkedIn del profilo personale di Nadiya Manji si è limitata al semplice consigliare altri contenuti (processo, oltretutto, automatico nel momento in cui Nadiya interagisce con i contenuti di altri utenti).

FEED e TONO DI VOCE

L'ultimo post effettivo risale a Novembre 2021. In precedenza al post in considerazione se ne trovano, però, numerosi (tutti, ciononostante, risultato di cross-posting tra IG e FB).

L'approccio stilistico è certamente più formale rispetto a IG e FB, facendo forte uso di termini quali "honored", "blessed". Le pubblicazioni vedono spesso ricondivisioni di link e/o pubblicazioni di immagini (associate ad una descrizione). Spesso la finalità delle pubblicazioni è quella di ringraziare aziende/enti a seguito di riconoscimenti. Discostandosi da FB e IG, LinkedIn non presenta alcuna azione di cross-posting.

Il numero di post totali, pubblicati in questo periodo di maggior attività databile tra il 2019 ed il 2021, è stato di 36 post.

BIO / JOB TITLE

Citando direttamente LinkedIn: "Transformational Master Coach | Yahoo Finance 2021 Top Female Life Coach | Intuitive Life and Business Strategist | CEO | Entrepreneur | TEDx Motivational Speaker | International Amazon Best Selling Author".

ESPERIENZA

Founder e CEO di quattro aziende (dal 2015); Motivational Speaker (dal 2016); Hipnoterapista registrata (dal 2020); Emotional Intelligence Coach Certificata (dal 2016); Intuitive Life and Business Strategist (dal 1999); Feng Shui Consultant (dal 1999); Reiki Master (dal 1999).

⁴⁰ Ricondivisione di contenuti non propri, riportando i riferimenti degli autori originali del post. Nel caso in cui non sia presente una corretta attribuzione dei riferimenti, si parla di "free-booting", italiaonline.it/risorse/come-difendere-i-propri-contenuti-online-dal-freebooting-2013

Soffermandosi ora sul profilo LinkedIn aziendale di Nadiya, questo risulta essere il prospetto:

Follower	19
Categoria	"Coaching e formazione professionale"
CTA	1
Settore	"Coaching e formazione professionale"
Dipendenti	2-10
Dipendenti su LinkedIn	2
ADV	0

• data rilevazione: 12 07 2022.

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Non è presente alcuna chiara linea editoriale per ciò che concerne la pagina LinkedIn di Nadiya. I post sulla pagina di Nadiya constano di cross-posting tra LinkedIn, FB e IG.

TONO DI VOCE

Presenta le stesse caratteristiche già sottolineate per IG e FB.

INFORMAZIONI

Riportando direttamente:

"Do you have a block in your life you cannot overcome? Whether it's health, career, money, parenting or relationships, Nadiya can help realign your thoughts, feelings and habits, clearing the way for a purposeful, fulfilled life! Through 20 years of experience, Nadiya uses several techniques to help you walk a clearer path."

Sede: Calgary, Alberta."

ALTRE PAGINE CONSULTATE

Nella sezione dedicata compare un'unica pagina consigliata: "PrimalForce" (4 follower, 1 dipendente anonimo, priva di post).

Riportando esempi di post tratti dal profilo, la situazione si fa di nuovo chiara:



Ancora una volta: pochi follower, nessun chiaro piano editoriale, crossposting e reposting.

Considerando ora il canale YouTube della Manji, questo è ciò che se ne riscontra:

Iscritti	23
Visualizzazioni totali	684
Data di iscrizione	20/01/2016
Playlist pubblicate	Nadiya Manji Appearances , Nadiya Manji TEDx Talk , Nadiya Manji Searching for Balance , Nadiya Manji Collaborations
Video caricati	21

• data rilevazione: 12 07 2022.

DIDASCALIA

Nessuna descrizione del canale rilevata.

SOTTOTITOLI

Non è presente alcuna tipologia di sottotitoli al di fuori di quelli generati automaticamente dalla piattaforma.

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Le tipologie di contenuti riscontrati sono tre: "Rewire your brain", ossia estratti di **conferenze** tenute da Nadiya Manji; "**Testimonial**", brevi video di testimonianza da parte dei clienti di Nadiya; "Meet ***", rubrica di "spezzoni" tratti da confronti **1 a 1** tra Nadiya ed i suoi clienti.

TONO DI VOCE

Spesso i video sono privi di descrizioni e lo stesso canale non fornisce informazioni aggiuntive rispetto ai propri contenuti.

FORMAT VIDEO

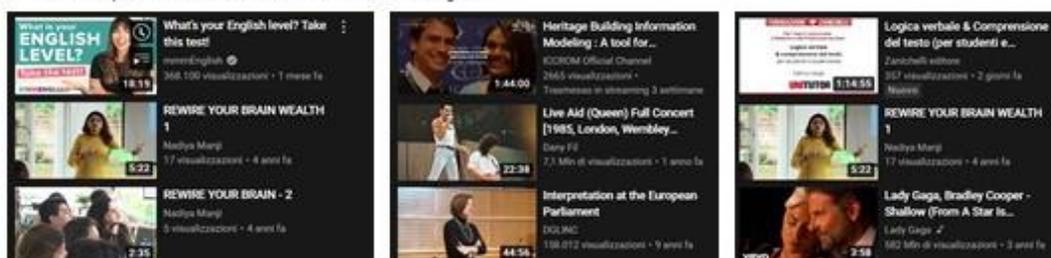
Video della durata di pochi minuti, indipendentemente dal format considerato. Video più breve: 0:36. Video più lungo: 5:22.

COLLEGAMENTI

Non è stato rilevato alcun collegamento/rabbit-hole.

VIDEO CORRELATI

Si riportano, a seguire, le tipologie di contenuti consigliati dalla piattaforma, "di fianco" ai contenuti pubblicati sul canale di Nadiya:



Riassumendo: un uso sì corretto, in termini dei contenuti pubblicati, di YouTube ma ben poco diffuso e/o pubblicizzato. I domini social risultano essere dei veri e

propri punti d'accesso alle competenze del singolo imprenditore digitale. L'impiego di un canale YouTube è sì importante, ma la sua promozione è forse ben più importante dei contenuti in sé.

È qui lodevole (per quanto scelta obbligata) l'assenza di crossposting e, anzi, l'impiego di contenuti "per spezzoni", così da destare l'interesse di un possibile spettatore verso un'esperienza "più completa". Ciò che manca, però, è proprio quest'ultimo tassello: prendere questa curiosità e dirigerla verso il proprio sito web, invitando gli spettatori a mettersi in contatto, pubblicizzando loro i propri servizi.

Ecco... Se questa è la missione, si pensi che sul canale YouTube di Nadiya Manji non è nemmeno presente alcun riferimento al sito web nadiyamanji.com.

Inoltre, è assente ogni tipo di "spinta" al prendere contatti diretti con la Manji. Tale strategia risulterebbe funzionale in termini di un canale YouTube che vuole sopravvivere con le proprie forze, monetizzando le proprie visualizzazioni... Ed è qui che si ritorna a contemplare il numero misero di seguaci, e le ridotte visualizzazioni totali dei contenuti.

Come suggerisce il titolo di questo capitolo: *"né carne... E né pesce"*.

A seguire, si considera l'uso fatto da Nadiya di TikTok.

L'utilizzo risulta a dir poco imbarazzante, permettendosi una critica così severa. La piattaforma, considerata "giovane" per eccellenza⁴¹, conta una demografica composta al 47.4% da utenti in età comprese tra i 10 ed i 29 anni, è *impensabile* ritenere che a tali utenti possa interessare un argomento quale la "scoperta interiore a fine di business", ossia l'ambito d'azione dei servizi offerti dalla Manji.

A comprova di quanto appena, severamente, sostenuto, ecco i dati inerenti al profilo TikTok di Nadiya Manji:

Follower	11
Following	4
Like	27
Media view	58
Challenge	0
Top video view	223

I dati, rilevati lo scorso luglio 2022, attestano pochissimi follower, "like" e persino visualizzazioni. Notabile è anche l'assenza di challenges (ossia contenuti realizzati appositamente seguendo i "trend" interni alla piattaforma). Nuovamente, pochi follower e nessun piano editoriale.

A concludere il prospetto sulle piattaforme web attribuite a Nadiya Manji, è il suo twitter che, per concludere il discorso in una singola parola, risulta: "inattivo". Il profilo è privo qualsivoglia tipo di contenuto.

⁴¹ <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>

- II. Charlene Li: “già meglio”

Riprendendo la definizione che essa stessa si direziona, sul proprio LinkedIn:

“I catalyze transformation as an expert on disruption strategy and leadership.

I'm an entrepreneur and NYTimes bestselling author and have seen business, society, and the world undergo seismic changes.

My work includes leading a new research group at PA Consulting, writing books, speaking, and advising companies and their leaders”.

Charlene Li è quindi esperta di leadership, autrice menzionata dal New York Times, speaker e consulente aziendale. A seguire, un sunto dei suoi riferimenti:

Riferimenti

Website	charleneli.com
Facebook	facebook.com/charleneliauthor/ & facebook.com/charlenehli
Instagram	instagram.com/charleneli/
LinkedIn	linkedin.com/in/charleneli/
YouTube	youtube.com/c/CharleneLi
Twitter	twitter.com/charleneli

Per ciò che concerne la visibilità del sito web della Li, la situazione è ben più rosea se paragonata al caso “Nadiya Manji”. In termini di performance, invece, i problemi di Charlene Li risultano già più analoghi a quelli riscontrati per la Manji:

Traffico organico/ mese	322
Backlink	35.000
Lingue	ENG
Newsletter	Si
Tracceamenti	Yoast SEO , Google Analytics , ConvertKit .
Link Canall	Facebook , Twitter , LinkedIn , Instagram , YouTube .

OPPORTUNITÀ		Risparmi stimati
Opportunità		
▲ Riduci il tempo di risposta iniziale del server		4,5 s
▲ Pubblica immagini in formati più recenti		3,04 s
▲ Riduci il codice JavaScript inutilizzato		2,7 s
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione		2,35 s
▲ Riduci i contenuti CSS inutilizzati		1,65 s
▲ Codifica in modo efficace le immagini		1,05 s
▲ Rimanda immagini fuori schermo		0,9 s
■ Usa immagini di dimensioni adeguate		0,3 s
■ Minimizza CSS		0,3 s

In sintesi, gli elementi inseriti sul sito risultano poco compatibili, soprattutto in termini di dimensioni, con una fruizione mobile.

A seguire, l'analisi del sito web di Charlene Li:



Il menù di navigazione della schermata **HOME** presenta numerose entry (elementi), tra cui due drop-down menù (menù a comparsa), rispettivamente contenenti ulteriori cinque e due elementi. Ciò conferisce ordine al sito, rendendolo tuttavia eccessivamente dispersivo.

La **HOME** si apre su un unico banner fisso che anticipa, in poche e chiare parole, background professionale e formativo di Charlene Li.



A seguire, si trova una sezione dedicata a mostrare i loghi di aziende con le quali Charlene ha avuto modo di collaborare/collabora, non sono forniti ulteriori commenti riguardo alle aziende e/o dei loro eventuali feedback. Qui figurano nomi quali ad es. Microsoft e IBM.



Segue poi una sezione dedicata a promuovere le ultime puntate del **PODCAST** di Charlene Li.



Viene poi mostrato il versante autoriale di Charlene, con una sezione incentrata su tutti i **libri** da lei scritti.



A seguire, un banner raggruppa, in modo statico, le quote di due **testimonial** che hanno collaborato con Charlene Li.



Segue un'interessante **recap su tutti i servizi** offerti da Charlene Li, riassunti usando una parola chiave per servizio: “Speaking”, “Executive Support”, “Training”, “Advisory”.



A seguire, un banner di promozione del format **Youtube** di Charlene: “TRUTH DROPS”. Infine, un **recap di tutti gli eventi** che vedranno coinvolta Charlene anticipa un footer dov'è possibile iscriversi ad una **newsletter**.



In termini di condivisione, sia essa a scopo lucrativo o prettamente gratuita, ecco quanto riscontrato sulla piattaforma:

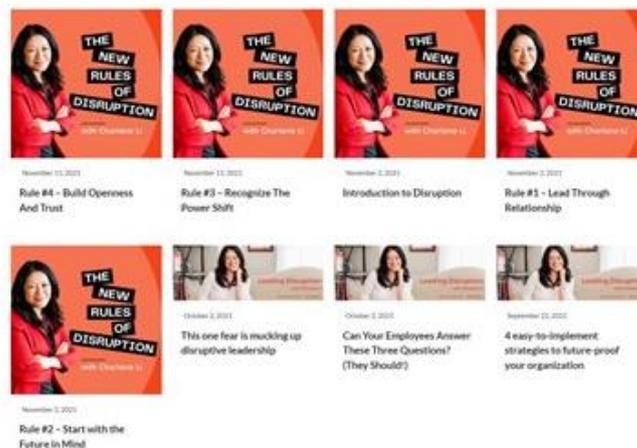
OFFERTA e CONDIVISIONE CONTENUTI

Le offerte sul sito sono numerose, tra servizi gratuitamente erogati e non:

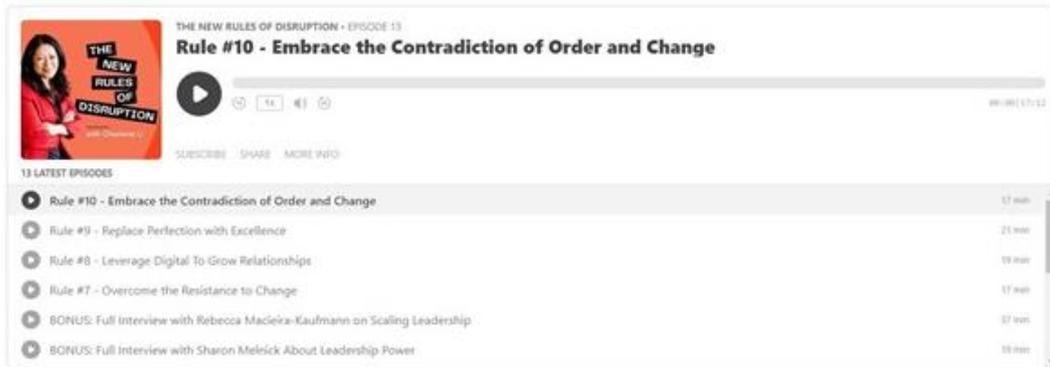
- **Thinking -> Livestreams:** Charlene tiene eventi live su FB, YT, LinkedIn e Twitter, ogni martedì, h9.00 A.M. (PT). È quindi possibile, dalla tab **"Thinking"** sottomenù **"Livestreams"** del sito, visionare l'elenco completo delle live di Charlene, nonché visionarle in differita direttamente dal sito web (è presente un "Youtube embedded player").



- **Thinking -> Posts:** oltre alle live, Charlene si occupa anche di un **PODCAST**, caricato direttamente sul suo sito web ed accessibile dalla tab **"Thinking"** sottomenù **"Posts"**. Parimenti alle live è possibile visionare un elenco completo delle puntate, nonché ascoltare il podcast direttamente da un audio-player incorporato nel sito web. Precedentemente, si sottolinea, la tab non conteneva audio-episodi, bensì post "testuali" (blog).



- **Thinking -> Video/Speeches/Media & Podcast Appearances** : le tre sezioni qui accorpate riportano, allo stesso modo, elenchi di tutte le apparizioni di Charlene Li su canali video-audio-mediatici, rimandando ai link originali di visione/ascolto.
- **Podcast**: attualmente la sezione risulta fortemente ridondante con Posts. Tuttavia la tab "Podcast" ordina in modo elegante ed accattivante i contenuti audio, racchiudendoli in un'unica collezione titolata.



- **Books**: la sezione contiene un elenco completo dei libri scritti da Charlene, ognuno con apposito link che porta ad una breve descrizione e permette, poi, di dirigersi direttamente su **amazon.com**.
- **Training**: la sezione presenta l'offerta di **tre video-corsi** erogati da Charlene; "**Moving Past Change Fatigue to the Growth Edge**", "**Charlene Li on Digital Leadership**", "**The Ultimate Disruption Playbook with Charlene Li**". Il primo di questi consta di un videocorso completamente a pagamento ed acquistabile sulla piattaforma **in-LEARNING**, offerta da LinkedIn. Il secondo dei precedentemente citati, invece, consta di un breve video-corso erogato in forma completamente gratuita, sulla medesima piattaforma. Infine, la terza opzione di corso è erogata solo a pagamento, sulla piattaforma di e-learning "Udemy".

Moving Past Change Fatigue to the Growth Edge

Charlene Li on Digital Leadership

The Ultimate Disruption Playbook with Charlene Li



Moving Past Change Fatigue to the Growth Edge
with Charlene Li

Moving Past Change Fatigue to the Growth Edge

Disruption creates opportunities. When employees and leaders are mired in a crisis, they often find innovative ways to tackle old processes. But how can organizations sustain the pace of change without triggering burnout? In this course, instructor Charlene Li shows you how, explaining how to stretch people to reach for audacious growth without stressing them out.

Charlene shares how to define clear boundaries, so that teams feel comfortable leaving their comfort zone and working at the edge. She identifies the critical structures and processes to put in place to create growth with stability. Plus, she shares tips for combating change fatigue, including how to set stretch goals and keep the focus on your future customers.

READ MORE

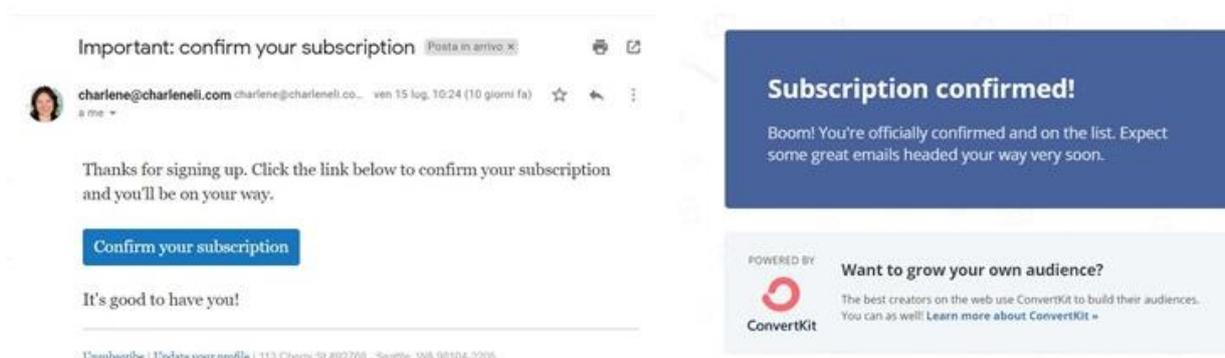
Si considera ora l'aspetto "Newsletter", un qualcosa di non riscontrato sul sito web di Nadiya Manji.

Di fatto, sulla piattaforma charleneli.com è possibile iscriversi ad una Newsletter che avrebbe l'obiettivo di mantenere vivo il contatto tra Charlene e l'utente (abbia esso già acquisito uno dei servizi della Li, o meno).

NEWSLETTER

Riusciti nell'intento di iscriverti alla Newsletter di Charlene Li (in data 24/07/22), si attende la ricezione di comunicazioni da parte della Li, al fine di analizzarne le metodologie comunicative.

A seguire, la mail di ringraziamento e la schermata di avvenuta conferma, ottenute a seguito della prima iscrizione alla Newsletter:



Nell'arco di 9 settimane, si conta la ricezione di due sole mail (escludendo quella di ringraziamento, iniziale). La finalità dei contenuti risulta essere divulgativa. Charlene, con stilemi editoriali, comunica con il lettore rispetto ad un dato tema.

La comunicazione presenta un tono leggermente informale per quanto mai scherzoso, nuovamente affiancandosi all'editoria. Al fondo della mail, Charlene riporta alcuni propri riferimenti, senza mai, però, scendere in una comunicazione prettamente finalizzata alla vendita di servizi o simili.

L'oggetto del primo messaggio ricevuto risulta essere "This one's controversial 🤔", mentre quello del secondo è "Plan the burn, burn the plan". A seguire, riportati integralmente.

Ecco un esempio di articolo ricevuto nell'arco del periodo d'analisi:

Feelings are not "feminine."

Feelings are what create connections and safe spaces at work—and beyond.

When I first started speaking as an analyst, I was told I had to speak a certain way. The "dude" way. Get on stage, emphasize the topic's importance, and pretend you know everything.

I was miserable!

So I disrupted things and started talking about my feelings. I shared my experience as a short, Asian woman trying to break into the thought leadership business dominated by tall white men. I talked about how I fought to fit in and how I had few role models who looked like me.

That's when I came alive. That's when I finally broke through.

I have to be honest: It wasn't easy! The first time I shared so openly and highlighted how different I am, I felt incredibly vulnerable. (As if being alone on a stage wasn't enough!)

But it was worth it.

Because people started approaching me after my speeches. They told me how they'd never heard someone share a story and emotions that so closely mirrored their own.

(Tellingly, it's usually women and people of color who approached me to say that after I shared my story!)

But here's the thing: It's not really about feelings. It's about being vulnerable and taking a risk by showing up as who we really are.

Our work benefits from this mindset and behavior as our perspective and solutions to problems open up new possibilities. So how do we encourage everyone to be vulnerable and their full selves? How do we create safe spaces at work?

Let's start by recognizing that it's difficult for women to be vulnerable at work, even if we tend to be naturally good at it.

I often find that the people who object most strongly to showing emotion at work are women. That's because, historically, it's been dangerous for us! We've had so little permission to express our feelings at work. And our training and our instincts tell us it's not safe to show a moment of weakness.

What can our teams and leaders do to make vulnerability and emotional openness be safe for all genders?

Men must lead the way.

Men must lead the way.

What do I mean by that? I know some facilitators encourage older white men in a leadership position to share first in group settings. If a man shows his feelings, he's saying, "Hey, I'm opening up, and I'm still strong." When people in authority model the way they create a safe space where being vulnerable isn't a weakness.

And the companies that recognize this—who successfully remove the taboo and focus on feelings, vulnerability, and relationships at work—will have an incredible competitive advantage.

This is a controversial topic! I'm curious what you think. Do you agree? Do you feel safe being vulnerable at work? Hit reply and let me know!

– Charlene

My Latest:

- My thought leadership philosophy: Give away as many ideas as possible. In [Leading Disruption](#), I share how I've used this approach to build my career—and how you can, too.
- Have you ever been told to meditate? Guess what? I don't care if you do! But I DO care that you practice mindfulness as I believe it's the foundation for listening and leadership. [Join me live](#) on Tuesday, August 9th at 9 am PT to learn how.

Good Things:

- **Reads/Listeners:** I just re-listened to [The Power of Habit](#) by Charles Duhigg. While it's highly applicable for individuals, I listened to the second half of the book to review how organizational habits bring about massive change. If you're driving change, the book is worth a quick read to on how to change corporate behaviors. Referrals: On Tuesday's Livestream, I talked about one of leaders' biggest challenges: knowing where to put their limited time and attention. One thing that helps me practice mindful discipline is [bullet journaling](#). When I feel like I'm procrastinating and not getting anything done, I time stamp every new task so I can see where my time is going. It really keeps me accountable!
- **Resource:** I bought an RV! It's really nice—good shape, comfortable, built for two people. Perfect for me and my friend for Burning Man and future adventures. One of the things I've invested in is the [Starlink for RV](#), a portable satellite broadband system for use in remote places. (Although it's not eco at all. Yikes!) And if you're wondering where the heck we're parking it in San Francisco: [Sparefoot.com](#)! It's a website that helps you find an RV storage facility no matter where you are.



Charlene Li

Thank you for subscribing to the Disruption Dispatch, which goes out to thousands of disruptors every other week and which always offers a short content piece to help you on your disruption journey and a curated list of Three Good Things that I'm enjoying and recommend.

Want more? Check out my weekly publication [Leading Disruption](#) on LinkedIn.

If you found this note helpful, I would love it if you could forward and share it with someone who needs the inspiration today. If you were forwarded this, please consider subscribing <https://www.charneli.com/newsletter-signup>.

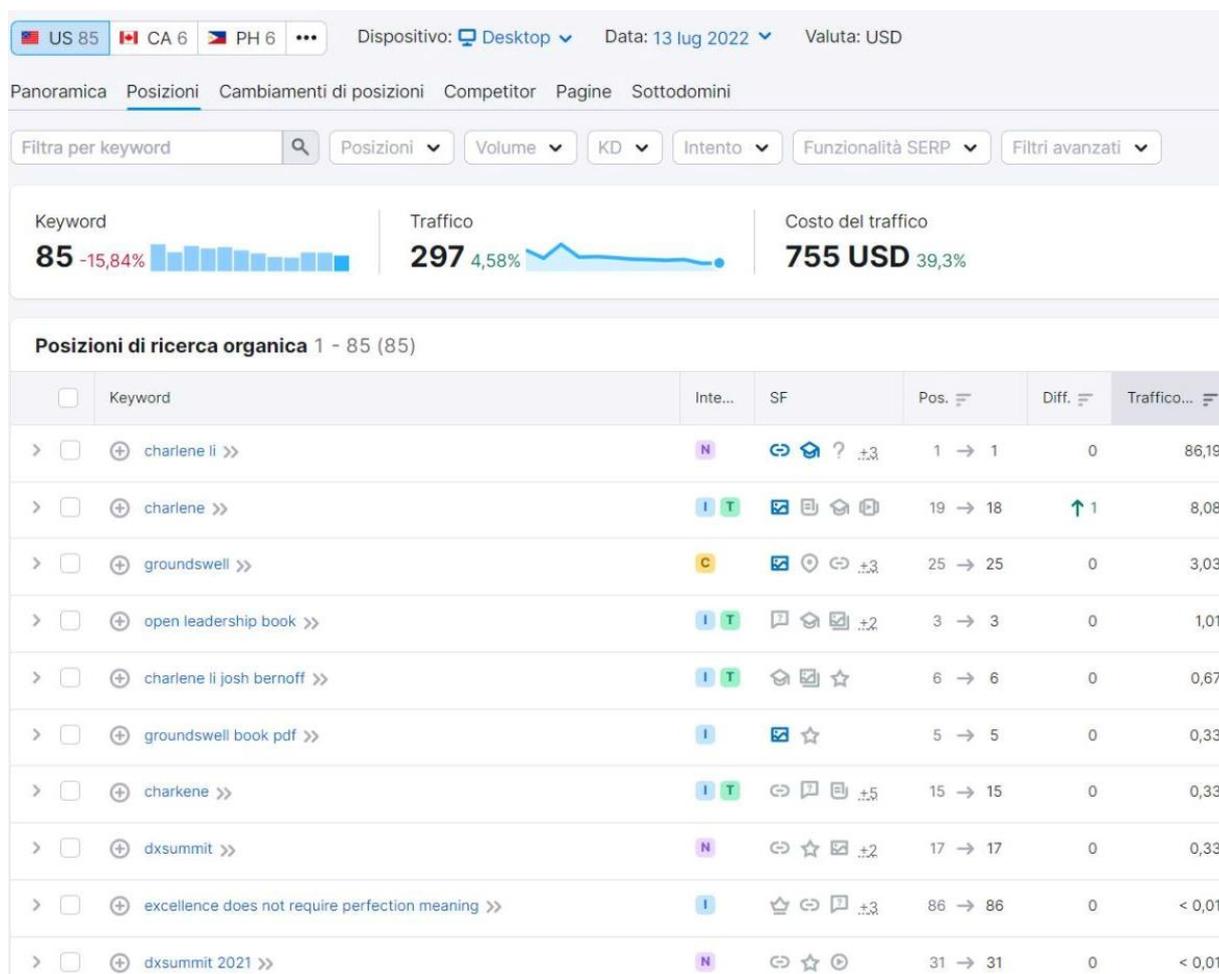
Join me on [Facebook](#), [Instagram](#), [LinkedIn](#), [Twitter](#), and [YouTube](#).

Indipendentemente dalle opinioni personali che possono scaturire dalla lettura, essa è un esempio corretto di approccio alla Newsletter:

- Sono presenti più riferimenti ai prodotti di Charlene, per quanto non particolarmente integrati nella narrativa presentata al lettore;
- È presente un recap dei propri domini digitali, in calce.

L'obiettivo duplice di mantenere i contatti con l'utente e, allo stesso tempo, invogliarlo all'acquisto può sostanzialmente definirsi riuscito.

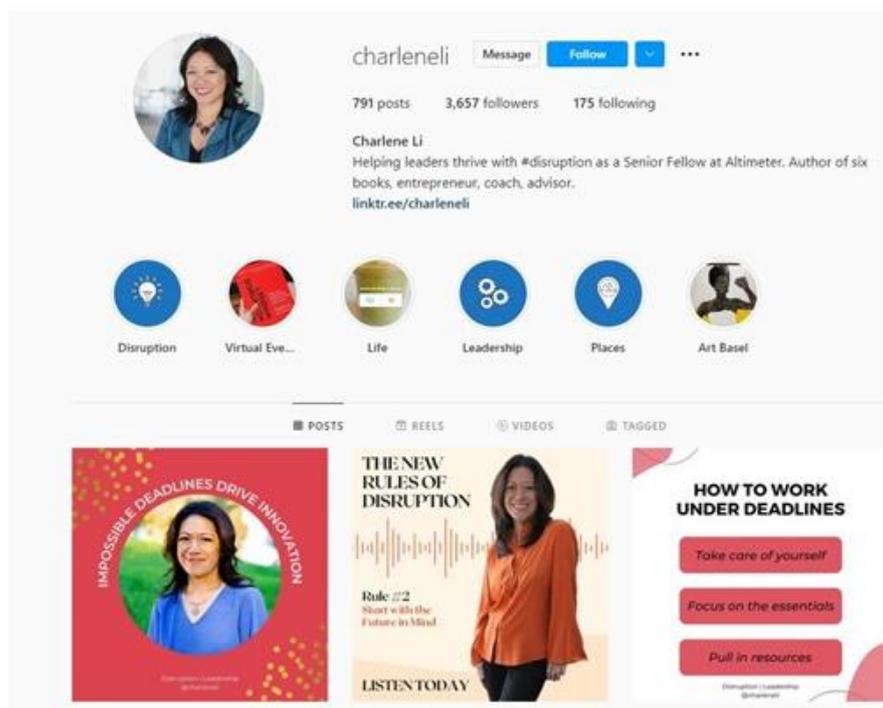
Anche in termini di SEO (Search Engine Optimization, ossia “ottimizzazione per motori di ricerca”) la situazione di Charlene si presenta, quantomeno, correttamente impostata:



- sono presenti numerose keywords correlate non solo al nome, ma anche alle attività di Charlene, rendendo la ricerca dei contenuti più facile;
- è presente una quota di traffico a pagamento, ma non totalizzante (ossia, non tutte le visite al sito sono dovute esclusivamente ad esso).

Ci si appresta ora all'analisi dei canali social di Charlene, in primis: il suo Instagram.

Follower	3657
Following	175
Totale post pubblicati	791
Media Like	6
Media commenti	0
Media Video Views	49
Lingua	ENG



- data rilevazione: 14 07 2022, analisi dettagliata: bit.ly/3PPAF9J

Se ne riporta l'analisi in termini di format, feed e tono di voce:

PIANI EDITORIALI / FORMAT

I format rilevati sono numerosi, seppur simili tra di loro:

- **"DO THIS NOT THAT"**: format in pillole su come il cambiare piccoli atteggiamenti lavorativi possa alterare di per sé la nostra percezione del lavoro.
- **"Disruption | Leadership"**: format testuale di ragionamento su un dato topic, spesso accompagnato da una foto ritraente Charlene, oppure una citazione ispirazionale a lei attribuita.
- **"HOW TO"**: format basato sull'utilizzo di tre "parole chiave" per post al fine di spiegare un argomento.
- **"Video-essay"**: format senza titolo nel quale Charlene discute di un dato topic.

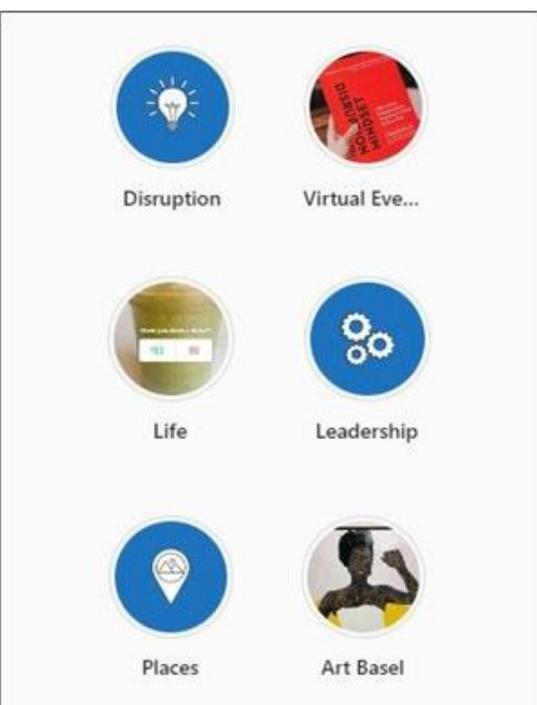
FEED

La somiglianza tra le finalità dei contenuti e la forte presenza di post "stand-alone" (indipendenti, quindi, dai format riscontrati) rendono il profilo di Charlene Li più simile ad uno **stream/flow** costante di informazioni, piuttosto che un canale strettamente format-oriented.

TONO DI VOCE

Il tono è fortemente orientato alle domande, risultando concorde con la finalità di spronare il pubblico al ragionamento. L'inglese presentato è di livello "Native Speaker" ed informale, senza creare alcun "divide" rispetto al pubblico, tantomeno risultare troppo amichevole.

In termini di Highlights, il profilo si presenta come segue:



HIGHLIGHTS

1. **"Disruption"**: 10 contenuti. Nonostante il titolo molto preciso, il contenuto di questo highlight non è altrettanto ben categorizzabile. Sono presenti re-post di contenuti già presenti in altri highlights, ricondivisioni di contenuti propri, nonché ricondivisioni di menzioni.
1. **"Virtual Events"**: 6 contenuti. Incentrata sulla sponsorizzazione di eventi online tenuti da Charlene Li.
1. **"Life"**: 5 contenuti. Incentrata su momenti di vita quotidiana di Charlene Li.
1. **"Leadership"**: 10 contenuti. Incentrata sulla diffusione di momenti di discussione incentrati sul tema del lavoro/leadership/etc.
1. **"Places"**: 8 contenuti. Incentrata sui luoghi visitati da Charlene in prima persona.
1. **"Art Basel"**: 18 contenuti. Incentrata sul processo di realizzazione di vasi ottenuti per mezzo di 3D scan del viso del soggetto desiderato.

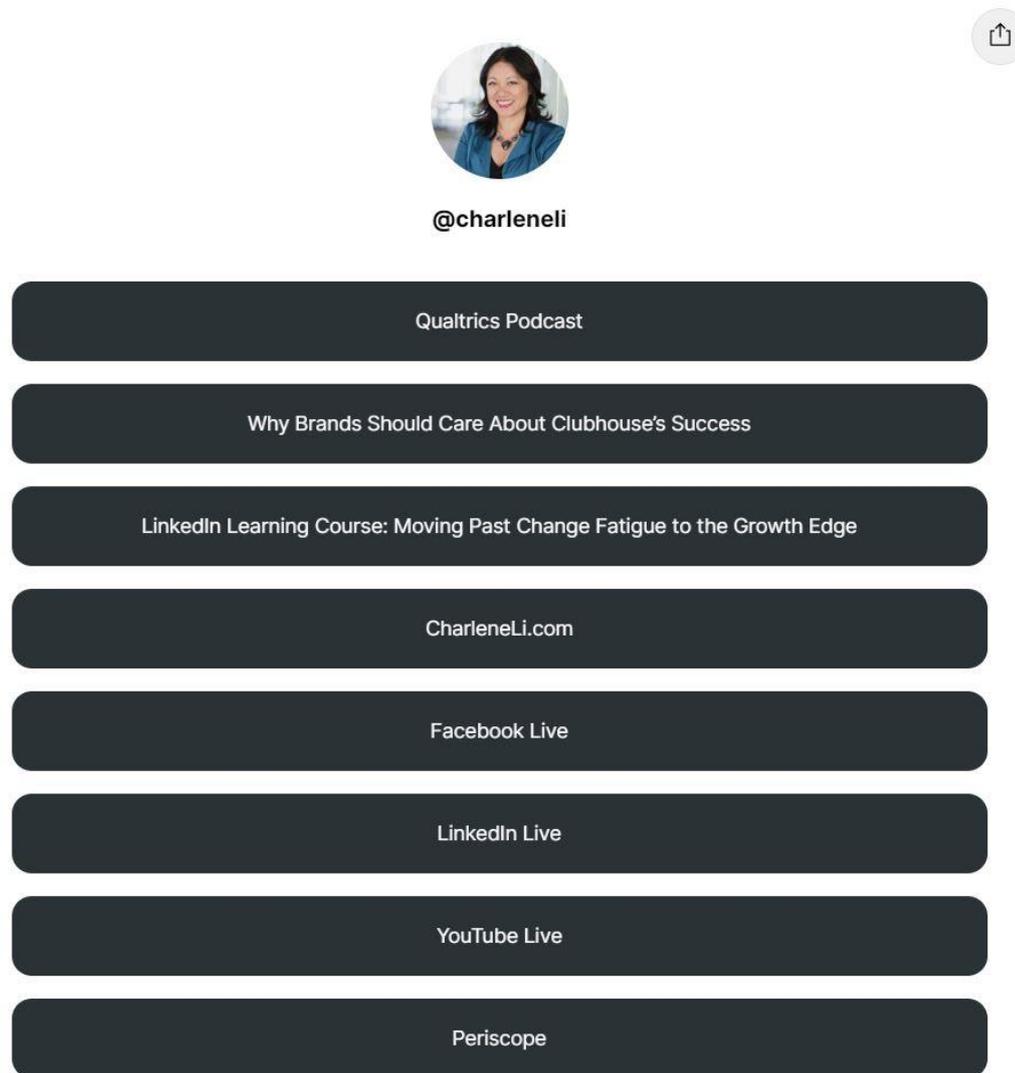
Ci si appresta, ora, a contemplare la Bio Instagram di Charlene Li:



La bio, come anticipato già nel caso di Nadiya Manji, presenta il tipico Linktree e, questa volta, si arricchisce anche dell'impiego di un hashtag, ossia "#disruption". L'approccio stilistico adottato da Charlene non fa uso di emoji (tipiche, generalmente, nelle Bio Instagram), non presenta un particolare tentativo di rendere "graficamente attraente" lo scritto e, semmai, si caratterizza come una bio molto concisa ma, in realtà, poco invitante (ben più simile all'approccio "serioso" tipico delle Bio Twitter)⁴³.

⁴³ Si sottolinea, la Bio Twitter di Charlene Li corrisponde, parola per parola, a quella inserita su Instagram, rafforzando il dubbio sollevato.

Il Linktree è così organizzato:



Il linktr.ee si presenta come mostrato a latere, se ne sottolineano i seguenti:

- link all'archivio di Facebook live di Charlene Li;
- link al sito di Charlene;
- link al "LinkedIn learning course" offerto da Charlene.

Si sottolinea, purtroppo, che ogni altro link presentato nel linktr.ee risulta ad oggi non funzionante. Ognuno di essi rimanda a pagine non più esistenti (come il social Periscope, ora gestito interamente dentro Twitter). Di conseguenza, i link inseriti nel linktr.ee risultano essere datati ed in disuso.

Ci si sofferma, a seguire, su ciò che concerne la pagina Facebook di Charlene Li:

Fan Base (seguono)	156.772 (3172 like)
Cta button	1
Advertising	0
Frequenza pubblicazione media (30gg)	21 post / 30gg
Lingue	ENG
Format Visual	Si
Gruppi	0
Recensioni	10
Tab personalizzate	0

PIANI EDITORIALI e FEED

Al di fuori di una chiara attività di cross-posting tra FB e IG, Charlene sfrutta la piattaforma al fine di organizzare video-interviste e/o video a scopo divulgativo. Nel caso della pagina "Charlene Li, Author" si ha solo attività di cross-posting.

TONO DI VOCE

Il tono, coerentemente con IG, è educational, asciutto e privo di terminologie complesse.

RECENSIONI

Valutazione complessiva di 5/5. Delle 10 valutazioni raccolte, 7 risultano inserite da bot (ossia, risultano essere tentativi di "spam"). Si sottolinea che Charlene Li non ha ad oggi interagito in alcun modo con le recensioni; dal like al commento non è stata rilevata alcuna interazione.

CTA

L'unica CTA presente in pagina, "Scopri di più", dirige l'utente direttamente al sito web di Charlene Li.

FORMAT VISUAL

L'uso fotografie di Charlene Li, accostate ai testi dei post da lei pubblicati, rende immediatamente riconoscibili i contenuti.

- data rilevazione: 14 07 2022.

L'impiego della pagina Facebook è già meglio indirizzato, rispetto quantomeno all'uso riscontrato sul profilo di Nadiya Manji:

- È presente un CTA (oltretutto, correttamente diretto al sito web);
- Sono presenti ANCHE contenuti originali, al di fuori del crossposting;
- Sono presenti, seppur poche ed inquinate, delle recensioni.

Focalizzandosi ora sul profilo LinkedIn personale di Charlene:

Follower	275.455
Topic	5

BIO

“(She/Her)

Catalyzing transformation to maximize human potential as the Chief Research Officer at PA Consulting”.

TOPIC

Riportando direttamente dall'apposita sezione: “Parla di #disruption, #leadership, #futureofwork, #digitaldisruption e #digitaltransformation.”

PIANI EDITORIALI e FEED

Il feed, similmente a quanto realizzato su FB, consta di un insieme di post ripresi dagli altri social uniti a post unici per la piattaforma che, in questo caso, trattano di come gestire il proprio profilo LinkedIn. Nello specifico, è qui presente un format testuale dedicato a questioni/approcci da sviluppare e mantenere su LinkedIn.

TONO DI VOCE

Coerentemente con gli altri suoi profili, il tono di voce mantenuto su LinkedIn è un tono amichevole, mai poco professionale, e spesso caratterizzato da domande dirette al lettore.

ESPERIENZA

CRO per “PA Consulting” da Marzo 2022; LinkedIn Influencer da Ottobre 2012; Founder & CEO di “Altimeter” da Luglio 2008 a Luglio 2015 (in seguito la carica muta in “Senior Fellow”); Principal Analyst di “Forrester Research” da Ottobre 2002.

SERVIZI OFFERTI

Attualmente Charlene Li sta assumendo figure per le posizioni di “Research Analyst” e “Corporate Communications Manager”. Inoltre, nelle sue informazioni, riporta: “I help leaders and their organizations in three ways:

1) *Research, Writing, and Streaming [...]*

2) *Speaking and Workshops [...]*

3) *Consulting and Advisory [...]*”. Successivamente Charlene analizza ogni paragrafo spiegando nel dettaglio la mansione.

Ci si appresta ora ad osservare il profilo Pinterest di Charlene Li:

Follower	1600
Following	497
Visualizzazioni mensili	ND
Creati	8 post singoli
Salvati	20 cartelle

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Non è attestabile la presenza di alcuna calendarizzazione, tantomeno la presenza di format.

ARGOMENTI BACHECHE

"Photo Shoot Make-up" (8 pin), "Crochet" (1 pin), "Tattoo" (1 pin), "Backpacks" (11 pin), "Bernhardt" (42 pin), "Art" (21 pin), "Large Wall Mirror" (14 pin), "Chaise" (22 pin), "Victorian exteriors" (17 pin), "Bath" (5 pin), "Modern Victorian kitchen" (15 pin), "Modern Victorian" (26 pin), "Hacking Work" (1 pin), "Things to Cook" (1 pin), "Bucket List" (26 pin), "Geek Humor" (1 pin), "Photo Art" (2 pin), "Cool Food" (4 pin), "Tech Graphics" (8 pin), "For the Home" (5 pin).

TIPOLOGIA PIN

I pin non risultano avere una particolare coerenza tra i vari "raccoltori". Al loro interno, i gruppi più popolosi di pin, si ritrovano ad essere coerenti con quanto dettato dal titolo. Tutto sommato, il profilo risulta semplicemente essere impiegato in modo personale e privato da Charlene Li, senza alcun evincibile tentativo di business.

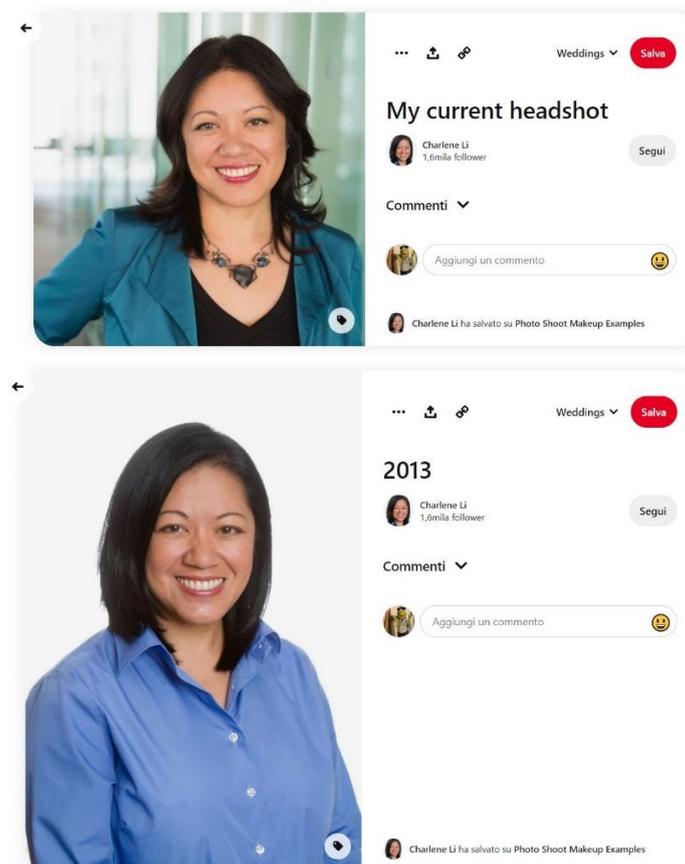
DIDASCALIA e HASHTAG

Non è stata rilevata la presenza di alcuna didascalia e/o hashtag.

- data rilevazione: 14 07 2022.

Il social, per quanto non consti sicuramente del motore principale delle relazioni cliente-servizio di Charlene, risulta comunque ben curato ed ordinato (paradossalmente, più di altri network della Li).

Ecco alcuni esempi dei post riscontrati (generalmente tratti, come consuetudine della Li, da altri post già diffusi su altre piattaforme):



Si analizza ora l'utilizzo fatto della piattaforma YouTube, da parte della Li:

Iscritti	450
Visualizzazioni totali	133.761
Data di Iscrizione	27/05/2006
Playlist pubblicate	10
Video caricati	152

- data rilevazione: 15 07 2022.

A seguire, i video correlati ai contenuti di Charlene:

The screenshot displays a grid of video recommendations on a dark background. The videos are arranged in two columns. Each video card includes a thumbnail, a title, a channel name, and view statistics. The videos are:

- Secrets to Winning at Office Politics: How to Get Things...** by Whizlabs (117,147 visualizzazioni)
- Managing Conflict In Your Workplace** by Ruth Knight (126,090 visualizzazioni)
- How Will You Measure Your Life? Clay Christensen at...** by TEDx Talks (1 Mln di visualizzazioni)
- The Future of Human Resources** by Charlene Li (16 visualizzazioni)
- Why (and How) to Love Feedback** by Charlene Li (22 visualizzazioni)
- The rarest commodity is leadership without ego: Bob...** by TEDx Talks (1,5 Mln di visualizzazioni)
- Oprah Winfrey on Career, Life, and Leadership** by Stanford Graduate School of B... (6,4 Mln di visualizzazioni)
- Ignore LinkedIn at your Professional Peril!** by Charlene Li (9 visualizzazioni)
- DAVE ULRICH EXPLAINS THE ROLE OF THE HR BUSINESS...** by myHRfuture (116,018 visualizzazioni)

Ulteriormente, si mette a disposizione un elenco delle sue playlist pubbliche:

Playlist create

- Disruptor Profiles** (3 items) - VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA
- Next Generation Customer Experience** (4 items) - VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA
- Charlene Li Speaking** (14 items) - VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA
- Charlene Li's Books** (7 items) - VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA
- Charlene Li Speeches** (23 items) - VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA
- Interviews of Charlene Li** (16 items) - VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA

- Leadership in the Digital Era** (14 items) - VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA
- Disruption Advice and Practices** (6 items) - VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA
- Media Clips of Charlene Li** (2 items) - VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA
- OracleWorld** (12 items) - VISUALIZZA LA PLAYLIST COMPLETA

Soffermandosi sui contenuti, ciò che Charlene Li pubblica è in seguito descritto:

PIANI EDITORIALI / FORMAT

L'utilizzo che Charlene fa del social YouTube è quello di ri-caricare sulla piattaforma i propri **livestream** (svolti generalmente su FB), rendendo così i contenuti visionabili **on demand**. Si sottolinea, quindi, l'assenza di veri e propri format, quanto un unico format generale di discussione/divulgazione "entrepreneurs oriented".

TONO DI VOCE

Il tono di voce, coerentemente con quanto già analizzato, si caratterizza come professionale quanto "down to earth".

FORMAT VIDEO

I video sono registrati con un aspetto 16:9 (conforme alla piattaforma), ed hanno una durata media intorno ai 30min.

COLLEGAMENTI

Nelle informazioni del canale non è stato rilevato alcun link di uscita dalla piattaforma (detto "rabbit hole"). L'unica tipologia rilevata di "collegamento" si ritrova nella sezione "Featured Channels" che raggruppa tutta una serie di canali YT correlati alle attività di Charlene Li.

Canali rilevati: "TeDx Talks", "TED-Ed", "Harvard Business Review", "MIT Technology Review", "Molly Burke", "CNN".

DIDASCALIA

Non è stata rilevata la presenza di alcuna didascalia.

SOTTOTITOLI

Gli unici sottotitoli rilevati risultano essere quelli automaticamente generati da YT.

L'uso fatto dalla Li della piattaforma è tutt'altro che biasimabile, anzi, fornendo un'accezione "on-demand" ai contenuti riesce a dar loro maggior risalto, non ricorrendo in alcun modo a pratica di crossposting, si sottolinea.

Si analizza, a seguire, quanto messo in pratica da Charlene Li su Twitter:

Follower	103.930
Following	1071
Tweet	6951
Liste create	3
Liste inserite	200+
Piano editoriale	No
Newsletter	No

- data rilevazione: 15 07 2022.

PIANI EDITORIALI e FEED

Per ciò che concerne Twitter, i post non constano di altro se non cross-post da altri social. Nulla di nuovo caratterizza l'uso della piattaforma.

TONO DI VOCE

Nulla nel tono di voce risulta alterato, anche solo in termini di lunghezza delle descrizioni. L'unico minimo elemento che si discosta dal cross-posting è l'utilizzo di hashtag, sostituiti, alle volte, da parole chiave presenti nella descrizione dei post. Ad es. la frase "Do you have a leadership mindset?" su Twitter è declinata come "Do you have a #leadership mindset?".

HASHTAG

Nonostante quanto appena sottolineato, l'impiego di hashtag risulta molto raro. Generalmente, i post risultano privi di alcun hashtag.

LISTE

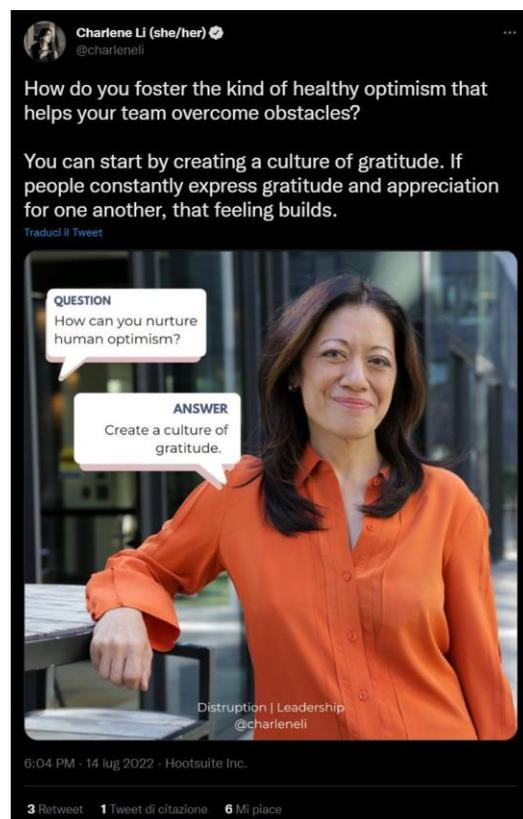
Charlene ha creato le liste: "HR88", caratterizzata da membri del corso Harvard-Radcliffe 1988, "Literary Agents" a tema letterario, "Silicon Guild", il cui scopo è raccogliere i pensieri degli autori editi "Silicon Guild", casa-editrice. Tra le liste in cui, invece, compare Charlene (liste inserite) spiccano gruppi quali: "Women in Technology", "#FutureofWork BizTech", "Digital Marketing Leaders", "Technology Entrepreneur", "Marketing", "EXPERTS". Non si rilevano liste nelle quali sia inserita Charlene che esulino da questi contesti.

Le “liste” sono un elemento molto significativo per “posizionarsi”, ossia decidere in fase di Strategia come e quando muoversi rispetto ai post.

Ciò è dovuto al fatto che le liste si caratterizzano come *letterali* elenchi di utenti. Tali utenti si interfacciano con lo strumento “lista”, da un lato, potendo inserire altri individui in liste proprie (private o pubbliche che siano), d’altro canto, tutti gli utenti possono essere, a loro volta, inseriti in una lista.

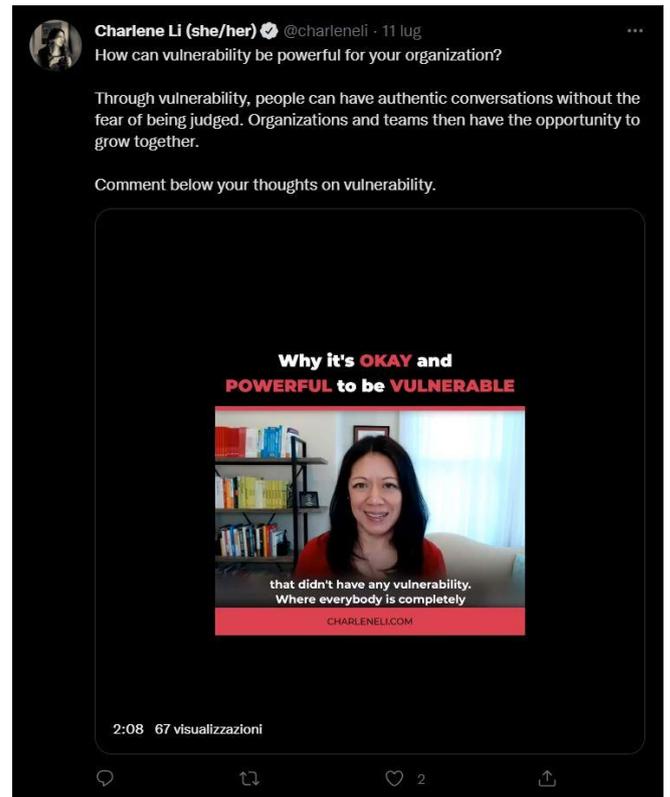
Dare uno sguardo soprattutto a questo secondo tipo di liste aiuta lo strategist a capire come un dato profilo in analisi sia percepito dal suo pubblico.

A seguire, il cosiddetto “Top Post”, ossia il post con il maggior numero di interazioni, rispetto all’intero profilo:



Nuovamente, elementi specifici come il soprastante risultano fondanti al fine di definire cosa ha funzionato, e cosa no, nei profili selezionati. Così facendo, sarà possibile integrare ciò che sarà ritenuto “positivo” nella Strategia d’analisi (capitolo **seguito** del presente scritto).

A seguire, come avvenuto per la piattaforma Facebook, si chiarisce l'approccio fin troppo saturo di crossposting di Charlene Li in un'unica, ridondante, serie di post:



A seguire, un prospetto sui contenuti “Podcast” di Charlene Li:

Plattaforme	8 + sito web
Ascolti	ND
Ranking	5.0 (due reviews su Apple Podcasts)
Settore	BUSINESS

- data rilevazione: 15 07 2022.

The New Rules of Disruption

To be competitive, it's no longer enough to be innovative – you must have a strategy for disruptive growth, a plan to identify and seize an opportunity no one else has the audacity or confidence to reach for. Disruptors don't just blow things up – they also create and build things that result in huge, positive change. Welcome to The New Rules of Disruption with Charlene Li. For the past two decades, Charlene Li has been helping people see the future and thrive with disruption. She couples the ability to look beyond the horizon with pragmatic advice on what actions work today. She helps executives and boards recognize that companies must be disruptive to compete, not just innovate.



PIATTAFORME

Il podcast di Charlene Li risulta disponibile sul suo sito (charleneli.com/podcast.) nonché su una serie di piattaforme: Transistor.fm, Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, Amazon Music, Audible, Stitcher.

EPISODI

Il numero di episodi è attualmente di: 10 episodi completi, 2 episodi BONUS, 1 episodio introduttivo.

PIANO EDITORIALE

Il podcast risulta conclusosi lo scorso 9 dicembre 2021.
La prima puntata risultata datata: 2 novembre 2021.

DURATA EPISODI

La durata del singolo episodio è tra i 17 ed i 37 min. *****Si sottolinea** che soltanto un episodio superi la durata media di 20min, raggiungendo i 37min.

FORMAT

Il podcast si struttura come un momento di riflessione, concentrandosi su un dato tema per puntata. L'approccio è uno-molti, senza interazioni da parte di alcun pubblico. Le puntate speciali si caratterizzano in tale modo proprio per la presenza di **ospiti**. In questa "prima stagione" del podcast, Charlene ha ospitato: Rebecca Macieira-Kaufmann e Sharon Melnick.

DURATA EPISODI

La durata del singolo episodio è tra i 17 ed i 37 min.
*****Si sottolinea** che soltanto un episodio superi la durata media di 20min, raggiungendo i 37min.

ASCOLTI

Non è stato possibile determinare alcuna frequenza di ascoltatori per il podcast. Nessuna delle piattaforme consultate ha mostrato chiaramente il livello di coinvolgimento degli utenti.

- III. Marla Gottschalk: “nulla di più, nulla di meno”

Dall'articolo "[TOP 20 FEMALE INFLUENCER ON LINKEDIN \(2020-2022\)](#)" - LinkedIn

Marla has worked with leadership teams representing the technology, auto, non-profit & hospitality sectors.

She currently offers The Core Assessment which establishes stability baselines in organizations/functions & The Core Intensive, a unique training experience designed to help team leaders build the foundation that helps their team reach their full potential. The intensive embraces radical self-awareness & the development of a team leader's approach to leading, including how they intend to support team members. Her work with organizations applies The Core Philosophy structurally — and works to explore how internal capabilities can align to provide required stability to meet challenge & change effectively.

*As a charter member of the **LinkedIn Influencer program**, Marla Gottschalk, Ph.D. Gottschalk also writes The Core File newsletter — which tackles work life topics related to core stability. Her perspectives on work & organizations have also been shared at The Wall Street Journal, Harvard Business Review, Talent Zoo, US News & World Report, The Huffington Post, The Muse and The World Economic Forum blog.*

A seguire, tutti i domini digitali della Gottschalk:

Riferimenti

Website	marlagottschalk.com/
Facebook	facebook.com/marla.calltongottschalk
Instagram	instagram.com/marlagottschalk/
LinkedIn	linkedin.com/in/marlagottschalk/
YouTube	youtube.com/channel/UCPobAdOurxAGPaVu4PNWslQ/
Twitter	twitter.com/MRGottschalk

Analizzando innanzitutto la risposta ai test di responsività mobile, il sito marlagottschalk.com presenta punteggi ben superiori sia al sito di Nadiya Manji che di Charlene Li.

Traffico organico / mese	27/mese
Backlnk	2.300
Lingue	ENG
Newsletter	Si
Tracclamenti	0
Link Canall	0



Prestazioni

I valori sono delle stime e potrebbero variare. Il [punteggio relativo alle prestazioni viene calcolato](#) direttamente in base a queste metriche. [Vai al calcolatore.](#)

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100

METRICHE

- First Contentful Paint
2,6 s
- Speed Index
3,9 s
- ▲ Largest Contentful Paint
6,6 s

Esandi visualizzazione

- Time to Interactive
4,9 s
- Total Blocking Time
200 ms
- ▲ Cumulative Layout Shift
0,393

📅 Captured at 18 lug 2022, 13:03 CEST

🕒 Caricamento pagina iniziale

📱 Moto.G4.emulato.with.Lighthouse.9.6.2

🔌 Limitazione a 4G.lenta

👤 Caricamento singola pagina

🔍 Using Headless Chromium.102.0.5005.115.with.Jr

Anche in termini delle problematiche evidenziate si nota una netta propensione verso disturbi più “informatici” di per sé (e quindi imputabili al tipo di hosting scelto) piuttosto che una vera imputabilità del web design.

DIAGNOSTICA

- ▲ Assicurati che il testo rimanga visibile durante il caricamento dei caratteri web
- ▲ L'immagine Largest Contentful Paint è stata caricata tramite caricamento lento
- ▲ Non usa listener passivi per migliorare le prestazioni dello scorrimento
- ▲ First Contentful Paint (3G) – 5036 ms

Come per gli altri profili già osservati, si riporta a seguire l'analisi completa del sito web di Marla Gottschalk:

STRUTTURA

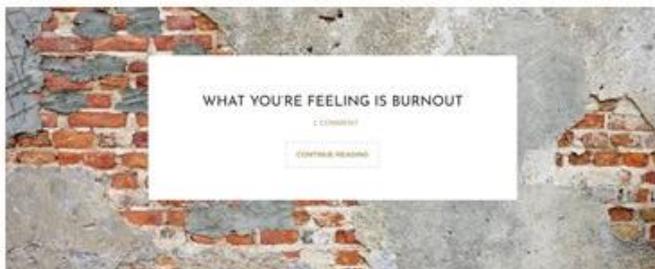
Il sito web di Marla Gottschalk si compone di due singole schermate: “MASTER COURSE: THE CORE FILES 101” e “THE OFFICE BLEND BLOG”. Entrambe sono accessibili per mezzo di un unico menù orizzontale, posto in “cima” alla landing page (ossia, la prima pagina visualizzata una volta entrati nel dominio del sito, nel caso in questione corrispondente alla pagina di “Master Course: The Core Files 101”).

MARLA GOTTSCHALK

BUILD A STRONG FOUNDATION

MASTER COURSE: THE CORE FILES 101 THE OFFICE BLEND BLOG

Nella pagina “Master Course”, superando il menù principale, viene presentato un carosello, contenente riferimenti agli ultimi 6 articoli pubblicati nel Blog (“The Office Blend Blog”) di Marla Gottschalk. Esempi tratti dal carosello:



A seguire, viene riportata una serie di loghi, associati probabilmente a realtà che abbiano recensito/usufruito del Master Course offerto. Lateralmente rispetto a tale sezione è presente una search bar intitolata "FIND YOUR TOPIC".



Proseguendo per la pagina, nel corpo di testo principale viene introdotto il corso, il suo fondamento, le sue finalità, alcuni dei topic affrontati, gli strumenti forniti (accesso ad un sito privato per i soli iscritti, esercizi di skill-building, sessioni su Zoom per eventuali chiarimenti) e le finalità dello stesso. E' infine fornito un breve profilo della Dr.ssa Gottschalk, nonché un' informativa riguardo alle proprietà intellettuali fornite tramite il sito. A titolare tale sezione è presente il quesito "Interested in Enrolling in The Core Files? You can apply here."

****Si sottolinea** che il testo "here" risulta cliccabile ma conduce ad una pagina "Not found".

Interested in Enrolling in The Core Files? You can apply here.

Why enroll in The Core Files 101?

- **The pandemic has changed how I feel about my work.** *The elements that I truly enjoyed and depended upon no longer engage me. How can I move forward in a positive manner? How can I help my team, as well?*
- **I'm clearly spinning my wheels.** *I work hard. Yet, I am not hitting that "breakthrough" moment, where I cement my career brand and hit my stride. What could be missing?*
- **I should love my job — but I don't.** *Most people would jump at the chance to have my role, but I'm feeling disengaged? What's going on?*
- **I'm struggling to focus on my work.** *I don't have the same clarity regarding my work lately. How do I even begin to fix this?*
- **I seem to be stuck in my head.** *I have ideas, but I never develop or share them. How can I get beyond the gate?*

MASTER COURSE: THE CORE FILES 101 THE OFFICE BLEND BLOG

Oops! That page can't be found.

It looks like nothing was found at this location. Maybe try one of the links below or a search?

Search

Parallelamente, alla destra degli ultimi paragrafi descritti, è possibile iscriversi alla Newsletter di Marla, visionare le "Top Reads" del giorno (un insieme di 5 articoli consigliati), ed infine sono mostrati un totale di 8 riconoscimenti associati al sito. Si sottolinea che i riconoscimenti elencati consistono di immagini ".png" inserite nell'editor del sito. Non è quindi, purtroppo, stata conferita, direttamente sul sito, una maggior validità/autenticità dei riconoscimenti elencati.

SUBSCRIBE VIA EMAIL

Enter your email to receive posts by email.

- TODAY'S TOP READS**
- > The "Catch 22" of Organizational Structure, Talent & Innovation
 - > Joy at Work: How about a little "Arbejdsglæde"?
 - > The Poor Fit: 6 Signs That Your Job is Absolutely the Wrong One
 - > The Evolution : 5 Questions to Ask Yourself Now About Work Life
 - > 15 Quotes to Get Your Head in the Right Place at Work



"THE OFFICE BLEND BLOG":

Le sezioni laterali dedicate a "FIND YOUR TOPIC", Newsletter, "Top Reads" e riconoscimenti rimangono invariate.

Il corpo di testo centrale, invece, presenta ora il **blog personale di Marla**. La schermata è quindi divisa in numerosi post, consequenziali l'uno all'altro ed ordinati verticalmente. Non è possibile scegliere specifici articoli o "navigare" in alcun modo nel blog se non tramite il solo scrolling verticale. Si sottolinea che ogni articolo è caratterizzato da un'immagine (sempre accompagnata dal riconoscimento di chi l'ha realizzata), segue poi il testo del singolo post (il cui tono di voce è informale, fa uso di "bullet-points" e domande dirette al lettore), ed infine una breve bio, in chiusura del post, riassume brevemente le competenze dell'autrice, Marla Gottschalk. Estratti di alcuni post:



Amanda Kloska @unsplash

"Yeah, it might be all that you get. Yeah, I guess this might well be it." – Theme from Ted Lasso, by Marcus Mumford & Tom Howe

During a coaching session, a client & I stumbled upon a vein of the past involving a less than perfect manager. The relationship ended years ago; yet, the leftover angst created by the relationship was definitely present. The manager wasn't a horrible boss by any stretch of the imagination. However, it had left an indelible mark on how my client viewed his own capabilities.

I should go on to say that in my opinion, the perfect manager or role does not exist. In fact, reflecting upon my own path, I cannot think of a single job held, project completed or key individual that hadn't "let me down" in some way or another. But — hold on. Not let down, in the manner your mind may rush toward. Not in a manner synonymous with either neglect or incompetence.

THE GROUND RULES: HOW TO ARGUE WITH YOURSELF ABOUT YOUR WORK LIFE

LEAVE A COMMENT

Art: Monica Bond @ <https://www.ciaozen.com/>

As many of us are, I am particularly hard on myself when it comes to work life. I participate in egregious inner conversations concerning a host of topics; including an inability to tolerate boredom and a long-standing uneasiness speaking in front of large groups. When these arguments arise, I am particularly unfair and inflexible. Admittedly, these conversations are infrequent, but are surely damaging.

Being hard on yourself isn't a rarity — but it is can weaken your work life core. Indeed, we all have bad days and weeks. We all have relative weaknesses. We all have doubts about ourselves and an armory of bruising experiences that could feed that opinion. Yes, from time to time, we all participate in "inner speak" that does us no favors. But, how do we prevent this dynamic from becoming a habit? How do we stop the assessment of ourselves from becoming rigid or petrified? How do we shift (even slightly) our deepest doubts about our own work lives to avoid a deeper fissure?

We might learn something from how **we share our broader views and values** on subjects other than work life. Moreover, the process of conversing effectively about our own career internally, can benefit from some sage old wisdom & research.

- **Commit to fighting fair.** Closing yourself off to a competing or more positive view, will encourage long-standing damage. (Bringing up a highlight reel of every blunder or failure, will not help you overcome a fissure in your foundation.) Make a pact with yourself to construct an equally powerful positive reel to combat negative arguments and soften the dialogue.

Al fondo del post è sempre possibile condividerlo, per mezzo di una sezione "Share this" dedicata. Le opzioni di condivisione sono: Twitter, LinkedIn, Facebook e "More". Mediante click su "More" compaiono le due opzioni aggiuntive di "Pinterest" e "Pocket". Affiancato a tali bottoni, è presente quello per apporre un "Like" all'articolo appena letto. E' automaticamente mostrato se e quanti altri utenti hanno gradito il post.



Mediante click su una qualsiasi delle 5 opzioni elencate, l'utente è trasportato sulla propria pagina del social corrispondente a quello cliccato, ed è possibile condividere il contenuto. Nessun testo viene pre-inserito nel post che sta per essere condiviso (nel caso di Twitter viene semplicemente riportato il titolo dell'articolo nel box di testo del Tweet).

Facendo click sul titolo di un post, oppure sul testo "Comments", appena sottostante al titolo, l'utente è portato su una scheda dedicata al solo post, avente medesimi banner laterali di tutte le altre pagine. La possibilità aggiuntiva di questo tipo di schermata è quella di poter visionare i commenti di altri utenti, nonché pubblicarne di propri (una volta effettuato il "log in"). Da questa schermata è anche possibile, al fondo del post, accedere all'articolo precedente, nonché successivo, rispetto a quello visionato ed anche prendere visione di una serie di articoli categorizzati come "Related" rispetto al post considerato.

Related

15 Quotes to Get Your Head in the Right Place at Work
January 10, 2014
In "Feature"

The Ugly Truth About Time Management
November 24, 2012
In "Career"

What You Need to Know About Yourself to Help You With (Workplace) Change
February 7, 2017
In "Career"

< **The Core Files: The Great Rearranging, Clarity & Thinking Small**

The Core Files: Expectations, Reality & Moving Beyond the Breach >

3 thoughts on "You Should Be Your Own Muse"



Maria Gottschalk says:

JANUARY 27, 2022 AT 8:40 PM

I am so glad to hear that I've been left to my own devices for some time now, so sharing what I've learned with readers seemed the right thing to do. (We can build on each other's strategies.) Above all, please do not listen to your teacher's assessment!

★ Like



Jim Edmonds says:

JANUARY 27, 2022 AT 9:34 PM

Not so many months ago I would have scratched my head, vigorously no doubt, wondering where and how to even start.

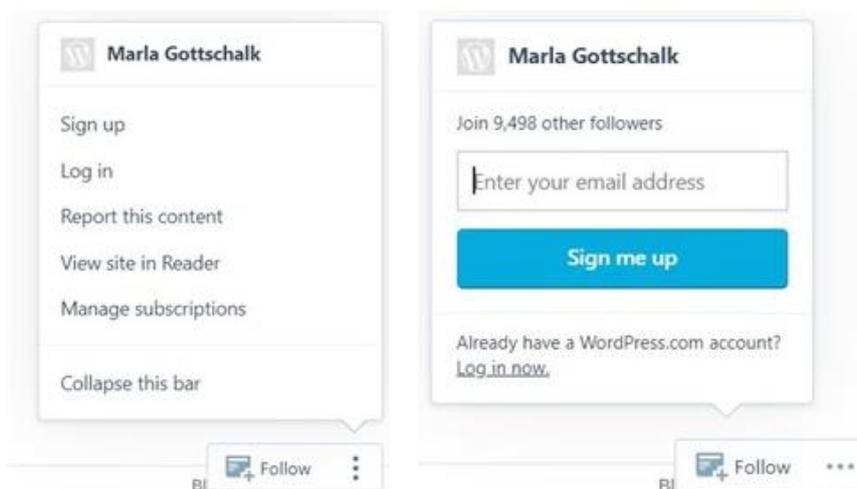
(Personal note: I had a bold red note on an English creative writing assignment in 8th grade that took some root ... "You don't have a creative bone in your body!")

Reading your article today has encouraged, emboldened and inspired me. God had pushed the starter button, and you added color and shape to the process!

Thank you,
Sue-Ellen Edmonds (wife of Jim Edmonds)

★ Like

E' infine possibile, scorrendo la schermata, far comparire un menù di "Follow". Quest'ultimo permette nuovamente, in modo leggermente ridondante, di iscriversi al blog/newsletter di Marla. Tramite il box a comparsa "Follow" è inoltre possibile fare: "Sign-up", "Log in", "Report this content", "View site in Reader" (visionare il sito direttamente su Wordpress), "Manage Subscriptions" (in caso si voglia disiscriversi dalla newsletter), ed infine è possibile collassare il menù su sé stesso.



In termini delle offerte/servizi riscontrati sulla piattaforma:

OFFERTA

L'offerta è di per sé già presentata nella landing-page, il che è ritenuto molto positivo. Risulta invece inaccessibile la schermata "You can apply **here**" e ciò rende impossibile determinare le procedure richieste al fine di prendere parte al corso offerto da Marla..

Soffermandosi ora ad analizzare la newsletter:

NEWSLETTER

A seguire, la mail di ringraziamento e la schermata di avvenuta conferma, ottenute a seguito della prima iscrizione alla Newsletter:



Please confirm your subscription for Marla Gottschalk

Howdy!

This is an automated message sent by the WordPress.com subscription service. You must confirm your request to subscribe to a WordPress.com site by reading the details below.

[Confirm now](#)

Modify how you receive updates [here](#). [Sign up](#) for advanced settings.

Powered by WordPress.com



Welcome to Marla Gottschalk!

Cool, you are now subscribed to marlagottschalk.com and will receive an email notification when a new post is published.

[Manage subscriptions](#)

[Unsubscribe](#)

Publish text, photos, music, and videos by email using our [post by email](#) feature.

Great content you might have missed on Marla Gottschalk

- [Master Course: The Core Files 101](#)
- [What You Need to Know About Yourself to Help You With \(Workplace\) Change](#)
- [The Poor Fit: 6 Signs That Your Job is Absolutely the Wrong One](#)

Whoa! Slow down with the emails! You can change your delivery preferences in your [subscription dashboard](#).

Trouble clicking? Copy and paste this URL into your browser:
<https://subscribe.wordpress.com/?key=c3071cc945ca74a1bcc0710cb3191f20&email=letternews321%40gmail.com&option=settings>

Powered by WordPress.com

Nell'arco di 9 settimane, si conta la peculiare ricezione di una sola e-mail, datata 26 luglio.

L'oggetto risulta essere: "[New post] Short Notes: 6 Steps to Start Rebuilding Joy at Work". Si sottolinea l'assenza di una comunicazione "diretta" con il lettore (menzionandone, ad es., il nome utente). A seguire la si riporta integralmente:



Marla Gottschalk

Short Notes: 6 Steps to Start Rebuilding Joy at Work



Marla Gottschalk
Jul 26



Photo by Tima Miroshnichenko on [Pexels.com](https://www.pexels.com)

If you do not change direction, you may end up where you are heading. – Lao Tzu

Let's be frank for a moment.

Have you noticed that your hit rate for buoyant days at work has reached a new low? Your patience might be worn thin. You may not feel the "gusto" when approaching the tasks that you would normally find engaging. The actual work may somehow feel more difficult.

In "core-stability" terms, our psychological resources may be depleted. This can include joy. Now, first things first — have you stopped to process this or simply continue to muddle through without pausing? Know that to remain on the positive side of the joy equation, attention is vital.

How can you possibly improve your joy factor?

Step one? Slow down, acknowledge the issue and develop a plan to work your way out of the deficit.

Here are a few steps to consider:

- **Allow yourself that moment of recognition.** You are experiencing a joy deficit. Stop fighting what you are feeling. Offer yourself the freedom to admit that things feel "off". Attempt to leave any judgement concerning this state behind. Simply feel the emotion. We cannot affect, what we do not recognize.
- **Acknowledge joy as a priority.** Where has it been written that joy cannot be synonymous with work life? In fact according to research, most of us [expect joy from our work](#), but many fail to experience it. There is always room in our work lives to build or seek joy — in elements both large and small.
- **Examine your personal history.** I'm certain this isn't the first time you have felt weary at work. Look to your past and note when you might have felt the most drained (psychologically, spiritually, creatively). What was happening? Then, examine how & why you came through the impasse. Was it simply the passage of time? Was it a change of pace? A new chapter? What impacted your joy factor? What moves the needle?
- **Try the arts for a kick-start.** Solace can arrive in a multitude of forms. The arts can offer a time-worn solutions to spark the joy that could spill over to work life. Choose one form — art, film, poetry, photography, short-stories and dive in. Try the [Pomodoro Method](#) to help get the momentum going. Give it 5 days. Then check back with your mood & see if anything has shifted.
- **Talk it out.** Never over-estimate the power of sharing your feelings with another human being. Explaining how you feel, to a sympathetic ear should never be avoided. Whether this is a friend, counselor, psychologist or trusted colleague, try the cathartic method and share, share, share.
- **Write it down.** I'm not going to go on and on about the benefits of writing/journaling. The process of laying out your experiences in written form & a plan to affect it, can become a joy deficit shifter. **Begin by answering this question:** What brings you me at work? Is it landing a new client contract? Building a great team? Sharing your work? Recognizing the contributions of others? The connections you've made among colleagues? Self-knowledge is power.

Have a minute? Share the elements that increase your work life joy coffers in comments.

In calce alla mail è presente la seguente “chiusa”:

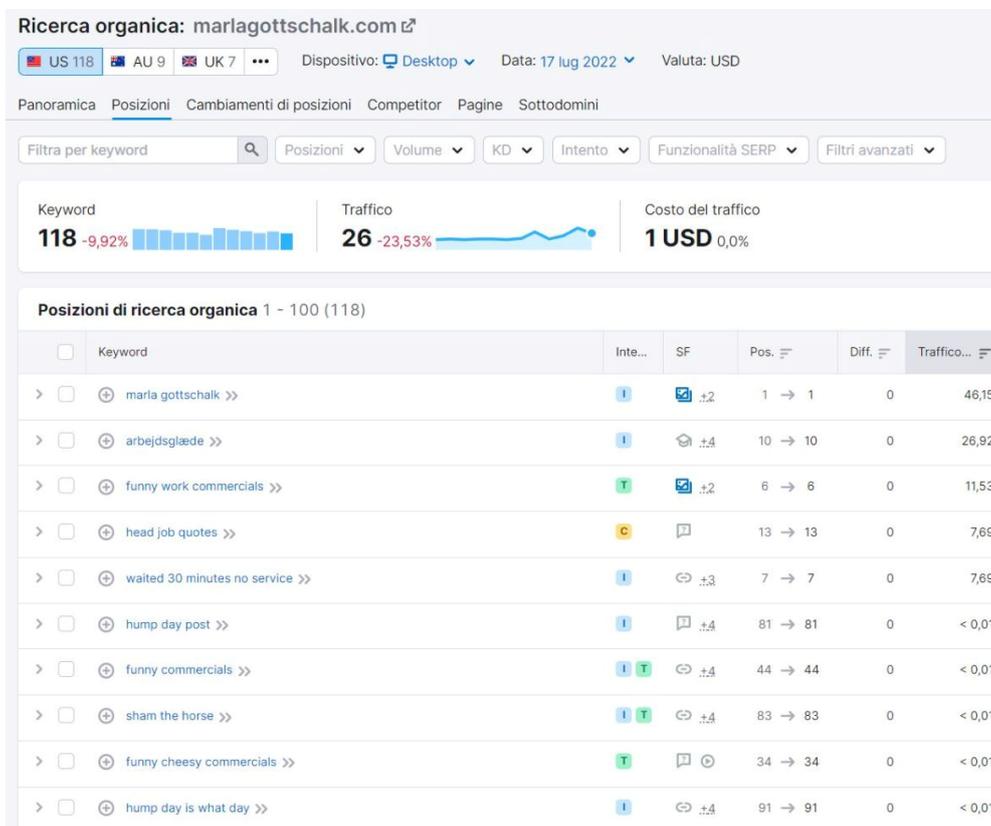
Marla Gottschalk is an I/O Psychologist & work life blogger who explores core stability and its impact on the nature of work life. A charter member of the LinkedIn Influencer Program, her practice helps people, teams & organizations build stronger work life foundations through the practice of core stability. Her thoughts on work life have also appeared at the Harvard Business Review, Forbes, BBC Work Life, Quartz and The Huffington Post.

Comment

You can also reply to this email to leave a comment.

[Unsubscribe](#) to no longer receive posts from Marla Gottschalk.
Change your email settings at [manage subscriptions](#).

Ci si sofferma ora sul lato SEO della piattaforma marlagottschalk.com:

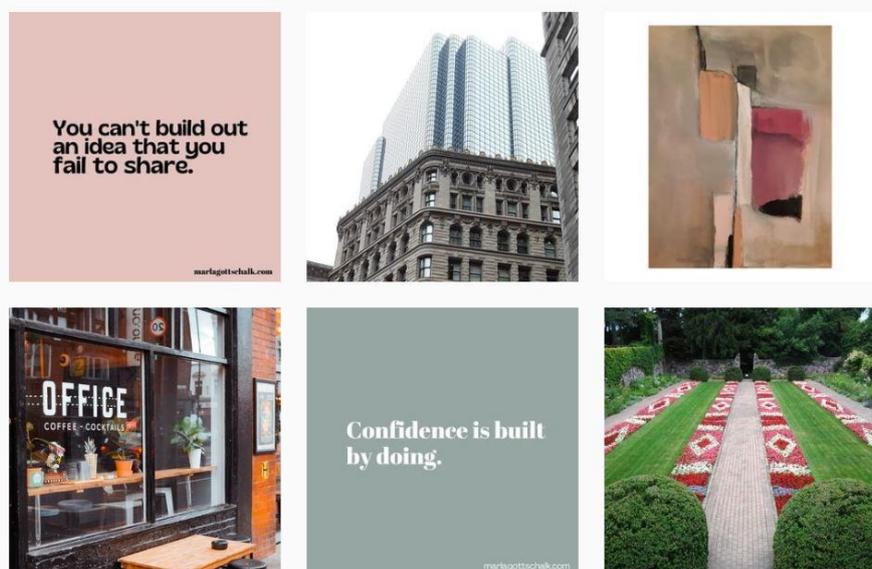


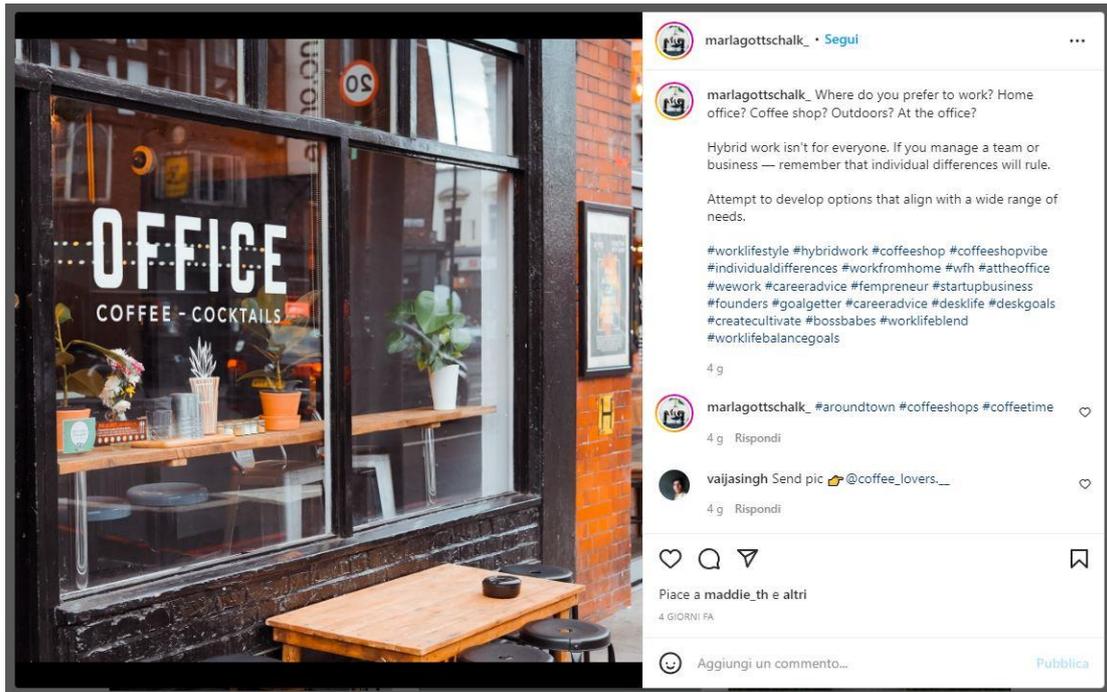
Si sottolinea, le principali parole chiave associate alla ricerca organica risultano essere: “marla gottschalk”, “arbejdsglæde”, “funny work commercials”, “head job quotes” e “waited 30 minutes no service”. Solo una ristretta selezione di keywords riesce a collocare il sito web nella prima pagina risultati dei motori di ricerca.

A seguire, un prospetto sui canali social di Marla Gottschalk, in primis, Instagram:

Follower	295
Following	449
Totale post pubblicati	38
Media Like	10
Media commenti	1
Media Video Views	0
Lingua	ENG

L’account, curiosamente, riporta un quadro d’uso molto specifico. Per quanto ci si aspetterebbe il contrario, soprattutto visto il precedente approccio di Nadiya Manji e Charlene Li, l’account Instagram di Marla Gottschalk altro non cerca di essere se non... L’account Instagram di Marla Gottschalk. Per spiegarmi in modo più concreto, e riportando alcuni suoi post ad esempio...





L'uso che la Gottschalk fa della piattaforma è un uso *prettamente personale*.
L'account è slegato da ogni logica di marketing o strategy.

A mio, personalissimo, parere tale scelta è *perfetta*.

Come sarà ancor più evidente dando uno sguardo al lato LinkedIn (di conseguenza lavorativo) di Marla Gottschalk, le piattaforme che lei desidera utilizzare a scopo professionale vengono utilizzate proprio a tale scopo (e con grande riscossione di engagement, si sottolinea), mentre le piattaforme dove la Gottschalk non vuole agire, invece, sono *assenti* o usate in maniera del tutto personale e trasparente.

Ciò rende, paradossalmente, *unici e necessari* tutti i profili effettivamente posseduti da Marla Gottschalk.

È così possibile mettersi in relazione con un lato personale e privo di secondi fini economici (per mezzo dell'account Instagram di Marla) oppure approfondire in modo diretto i suoi servizi ed aree di competenza (sul suo LinkedIn).

Marla Gottschalk, volontariamente o meno (non è del tutto intuibile), ricorre ad ogni piattaforma esattamente nel modo in cui dovrebbe essere utilizzata.

Tornando al "principio" introdotto in fase di analisi dei profili di Nadiya Manji: "per usarlo male, *NON USARLO*". Marla Gottschalk, in totale e personale sincerità, sembra essere l'unico profilo analizzato ad aver compreso questa finalità intrinseca delle "grandi conversazioni".

A seguire un'analisi più parametrica e distaccata del profilo Instagram della Gottschalk:

PIANI EDITORIALI / FORMAT

*****Si sottolinea** che il profilo IG di Marla risulta essere un suo profilo personale e quindi trattato, in termini di pubblicazioni e contenuti, al pari di qualsiasi altro utente *prosumer* (ossia producer + consumer, utente ibrido che produce e consuma contenuti) di IG. Non se ne evincono, di conseguenza, particolari linee editoriali e/o calendari di pubblicazione.

FEED e TONO DI VOCE

Il feed è caratterizzato dalla pubblicazione di immagini ispirazionali, usate da Marla come spunto di riflessione e fotografie tratte dalla sua vita personale. Il tono di voce, coerentemente alle finalità, è colloquiale e motivazionale. I temi trattati rimangono nell'ambito "business" usando spesso anche fotografie come metafora per le riflessioni condivise.

HASHTAG / TAG

L'uso fatto degli hashtag non risulta corretto, superando di gran lunga i "3-5" consigliabili. Gli hashtag risultano sempre inerenti al post in questione. Si sottolinea l'assenza di qualsivoglia tipo di hashtag ricorrente.

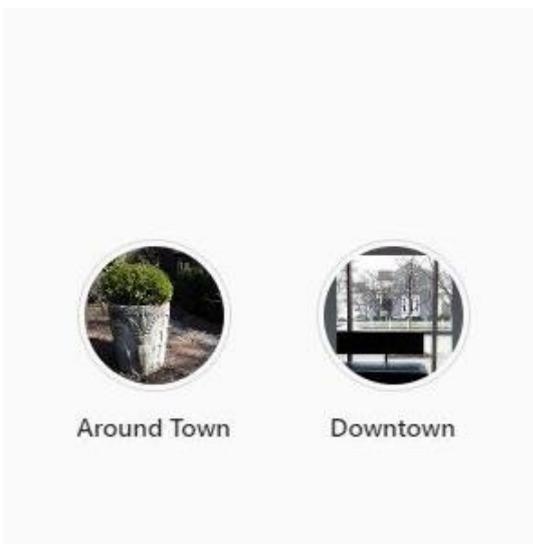
UGC

Assenti, visto l'uso "privato" che Marla fa del profilo.

CRESCITA

Si sottolinea un E.R. di 5.52%. Più basso, rispetto al valore medio di 8%, per profili con meno di 1000 follower (ossia, la demografica a cui appartiene il profilo di Marla).

A valorizzare ulteriormente la tesi portata avanti sulle modalità d'uso di Marla Gottschalk, sono i suoi *Highlights*:



HIGHLIGHTS

1. "Around Town": collezione di fotografie a tema natura/architettura, scattate da Marla nel suo vicinato.
1. "Downtown": collezione di fotografie, scattate sempre da Marla, raffiguranti, invece, la zona limitrofa.



BIO

La bio riporta un brevissimo sunto delle attività che coinvolgono Marla, mantenendo un tono scherzoso e, coerentemente, personale.

Riporta, poi, al sito web di Marla, senza sottolinearne, vista la finalità "privata" del profilo, lo scopo lavorativo.

Altra piattaforma di sfoggio "privato" è il Facebook di Marla Gottschalk:

Fan Base (seguono)	117 follower
Cta button	0
Advertising	ND
Frequenza pubblicazione media (30gg)	1
Lingue	ENG
Format Visual	No
Gruppi	0
Recensioni	0
Tab personalizzate	0

PIANI EDITORIALI / FORMAT

*****Si sottolinea**, analogamente al discorso fatto per IG, che il profilo FB di Marla risulta essere un suo profilo personale e quindi trattato, in termini di pubblicazioni e contenuti, al pari di qualsiasi altro utente prosumer di FB. Non se ne evincono, di conseguenza, particolari linee editoriali e/o calendari di pubblicazione. In ogni caso il cross-posting è assente.

FEED

A differenza del discorso fatto su IG, il feed FB di Marla risulta ancora più personale.

TONO DI VOCE

Informale.

Nuovamente, i post ed il livello di interazione con essi va a comprovare la tesi qui in essere:

Marla Callton Gottschalk
23 dicembre 2021 · 🌐

Missing the holiday get-togethers! This dinner at The Townsend in 2019 was so special. It is such a beautiful place & the company even better.



5

Marla Callton Gottschalk
1 dicembre 2021 · 🌐

Honored. Thank you Novoresume (for capturing me in cartoon form). 😊



NOVORESUME.COM

Top 21 Career Influencers to Follow in 2021
Want to get ahead in your career? Without the right guidance, it can be very hard. Worry not, t...

8 Comments: 12

Ciò che però ci permette, concretamente, di portare a fondamento la tesi che i social di Marla Gottschalk siano da distinguersi tra “lavorativi” e “privati” è l’uso che Marla fa del proprio LinkedIn:

Follower	2.205.539
Topic	5

PIANI EDITORIALI e FEED

Differenziandosi in modo consistente dai social precedentemente analizzati, Marla presenta un approccio completo e focalizzato per ciò che concerne LinkedIn: l’uso di **hashtag** è ridotto a 2-3 per post; Marla fa grande uso del lato editoriale di LinkedIn, scrivendo e condividendo numerosi **articoli**, direttamente sulla piattaforma; la frequenza di pubblicazione è di circa 7-10 post per mese.

TONO DI VOCE

Il tono è molto sobrio, incisivo, caratterizzato da un uso ridotto di parole e domande dirette al pubblico.

BIO / JOB TITLE

“(She/Her)

Helping people & organizations build a strong work life foundation.”

TOPIC

“Parla di #change, #growth, #worklife, #development e #individualdifferences”.

ESPERIENZA

Director of Organizational Development per “Allied Talent” (dal 2015); Board Member di “Jostle Corp.” (dal 2016); Member of Advisory Team per “MentorCloud” (dal 2013); Practice Manager per “Rand Gottschalk & Associates” (dal 2005).

Questo approccio così discostato rispetto ai profili precedenti, così puntuale, preciso, ed editoriale (elemento tanto fondamentale quanto spesso trascurato, di LinkedIn) può solo far pensare che Marla sia ben conscia della distinzione intrinseca tra i social che “usa” ed i social con cui “lavora”.

A seguire alcuni esempi di post tratti dal profilo LinkedIn della Gottschalk:

 **Marla Gottschalk, P...**  · 3° e oltre [+ Segui](#) 

Helping people & organizations build a ...
1m · 

Vacation isn't a "perk", it is a necessary part of remaining balanced & productive.
[#realwork](#) [#realpeople](#) [#balance](#)

[Vedi traduzione](#)



Summer Is Here, And More Bosses Are Making Vacations Mandatory
forbes.com · 6 min di lettura

   545

21 commenti · 39 condivisioni

 **Marla Gottschalk, P...**  · 3° e oltre [+ Segui](#) 

Helping people & organizations build a ...
4m · Modificato · 

It is easy to get lost in overwhelming "to do" lists & goals. Right now — just for the moment — think small. Identify one career goal, that holds true meaning. Commit to lose one goal that no longer serves you. Re-examine one obstacle or blocker to success. Be grateful for one glorious co-worker, client, supervisor or mentor. Think small. Just for this moment and recalibrate your work life compass.
[#thedailycore](#) [#corestability](#) [#feedyourworklife](#) [#careercompass](#)

[Vedi traduzione](#)



**sometimes
thinking small,
is actually
thinking big**

   454

15 commenti · 27 condivisioni

Ci si concentra ora, per completezza, sulle altre piattaforme aventi un profilo associato a Marla Gottschalk. Nel caso in essere, si dà un rapido sguardo alla pagina Pinterest di Marla.

Follower	57
Following	44
Visualizzazioni mensili	ND
Creati	0
Salvati	8

PIANI EDITORIALI / FORMAT

*****Si sottolinea**, analogamente al discorso fatto per IG/FB, che il profilo di Marla risulta essere un suo profilo personale e quindi trattato al pari di qualsiasi altro utente prosumer. Nello specifico, ciò è qui evincibile dalla totale assenza di "Creati".

DIDASCALIA

"Industrial Psychologist & Work Survival Strategist"

TIPOLOGIA PIN

"Outfits to Go"; "Strategies for Work Life: The Office Blend Blog" (contenente foto utilizzate all'interno dei post pubblicati sul blog di Marla); "Desk Revolution"; "Favorite Places & Spaces"; "Best offices!"; "For the Home"; "Books Worth Reading"; "Workplace movies!".

A seguire, un elenco completo delle categorie di Pin del profilo:

Creati Salvati



Tutti i Pin

55 Pin 1 a



Outfits to Go

5 Pin 1 a



Strategies for Work Lif...

10 Pin 1 a



Desk Revolution

13 Pin 1 a



Favorite Places &...

3 Pin 1 a



Best offices!

5 Pin 1 a



For the Home

6 Pin 1 a



Books Worth Reading

9 Pin 4 aa



Workplace movies!

4 Pin 9 aa

Nuovamente, Pinterest, come Facebook ed Instagram (e YouTube, a seguire) presenta un approccio privato *ma* interessato. Tutto ciò che viene condiviso sui profili della Gottschalk, in ogni caso, non si discosta mai eccessivamente dagli ambiti professionali della stessa, facendo però più speculare che, semplicemente, gli ambiti di lavoro di Marla siano anche di suo estremo interesse, piuttosto che far pensare ad una mirata scelta strategica.

Come anticipato, ecco un prospetto sull'approccio YouTube di Marla Gottschalk:

Iscritti	192
Visualizzazioni totali	0
Data di iscrizione	25/09/2011
Playlist pubblicate	12
Video caricati	0

PIANI EDITORIALI / FORMAT

L'utilizzo fatto da Marla Gottschalk del suo profilo YT non include la pubblicazione di video propri, quanto l'aggiunta in playlist da lei create di video altrui che la raffigurano figure di spicco nel settore "Business/Inspirational". Si può ritenere questo tipo di utilizzo in conformità con quanto precedentemente dichiarato per IG e FB.

DIDASCALIA

"Live.Work.Think.Play shares observations concerning a wide array of topics. It is designed to share lessons learned, from a variety of perspectives.

Visit us at liveworkthinkplay.com — for current topics, posts and links."

***Si sottolinea che il dominio liveworkthinkplay.com risulta inesistente e, anzi, rimanda all'indirizzo sarahriemcpa.com/?aff=VDA; a quanto sembra, un sito di scommesse online.

The screenshot shows a YouTube playlist interface with the following details:

- Playlist Title:** Playlist create
- Sort Option:** ORDINA PER
- Video 1:** How to Embrace Boredom and Build Creativity! (4 videos, playlist complete)
- Video 2:** Showing Up for Your Life (3 videos, playlist complete)
- Video 3:** Beauty Brands You Should Love (That Give Back) (3 videos, playlist complete)
- Video 4:** How to Master Time Management (3 videos, playlist complete)
- Video 5:** Finding Your Career Purpose & Direction (5 videos, playlist complete)
- Video 6:** Working Remotely (4 videos, playlist complete)
- Video 7:** How to Develop Your Personal Brand & Influencer Voice (4 videos, playlist complete)
- Video 8:** Doing Great Work (4 videos, playlist complete)
- Video 9:** How to Master Creativity & Inspiration (4 videos, playlist complete)
- Video 10:** How to Manage Yourself (5 videos, playlist complete)
- Video 11:** Mindfulness, Happiness and Work (4 videos, playlist complete)
- Video 12:** Career Evolution (4 videos, playlist complete)

A concludere il brand digitale, il suo profilo Twitter:

Follower	3.548
Following	7.857
Tweet	**
Liste create	5
Liste inserite	200+
Piano editoriale	No
Newsletter	No

• data rilevazione: 20 07 2022.

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Escluse le ricondivisioni, l'unica sorta di contenuto "branded" presente sul Twitter di Marla Gottschalk consta di post atti a reindirizzare i lettori al "The Office Blend Blog".

FEED

Al di fuori del contesto "branded", Marla fa un utilizzo del suo Twitter conforme a quanto analizzato in precedenza per IG e FB, re-twiitando post altrui, apparentemente a pieno fine personale.

TONO DI VOCE

Nonostante un uso anche personale della piattaforma, il tono delle ricondivisioni è sempre "business-oriented", rimanendo sempre molto sobrio, similmente a quanto accade su LinkedIn.

HASHTAG

Similmente a LinkedIn, l'uso degli hashtag si limita ai 2-3 per post. E', ciononostante, assente l'impiego di hashtag ripetuti o "hashtag del brand".

L'approccio sottolineato è nuovamente molto originale: la Gottschalk invece che cercare di mantenere un'ulteriore piattaforma "lavorativa", Marla la sfrutta al fine di reindirizzare traffico ai propri post editoriali, pubblicati altrove. Un uso tale non aliena il pubblico di Twitter, quanto, ne desta l'interesse senza "mancare di rispetto" (ossia usare in modo scorretto) la piattaforma.

A seguire, alcuni esempi:

 **Marla Gottschalk PhD** @MRGottschalk · 9 feb 2021

Today @LinkedIn I've shared 3 key lessons learned regarding organization change. (Hope it's helpful.) If you are a change practitioner — click on the link within the post & participate in my current research.
[linkedin.com/feed/update/ur...](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6789012345678901234)



   1 

 **Marla Gottschalk PhD** @MRGottschalk · 3 dic 2020

Tweet fissato

Stability matters.



hbr.org
If You Want Engaged Employees, Offer Them Stability
Most organizations struggle to find the right balance between stability and change, which in turn affects individual contributors. But in the ...

  4  10 

- IV. Brian Solis: “colonizzare e cross-postare”

Si riporta un breve specchietto sulle competenze di Solis:

04 | Brian Solis

Brian Solis is VP, *Global Innovation Evangelist at Salesforce*. He's also an 8x *best-selling author, international keynote speaker, and digital anthropologist*.

For over 20 years, Brian has studied Digital Darwinism to understand *the impact of disruption on businesses, markets and society*. In his work, he humanizes technologies and trends to help leaders gain new perspectives and insights and inspire new ideas to thrive in the future.

Brian's research explores digital transformation, CX, experience design, innovation, the cognitive enterprise, and "the future of" industries, trends and human behavior.

His insights on the future of technology and business trends have made him a go to resource among executives, media and market experts. He has published over 60 research papers and also actively shares his work in industry-leading publications including Forbes, ZDNet, CIO, eWeek, Fast Company, Adweek, and Singularity University.

Solis è quindi autore, vice-presidente aziendale, evangelista sull'innovazione globale, speaker e antropologo digitale. Ecco un elenco dei suoi riferimenti:

Website	briansolis.com
Facebook	facebook.com/BrianSolis & facebook.com/thebriansolis
Instagram	instagram.com/briansolis/
LinkedIn	linkedin.com/company/brian-solis/ & linkedin.com/in/briansolis/
YouTube	youtube.com/c/BrianSolisTV/
TikTok	tiktok.com/@thebriansolis
Twitter	twitter.com/briansolis

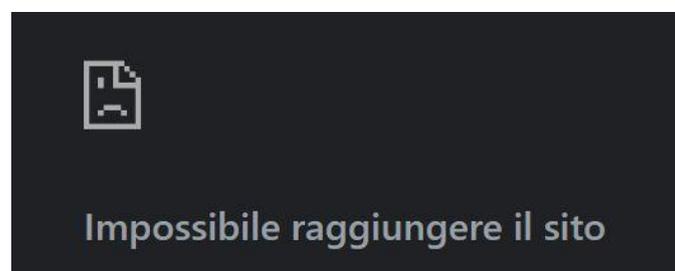
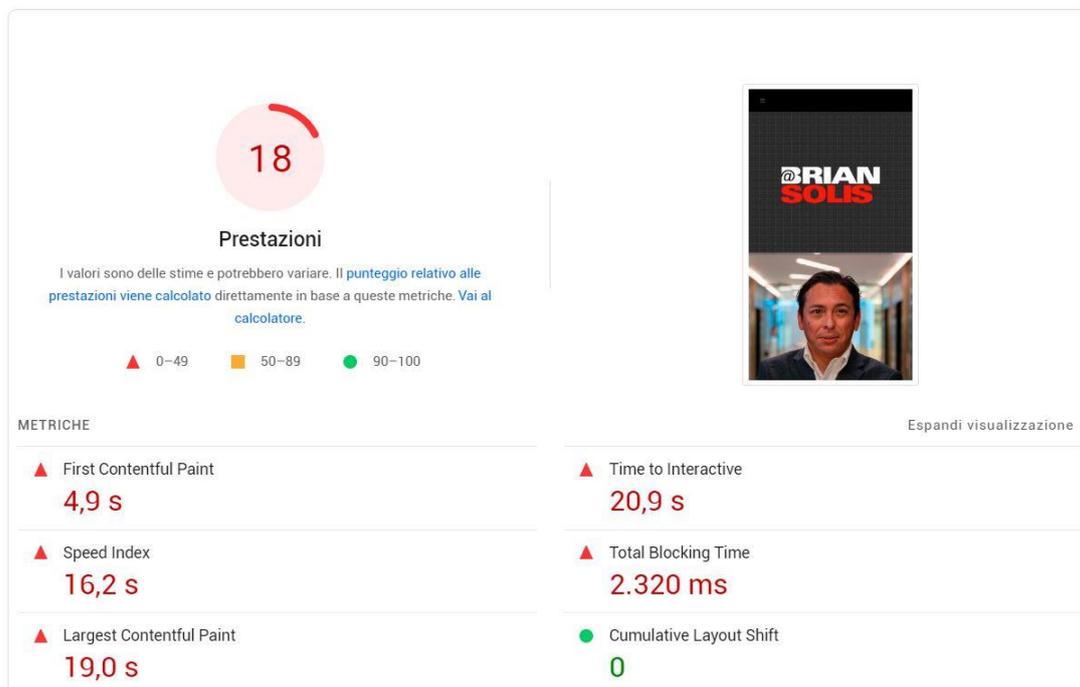
Si procede, step-by-step, ad analizzarne la piattaforma web:

In termini di responsività mobile, il sito di Solis è un proverbiale “colabrodo”:

- sezioni della pagina “tagliate” (ossia che finiscono fuori dai lati dello schermo) e risultano quindi irraggiungibili;
- immagini con formati datati;
- immagini di dimensioni non compatibile alla fruizione mobile.

Il punteggio ottenuto dalla piattaforma d’analisi “Page Insight” è il più basso mai registrato nell’intero processo analitico.

🔍 Diagnostica i problemi di prestazioni



*****Si sottolinea**, in data odierna di stesura (02/02/2023, circa 6 mesi dopo la prima analisi del sito) si è cercato di accedere a briansolis.com trovando il sito irraggiungibile.

In termini di traffico, invece, il sito gode di ottime performance:

Traffico organico / mese	1.438 / mese
Backlnk	544.800
Llngue	ENG
Newsletter	Sì
Tracclamenti	Google Analytics , Facebook Pixel , Yoast SEO , Keap , AdRoll .
Link Canall	Facebook , Twitter , Flickr , LinkedIn , Pinterest , YouTube , Instagram .

A seguire, l'analisi strutturale della piattaforma:

STRUTTURA

La landing-page presenta, innanzitutto, un header contenente: 4 link a canali social di Brian, nonché, sulla destra, la "mission": *"STUDYING THE IMPACT OF INNOVATION ON BUSINESS AND SOCIETY"*.

Sottostante, si trova un menù (che in caso di accesso mobile, viene convertito in hamburger-menù, ossia un menù a comparsa) con le seguenti "entry": **BLOG; SPEAKING; ENGAGE; WORKS; SHOWS; PRESS; ABOUT; CONTACT**. Si sottolinea che il menù, comprimendo la schermata da desktop, viene decentrato come mostrato qui di seguito, comportando la scomparsa del link "BLOG":

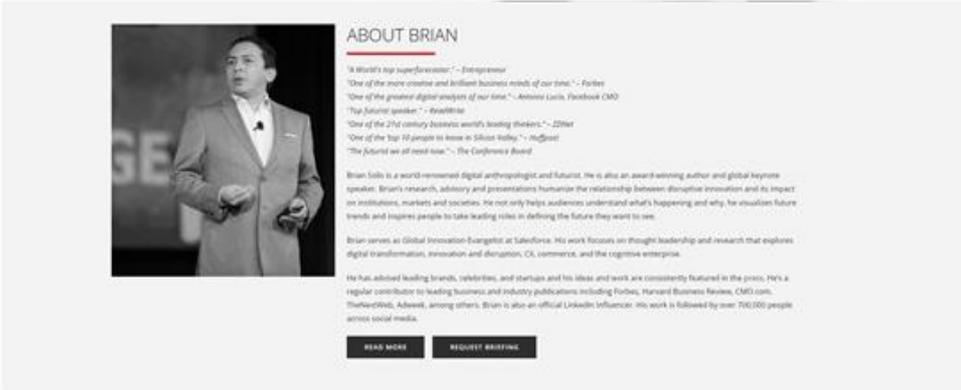


Si ritiene, in generale, che la navigazione permessa dal menù risulti poco intuitiva: ogni sua opzione si dimostra essere, tramite "hover" del mouse, un menù a tendina a sé stante (escluse le sezioni "ABOUT" e "CONTACT").

Al di sotto del menù, si trova un carosello in cinque parti:

- La prima di queste, affiancata ad una foto di Brian ed un breve sunto delle sue competenze, incita l'utente di passaggio a lavorare con Brian. Mediante click sull'apposito bottone "WORK WITH BRIAN" si viene portati alla scheda "Partners", inizialmente non ritrovata nel menù di navigazione, in quanto /partners è raggiungibile dal bottone poco intuitivo di "ANALYST + THOUGHT LEADER".
- La seconda schermata presenta finalità molto simili (foto di Brian, competenze in breve, CTA), unica differenza è che qui il bottone "CONSIDER BRIAN" non sembra essere in funzione.
- Discorso simile è da farsi per la terza scheda del carosello: "Beyond Ordinary" (scheda dal contenuto vago, affiancata da grafici a tema "mercato"), anch'essa presenta, infatti, un CTA non funzionante: "VISIT THE LIBRARY".
- La quarta vista del carosello mostra una foto di Brian affiancata ad una composizione di tre dei suoi 8 libri best-seller. Nessun link viene fornito in questa sezione.
- Infine, l'ultima scheda del carosello mostra un breve video, tuttavia privo di audio ed in auto-play, che mostra un estratto di una conferenza di Brian Solis.

Scorrendo per la schermata, viene subito introdotta una sezione intitolata "About Brian" in cui sono riportate delle brevi referenze su Solis. Al fondo di questa sezione è possibile cliccare su "READ MORE", venendo così portati alla sezione "ABOUT" del sito, oppure è possibile premere il pulsante "REQUEST BRIEFING", così facendo verrà automaticamente aperta l'applicazione "MAIL" (su Windows 10) e sarà possibile inviare una mail a Brian Solis. Si ritiene tale scelta di "dipendere" dall'app dedicata di Windows, una scelta limitante, in quanto sicuramente non tutti gli utenti avranno il proprio indirizzo email collegato all'applicazione nativa di Windows.



ABOUT BRIAN

"A World's top superforecaster." - Entrepreneur
"One of the more creative and brilliant business minds of our time." - Forbes
"One of the greatest digital analysts of our time." - Antonio Lavin, Facebook CMO
"Top futurist gaudier." - TechCrunch
"One of the 21st century business world's leading thinkers." - ZDNet
"One of the top 10 people to know in Silicon Valley." - HuffPost
"The future we all need now." - The Conference Board

Brian Solis is a world-renowned digital anthropologist and futurist. He is also an award-winning author and global keynote speaker. Brian's research, advisory and presentations humanize the relationship between disruptive innovation and its impact on institutions, markets and societies. He not only helps audiences understand what's happening and why, he illustrates future trends and inspires people to take leading roles in defining the future they want to see.

Brian serves as Global Innovation Evangelist at Salesforce. His work focuses on thought leadership and research that explores digital transformation, innovation and disruption, CX, customer, and the cognitive enterprise.

He has advised leading brands, celebrities, and startups and his ideas and work are consistently featured in the press. He's a regular contributor to leading business and industry publications including Forbes, Harvard Business Review, CMO.com, TheNextWeb, Adweek, among others. Brian is also an official LinkedIn Influencer. His work is followed by over 700,000 people across social media.

[READ MORE](#) [REQUEST BRIEFING](#)

Muovendosi per la schermata, si causa l'apparizione di un piccolo menù laterale che permette tre semplici azioni: Log-In, Search (che permette di ricercare per parole chiave solo contenuti che siano all'interno del blog di Brian) ed infine permette, mediante click su una freccia diretta verso l'alto, di tornare in cima alla pagina.



Scorrendo ulteriormente si trova una sezione dedicata a riassumere tutte le competenze offerte da Brian: "Leading Analyst and Strategic Advisor"; "International Keynote Speaker"; "Influencer/Content Strategy"; "Award Winning Author". Ognuna di queste voci è accompagnata da un bottone che permette di spostarsi sulla schermata dedicata allo specifico argomento. Nel dettaglio, i bottoni e le schermate visionabili sono, rispettivamente: "[WORK WITH BRIAN](#)" -> schermata "Partners"; "[BOOK BRIAN](#)" -> schermata "Speaking"; "[SEE HIS WORK](#)" -> schermata "Influencer" (sottomenù di "ENGAGE"); "[VIEW BOOKS](#)" -> schermata "Books" (sottomenù di "WORKS").

 <p>Leading Analyst and Strategic Advisor</p> <p>Always plugged into the future of innovation and market evolution, Brian advises executives, technology vendors, start ups and boards of directors. He also develops internal/external research, roadmapping and analysis programs, hosts custom workshops and speaks at executive, partner and employee events.</p> <p>WORK WITH BRIAN</p>	 <p>International Keynote Speaker</p> <p>A sought-after international speaker, Solis shares his vision to inspire next-level leadership and business innovation around the world. His talks include digital transformation, innovation and disruption, modern consumerism, culture and employee experience and digital societies.</p> <p>BOOK BRIAN</p>	 <p>Influencer/ Content Strategy</p> <p>Brian partners with brands and technology vendors on custom content and influencer strategies. His award-winning services include co-branded research and thought leadership reports, original content and media, webinars/webcasts, amplification programs for trends, products and events, and much more.</p> <p>SEE HIS WORK</p>	 <p>Award Winning Author</p> <p>An 8x best-selling author, Brian's books include, <i>Lifescape: How to Live a More Creative, Productive and Happy Life</i>, <i>X: The Experience When Business Meets Design</i>, <i>What's the Future of Business (WTF)</i>, and <i>The End of Business as Usual</i> (a top 10 Business Book by Publisher's Weekly)</p> <p>VIEW BOOKS</p>
--	---	---	---

Proseguendo l'esplorazione della schermata, si trova la sezione titolata "**TESTIMONIALS**", nella quale figurano una serie di referenze rispetto al lavoro di Solis. Si sottolinea che tali testimonianze differiscono da quelle riportate in precedenza, sezione "About" della landing-page, e che, inoltre, sia qui presente un pulsante dedicato, "[VIEW ALL TESTIMONIALS](#)", che permette all'utente di raggiungere una pagina del sito dedicata a raccogliere tutte le "recensioni" riscontrate. Figurano nomi quali Forbes, Facebook, EA, Disney Institute, etc.

TESTIMONIALS

"Brian's presentation on the future of customer experience was phenomenal at NextCon. Survey feedback had him as the highest rated speaker across all three days!"

Yanniv Mojedi, CMO, Nexiva

[VIEW ALL TESTIMONIALS](#)

La landing-page, continua poi con la sezione "THE LATEST POSTS", elencante tutti gli ultimi post inseriti sul blog personale di Brian Solis. Al fondo di questa sezione è presente il titolo "**Get Instant Access to Brian's Articles!**", che anticipa il bottone "SUBSCRIBE NOW". Tramite click, compare una schermata con campi di testo ("First Name", "Last Name", "Email") che consente all'utente di iscriversi alla **newsletter** di Brian Solis. Si sottolinea che, accedendo al sito da mobile, tale schermata da compilare appare in automatico, evento che invece non si verifica negli scenari desktop.

THE LATEST POSTS



Brian Solis / Future of Work, Innovation, Leadership, Press
 The Future of Work: Building a Mindset that Embraces Innovation
 via Formstack PODCAST Future of Work: Building a Mindset that Embraces Innovation with Brian Solis What's the difference between innovation, iteration...



Brian Solis / Experience, New Media, Press
 The Magic of Stories: How to be an Amazing Storyteller When Everyone is a Storyteller
 "There are over half a million LinkedIn members with storytelling listed in their profile." Once upon a time, I collaborated with LinkedIn...



Brian Solis / Lifescape, Press
 The Next Web Conference Amsterdam: Foreseeing the future of the web
 by Mélody Deunier-Lisene, Voys Telecom, ITWeb, South Africa (excerpts published from original) Taking place every year in Amsterdam is The Next Web Co...

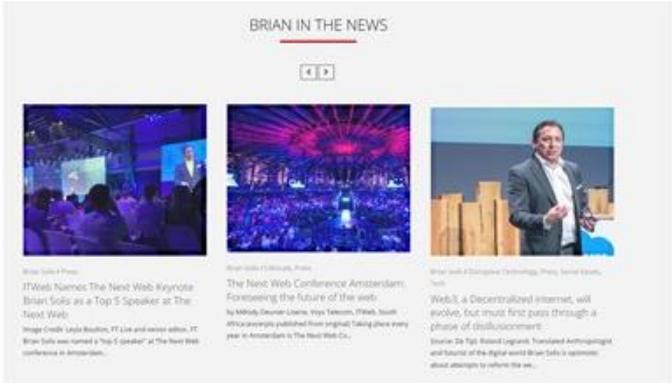
Get Instant Access to Brian's Articles!

[SUBSCRIBE NOW](#)

Sottostante, si trova il banner "RESEARCH GALLERY", che purtroppo presenta le stesse problematiche grafiche del menù presentato in cima alla landing (nello specifico, qui, il titolo "RESEARCH GALLERY" e tutto il paragrafo seguente si sovrappongono all'immagine posta alla loro sinistra). A fondo sezione, il pulsante "[VIEW ALL](#)" permette di raggiungere la pagina "Research". Si sottolinea che la sezione "Research", esattamente come per la sezione "Partners", compare con il nome di "PUBLISHED RESEARCH" (allo stesso modo, come ulteriore esempio, " /speaking" compare nel menù titolato "KEYNOTE SPEAKER").



A seguire, la sezione "BRIAN IN THE NEWS" che riporta tutte le apparizioni mediatiche di Solis.

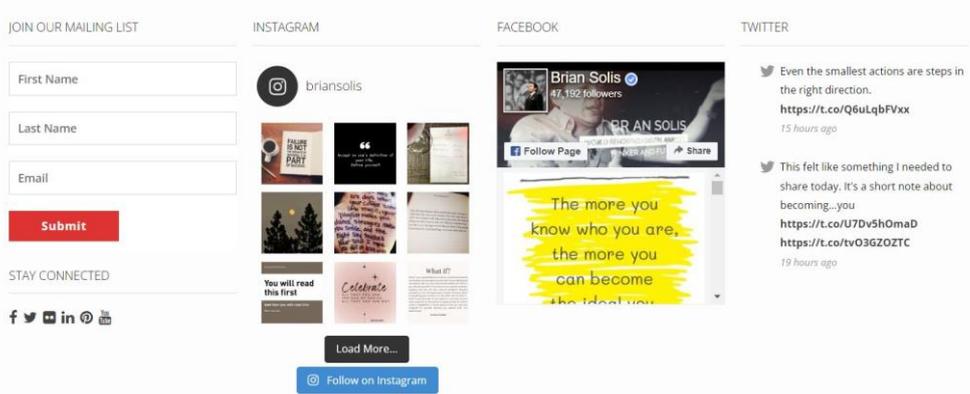


Successivamente, un banner dedicato alla mailing-list, "JOIN OUR MAILING LIST", che, parimenti a quello commentato in precedenza, permette in modo ridondante di unirsi alla newsletter.

Successivamente, segue la sezione "RECENT BOOKS", elencante gli ultimi quattro libri scritti da Solis. Mediante il bottone "[VIEW ALL BOOKS](#)" è possibile recarsi in una pagina dedicata ad elencare tutti gli scritti di Solis.

Proseguendo, si trova il banner "UPCOMING APPEARANCES" che, sempre tramite [bottone dedicato](#), permette di recarsi all'apposita pagina incentrata sui prossimi eventi in cui sarà presente anche Brian Solis.

Infine, a chiudere la landing-page, un footer invita nuovamente ad unirsi alla newsletter di Solis (sempre con i tre campi di testo, "First Name", "Last Name", "Email", da riempire) e riepiloga i contatti sociali di Solis (IG, FB, Twitter), mostrando anche un'anteprima per ogni pagina. Si sottolinea che, oltre ai tre "specchetti" dedicati a IG, FB e Twitter è presente una piccola sezione titolata "STAY CONNECTED" che, per mezzo di icone, linka a: FB (di nuovo), Twitter (di nuovo), Flickr, LinkedIn, Pinterest e YouTube.



In termini di offerte e contenuti disponibili:

OFFERTA

Le pagine dedicate ad offerte commerciali sono: [/speaking](#) (raggiungibile mediante click su "KEYNOTE SPEAKER", sottomenù di SPEAKING* oppure mediante click su "ENGAGE"), [/partner](#) e [/influencer](#).

Recandosi in qualsiasi di queste pagine ciò che verrà proposto, in forme ogni volta diverse, è l'opportunità di coinvolgere Brian nel proprio progetto.

Che sia in funzione di speaker (quindi come oratore per conto di terzi), in qualità di rappresentante del marchio (come influencer) o come partner del progetto, la finalità è univoca: affiancarsi al brand e alle competenze verbali di Brian Solis.

Parallelo al discorso di rappresentanza, è quello autoriale. Infatti, per mezzo della pagina [/books](#) è possibile visionare i testi di Solis, nonché, mediante click sui link riportati, è possibile acquistare il libro desiderato sulla piattaforma di propria preferenza.

*****Si sottolinea** che i collegamenti del sito si presentano come spesso errati e/o confusionari. Ad es. clickare su "SPEAKING" porta alla schermata briansolis.com/influencer, mentre, tramite click su "KEYNOTE SPEAKER", sottomenù stesso di "SPEAKING" si viene finalmente direzionati a [/speaking](#). L'esempio qui riportato è solo uno dei molti casi presenti sul dominio.

Tutto ciò induce a pensare ad un uso scorretto degli strumenti web, a partire dallo stesso sito web briansolis.com.

CONDIVISIONE CONTENUTI

I contenuti gratuitamente diffusi sono invece disponibili ai seguenti indirizzi: [/research](#), [/wtf-podcast](#) e [/category/articles/](#).

Nel caso di [/research](#) è possibile accedere a tutte le pubblicazioni di ricerca di Brian Solis. Nella pagina dedicata è presente un elenco di tutte le ricerche di Solis, suddivise in base alle seguenti categorizzazioni: "The Future of Business and Work", "Innovation Digital Transformation", "The Future of Markets", "Experience Innovation", "Digital Anthropology", "Disruptive Technologies", "The Evolution of Social Business", "The Future of Marketing and Communications".

Ognuna di queste sezioni contiene al suo interno tra le 3 e le 10 singole ricerche. Risultano tutte cliccabili e proprio mediante click è possibile visionare la documentazione inerente, uscendo dal dominio del sito di Solis. Phophet.com e Slideshare.net sono le due piattaforme di riferimento su cui avvengono gli upload del materiale visionabile.

WTF PODCAST

WTF: What's the Future

WTF: What's the Future? is a podcast dedicated to digital Darwinism, the evolution of technology and society. WTF host Brian Solis and his special guests tell the human stories driving innovation and the meaning behind the big changes we all face. Whether you're looking to learn from today's most influential leaders, disruptors, and tech luminaries or discover the impact that today's and tomorrow's tech trends are having on markets, society and us as individuals, this is the show to help you stay ahead of it all. Each episode features topics that explore the human challenges facing digital transformation, innovation and disruption, corporate culture, personal advancement and more.



Considerando ora [/wtf-podcast](#) è possibile ascoltare il podcast **"What's The Future? w/ Brian Solis"**.

Si sottolinea la peculiarità di accesso al contenuto: per accedere al podcast è necessario cliccare lo spazio "vuoto/bianco" alla destra della copertina del podcast, così da accedere, grazie a dei bottoni invisibili, alle varie piattaforme di fruizione del podcast.

Nello specifico, le piattaforme risultano essere: [Spotify](#), [Apple Podcasts](#), [Stitcher](#) e [Google Play Music](#) (si sottolinea che quest'ultimo link risulta non più funzionante, visto l'accorpamento di Google Play Music a YouTube Music).

Il podcast si compone di puntata intro + 5 episodi (in data 20/07/2022), e, riportando dalla descrizione, il WTF podcast si occupa di **"Darwinismo, l'evoluzione della tecnologia e della società."**

Tra gli ospiti figurano: Eric Weiss (CMO per Personal Capital), Travis Deyle (CEO per Cobalt Robotics), **Charlene Li**, Chase Jarvis (CEO per CreativeLive), Jason Harris (autore de "The Soulful Art of Persuasion").

Infine, il blog personale di Brian Solis consta dell'ultimo contenuto gratuitamente fruibile. Il blog in sé è fruibile in due modalità:

- per intero, visionando in un'unica schermata tutti i post, verticalmente distribuiti, e potendo cliccare sull'icona a comparsa di una matita (equivalente a "READ MORE") al fine di leggere per intero il post.
- filtrando il blog: facendo "mouse-hover" sul titolo "BLOG" vengono mostrate una serie di categorie a comparsa (BUSINESS GROWTH, DISRUPTIVE TECHNOLOGY, EXPERIENCE, FUTURE OF WORK, NEW MEDIA, SOCIAL ISSUES, SOCIAL MEDIA), cliccando successivamente su una qualsiasi di queste categorie si viene reindirizzati ad una versione "filtrata" del blog che mostra solamente i post associati all'argomento selezionato..

Sottostante al corpo centrale di testo di ogni post è presente una sezione che riporta tutti i tag associati all'articolo in questione. Cliccando su uno qualsiasi dei tag, l'utente viene re-indirizzato nuovamente alla schermata del blog, questa volta filtrata al fine di mostrare i soli post associati al tag selezionato.

Al fondo di ogni entry del blog è presente un pulsante per la ricondivisione. Tramite "mouse-hover" compaiono le icone di FB, Twitter, **Google +**, Pinterest e LinkedIn. E' inoltre possibile commentare, mediante apposito bottone, che sposta la visuale dell'utente fino a fondo schermata, dove è presente un campo di testo (campi inseribili: Comment, Name, Email, Website).

In conclusione, si sottolinea l'esistenza della pagina [/bylines](#), completamente vuota ed inserita all'interno del menù "WORKS".

In termini di newsletter, essa è ovviamente *presente, implementata, e non funzionante*, in pieno stile "Solis".

Con tale critica si vuol intendere che la tesi qui sostenuta è che Solis desideri essere su ogni dominio digitale senza avere piena cognizione di causa circa i loro stilemi, utilizzi propri, ed impropri.

*****Si sottolinea** che, nonostante l'avvenuta registrazione alla newsletter di Brian Solis in data 12/07/22, ad oggi (28/09/22) non è stata ancora pervenuta alcuna mail. Negativa, inoltre, è l'assenza di una mail di "ringraziamento"/"conferma".

Inoltre, è stata tentata una seconda iscrizione alla newsletter (in data 16/09/22) e si sottolinea che attualmente risulta impossibile compilare i campi di testo richiesti per la corretta registrazione. Ciò fa speculare che Solis (o chi per lui) stia intervenendo su "briansolis.com", ciononostante si sottolinea l'accaduto.

In data odierna, vista l'impossibilità totale di accedere al sito di Solis, non è stato possibile attestare la funzionalità della Newsletter. Ciononostante, è già sufficientemente "grave" che per mesi (*quantomeno* tra luglio 2022 e settembre 2022) il sito, e l'annessa newsletter, abbiano mal funzionato (escludendo completamente il caso odierno di sito offline dal ragionamento).

Analizzando ora il sito in termini di SEO:

Si riportano qui le principali 5 keywords utilizzate: "brian solis", "brian", "kodak moment", "kodak moment meaning", "brisen".

142

Degno di nota è il tag "brisen": indipendentemente dal fatto che tale tag sia frutto di un errore accidentale o risultato di un profondo ragionamento a priori... La sua presenza è *positiva*.

Nell'effettivo, nel concreto, contemplare l'idea di inserire tra i tag associati ad un dato sito web dei "mis-spelling" del proprio nome o attività (soprattutto se tali nomenclature risultano già arzigogolate "di loro") è una giusta idea che permette di recuperare "in corner" del pubblico che ha erroneamente digitato il nostro nome e che, di default, verrebbe reindirizzato ad altri siti.

Spunto di riflessione: tale "pensate" del *mis-spelling* sarà più valida, funzionale ed intelligente, se applicata a scenari in cui il traffico di utenti che, generalmente, sbaglia a scrivere un nome, come nel caso di Brian Solis, è effettivamente consistente ed impattante rispetto al totale delle visite mensili. Di pari passo, in scenari dove, ad es., 1 persona su 10.000 sbaglia a scrivere il nostro nome, tale idea del *mis-spelling* diventa molto rapidamente futile ed innecessaria.

Nelle pagine a seguire, l'analisi dei domini social di Brian Solis.

Soffermandosi sul profilo Instagram di Solis si riscontra quanto segue:

Follower	65.035
Following	450
Totale post pubblicati	3.232
Media Like	75
Media commenti	3
Media Video Views	257
Lingua	ENG

briansolis Message Segui ...

Post: 3,232 65K follower 450 profili seguiti

Brian Solis
Autore
Digital Anthropologist, Keynote Speaker, 8x Best-Selling Author, Human Being, Global Innovation Evangelist @Salesforce | Clubhouse: BrianSolis
briansolis.com

Verizon 5g ... Lake Tahoe...

POST REELS VIDEO POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

are days when
your coffee tastes
like magic, your
Playlist makes you
dance, strangers make
you smile, and the
night sky touches
your soul. I hope
you fall in love with

You can't skip chapters, that's not how life works. You have to read every line, meet every character. You won't enjoy all of it. Hell, some chapters will make you cry for weeks. You will read things you don't want to read, you will have moments when you don't want the pages to end. But you have to keep going. Stories keep the world revolving. Live yours, don't miss out.

And you will read this last

You will read this first

And then you will read this

Then this one

Celebrate
ALL THAT YOU ARE
INSTEAD OF SEEING
ALL THAT YOU ARE NOT

@briansolis

L'approccio è ben poco distintivo rispetto alla piattaforma considerata: contenuti caotici, disordinati, privi di correlazione. Paradossalmente, il profilo di Solis sarebbe coerente con un uso completamente personale di Instagram e, soprattutto, risalente agli albori della piattaforma, dove l'unico metodo di comunicazione erano le sole immagini.

Ad oggi, un profilo come quello di Solis, che differentemente dalla Gottschalk, si specula voglia risultare professionale (come si evince dal tono "inspirational" dei contenuti, dai titoli che Solis si conferisce in modo diretto, come a metterli "in vetrina", e dall'assenza di contenuti veramente "spontanei" o dietro i quali non si instauri un obiettivo di fidelizzazione), risulta, in modo del tutto personale, come una grossa e pubblica figuraccia perpetuata.

A seguire, proseguendo con un'analisi parametrica, un prospetto di Feed, tono di voce ed Hashtag utilizzati:

PIANI EDITORIALI e FEED

Non è riscontrabile un vero calendario di pubblicazione, vista l'irregolarità temporale dei post. Ciononostante Brian Solis pubblica sul proprio IG circa ogni 2-4 giorni.

Nel caso di Solis si sottolinea la totale assenza di format nel caso del suo profilo. I post sono sempre di carattere personale, spesso accompagnati da descrizioni con **aneddoti** propri. Tutto ciò rimanendo comunque "business-life" oriented.

TONO DI VOCE

Il tono dei post è estremamente conciso e colloquiale.

HASHTAG / TAG

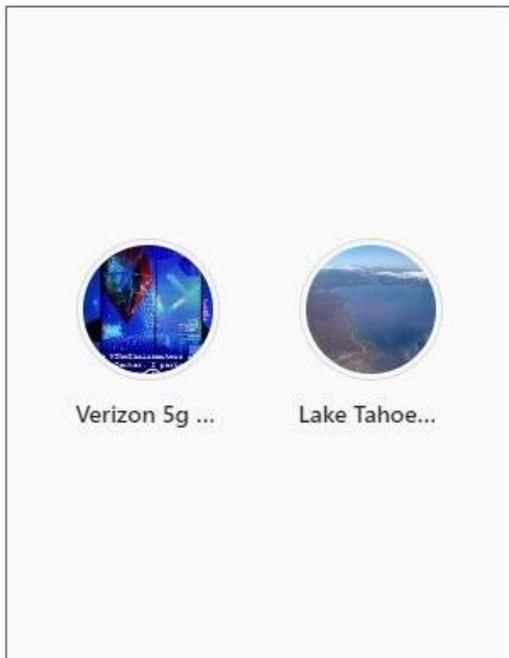
Il numero di hashtag si aggira sempre tra i 4 ed i 15, risultando coerenti col contenuto. Assente, però, è l'utilizzo di "branded" hashtag/hashtag ricorrenti. Tramite riscontro con la piattaforma NotJustAnalytics è stato possibile determinare gli hashtag più utilizzati da Solis (si sottolinea che l'ordine di grandezza rimane inferiore a 10, dove #happiness compare solo per 3 volte):



CRESCITA

Secondo la piattaforma d'analisi NotJustAnalytics, il tasso di crescita del profilo IG di Solis risulta essere dello 0.24%. Considerando i suoi 65k followers, il valore dovrebbe aggirarsi intorno al 2.4%.

Proseguendo con un'analisi degli Highlights e della Bio:



HIGHLIGHTS

1. "Verizon 5g AR": raccolta di 3 contenuti, realizzati durante un evento AR organizzato dalla compagnia Verizon.
1. "Lake Tahoe view": unico contenuto, rappresentante la vista del lago Tahoe, catturata da Brian Solis.



BIO

La bio fa utilizzo delle categorizzazioni di Instagram, nello specifico Solis si descrive come "Autore".

Sottostante si ritrova un elenco delle principali competenze/servizi. Concludendo, poi, con un rimando diretto al sito web "briansolis.com".

Si prosegue, nelle prossime pagine, con uno sguardo al profilo Facebook di Solis.

Fan Base (seguono, PAGINA)	0 (42.034 likes)
Fan Base (seguono, PROFILO)	101.712 (2306 amici)
Cta button	1
Advertising	0
Frequenza pubblicazione media (30 gg)	22 post / 30gg
Lingue	ENG
Format Visual	No
Gruppi	0
Recensioni	1

- data rilevazione: 20 07 2022.

PIANI EDITORIALI e FEED

Si sottolinea un incondizionato cross-posting tra IG e FB. Oltretutto, considerando il profilo FB personale di Solis, esso presenta lo stesso identico approccio della pagina associata a Solis (casual, ma business oriented), con lo stesso identico tipo di cross-posting. L'unica differenza tra i due profili sta nel fatto che nel caso del profilo privato si possono anche riscontrare alcuni contenuti aggiuntivi, sempre realizzati con la medesima ottica *casual-business-life*.

TONO DI VOCE

Identicamente a quanto realizzato su IG, il tono è colloquiale e conciso.

RECENSIONI

L'unica recensione presente (sul profilo personale) è attribuibile ad un bot (tentativo di scam).

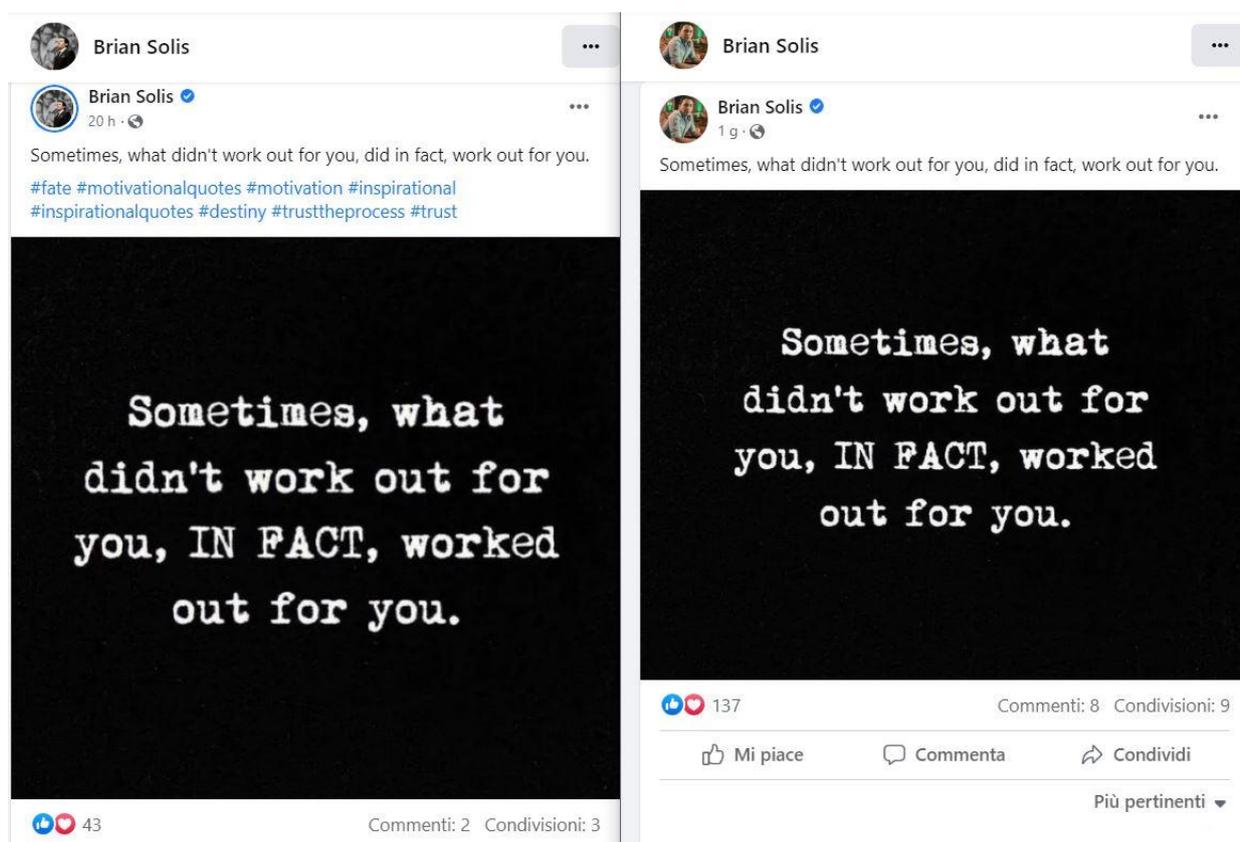
CTA

Il bottone "Prenota subito" presente sulla pagina di Solis, reindirizza l'utente alla sezione **/speaking** del sito web di Solis, li permettendo di prenotare un incontro (sempre tramite link diretto alla mail, come specificato durante l'analisi del sito "briansolis.com").

Solis, si sottolinea, presenta sia un profilo personale che una pagina dedicata (in pieno stile "colonizzatore" digitale). Ciò che "scoccia" rispetto alle due è che non solo Solis ricorra a crossposting tra il suo profilo Instagram e quello Facebook, ma anche tra la pagina Facebook ed il profilo personale.

Un'infinità di domini... Fondati sul nulla, di fatto.

Di seguito, un riscontro su quanto appena affermato:



Dato singolo ed inserito a scopo prettamente rappresentativo, esso *non è l'unico* esempio riportabile, data di rilevazione: 02/02/2023.

Si prosegue ora con un prospetto LinkedIn. Il social è, purtroppo e tristemente, anche qui vittima di due fenomeni tipici di Solis: il "colonialismo" sopra definito ed il consueto crossposting.

- Profilo personale

Follower	333.488
Topic	5

- data rilevazione: 21 07 2022.

- Profilo aziendale

Follower	946
Categoria	***
CTA	1
SETTORI	5
Dipendenti	0-1
Dipendenti su LinkedIn	1
ADV	0

A giustificare l'impiego del termine "colonialismo" è il fatto che, nuovamente, Solis presenti sia un profilo personale che una pagina aziendale, ma, questa volta, *almeno* uno dei due profili risulta correttamente impiegato.

In termini del crossposting, per quanto effettivamente meno presente e, anzi, *perfino* assente su uno dei due profili... Comunque c'è.

Qui di seguito, un prospetto su entrambi i domini LinkedIn di Solis:

- Profilo personale

PIANI EDITORIALI e FEED

Nonostante la diversa finalità dei post l'approccio riscontrato sul profilo personale LinkedIn di Solis è al pari di quello riscontrato sulle altre piattaforme: non presenta una particolare organizzazione editoriale, quanto la condivisione generica di contenuti *business e/o inspirational* spesso intervallati da contenuti personali. Inoltre, seppur limitata, è comunque diffusa la pratica del cross-posting.

TONO DI VOCE

Il tono è mantenuto su un livello molto informale e diretto.

BIO / JOB TITLE

"VP, Global Innovation Evangelist @ Salesforce | 8x Best-Selling Author | Keynote Speaker | Digital Anthropologist | Futurist/".

TOPIC

"Parla di #creativity, #innovation, #leadership, #customerexperience e #digitaltransformation".

SERVIZI OFFERTI

Dalla sezione "Informazioni": *"VP-Global Innovation Evangelist at Salesforce; 8x best-selling author; international keynote speaker; digital anthropologist."*

- Profilo aziendale

PIANI EDITORIALI e FEED

Non è presente un chiaro piano di pubblicazione, ciononostante i contenuti presenti sulla pagina si distanziano da quanto rilevato sul profilo personale. I contenuti riguardano sempre le varie apparizioni di Solis. Che sia ad una conferenza, oppure come ospite di un evento, la finalità del profilo Company di Solis sembra essere quella di valorizzare, anche con "retroscena", le menzioni a lui fatte. Si sottolinea che la pagina in questione risulta essere in attività da pochi mesi (rispetto al 21/07/22), datando il suo primo post "Aprile 2022".

TONO DI VOCE

Decisamente più "sobrio" e conforme alla piattaforma.

INFORMAZIONI

Una bio di Solis ne accompagna il link al sito web. Settore: *"Ricerche di mercato"*. Dimensioni azienda: *"0-1"*. Settori di competenza: *"Keynote, Editorial, Author, Speaker e Influencer"*.

TOPIC

Visto il ridotto numero di post, ci si permette di ricapitolare tutti gli hashtag utilizzati da Solis con il rispettivo numero di occorrenze nel feed:

#imagine, #creative (2), #imagination (2), #innovation (4), #create, #education, #hr, #humanresources, #school, #culture (2), #changemanagement, #businessstransformation, #changeagent, #ceos, #undercoverboss, #strategyexecution, #strategy, #creativity, #creativeleadership, #leader, #leadership, #originality, #becreative, #imagine, #inspiration, #motivation, #courage, #bedifferent, #bebrave, #experienceconomy, #experiencedesign, #keynotespeaker, #futurist (2), #futurism (2), #digitaltransformation (2), #retailinnovation, #design, #future, #digitalbusiness, #businessandmanagement, #darwinism, #TNWconference.

ALTRE PAGINE CONSULTATE

"Salesforce", "Gapingvoid Culture Design Group", "Ehden Philanthropic Fund".

154

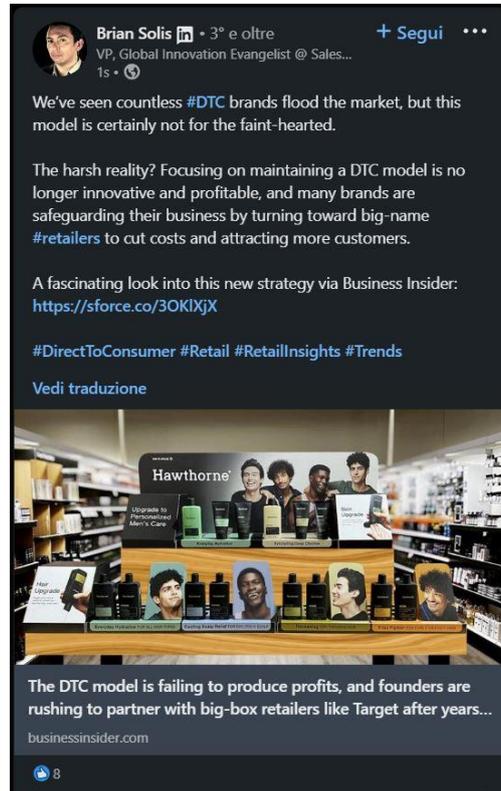
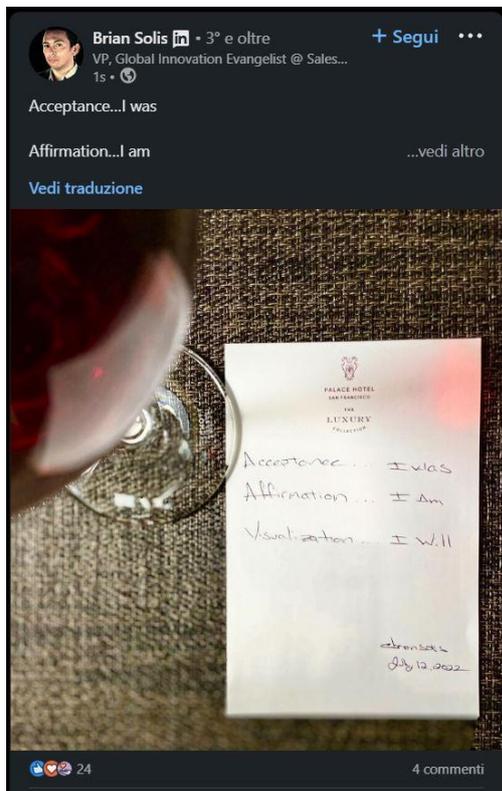
Se, in generale, il crossposting tra Facebook ed Instagram è “meno grave”, in quanto entrambe le piattaforme possono agire su scenari sovrapponibili di intrattenimento (chi ha Facebook per uno scopo è plausibile possa anche far uso di Instagram, con scopi ben analoghi)... Ciò *non può, e non deve* essere detto tra Facebook (o Instagram che sia) e LINKEDIN.

Nella prossima pagina, alcuni esempi sia di crossposting (imbarazzante, per LinkedIn) che di condivisioni coerenti.

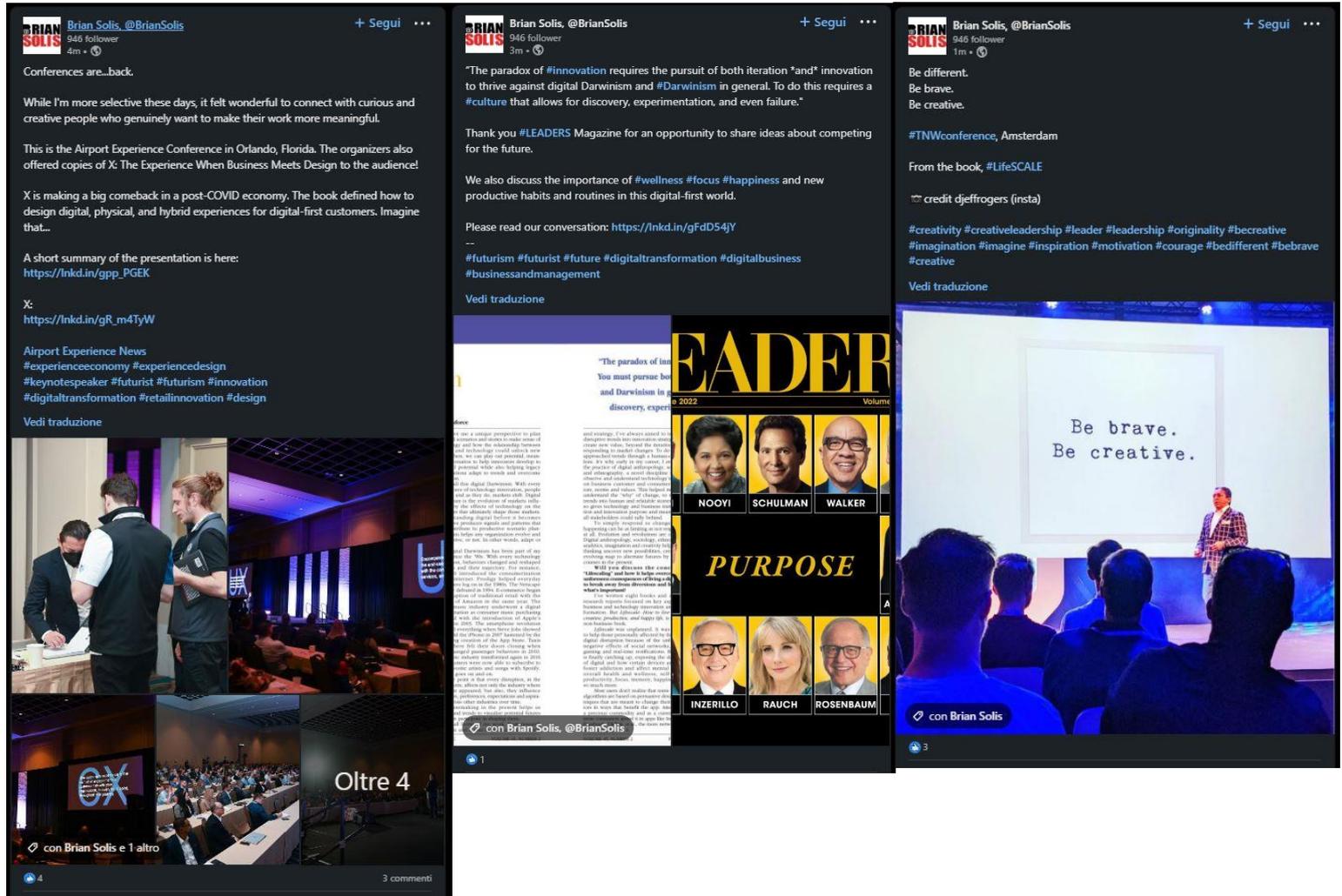
In termini del solo profilo aziendale, si tiene a sottolineare, esso conta *letteralmente quattro* post, nell’arco degli ultimi 10 mesi.

A seguire, i post LinkedIn di Brian Solis:

- Profilo personale



- Profilo aziendale



A seguire, si risolve brevemente, e sempre in linea con il paradigma “colonizzare e crosspostare”, il discorso Pinterest:

Follower	5.800
Following	5
Visualizzazioni mensili	2,4 mila
Creati	200+
Salvat	5

• data rilevazione: 21 07 2022.

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Si sottolinea che quanto “creato” da Solis altro non si riveli essere se non una raccolta, non ordinata (tutti i pin sono accumulati nel menù “Creati” senza l'utilizzo di alcun sottogruppo), di tutti i post/le immagini condivise su FLICKR da Brian Solis.

ARGOMENTI BACHECHE

Nel caso dei pin “Salvati” si hanno 5 categorizzazioni: “Quotes by Brian Solis”, “Lifescale”, “By Brian Solis”, “Revolution | BrianSolis.TV”, “In the Spotlight”. In generale, gli argomenti risultano estremamente autoreferenziali e “inspirational” oriented.

DIDASCALIA

“@BrianSolis is globally recognized as 1 of the most prominent thought leaders, keynote speakers and best-selling authors in digital anthropology and innovation.”.

Soffermandosi ora sul canale YouTube di Solis, invece, si ha una piacevole sorpresa:

Iscritti	6390
Visualizzazioni totali	632.768
Data di Iscrizione	06/09/2010
Playlist pubblicate	12
Video caricati	198

- data rilevazione: 21 07 2022.

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Lo scopo del canale YouTube, nell'arco dell'ultimo anno, è stato prevalentemente uno: diffondere la YouTube Live series di Solis, "[Intersections: Where Ideas and Possibility Converge Hosted by John Kao and Brian Solis](#)" (si sottolinea che la playlist risulta contenere un unico episodio, a fronte dei 63 pubblicati e disponibili). Il format consiste in una serie di interviste/discussioni tenute live tramite gli strumenti nativi della piattaforma, con guest variabile e host fissi Solis e Kao. I temi trattati appartengono al mondo "business/entrepreneur". La durata media dei contenuti è di 80-90min.

Si sottolinea, prima di tale contenuto il canale era sì attivo, e, anche al tempo, focalizzato su un'unica tipologia di format: "[BrianSolisTV](#)", serie di interviste pre-registrate condotte dal vivo ed aventi Solis come unico host. Il format conta, ad oggi (25/07/22) 4 stagioni da 14-18 puntate l'una. Gli episodi hanno una durata media di 10-20min ed i temi e le finalità risultano essere i medesimi di "Intersections: Where Ideas and Possibility Converge Hosted by John Kao and Brian Solis".

Nei momenti definibili "tra una stagione e l'altra" il canale YT di Solis perde ogni sorta di organizzazione editoriale. I contenuti riscontrabili in queste fasce temporali sono generalmente di due tipi: re-upload delle apparizioni mediatiche di Solis e la diffusione di "video in pillole", sia pre-registrate che ottenute come "spezzoni" dagli eventi di Speaking tenuti da Solis.

In soldoni, Solis fa effettivo uso del suo canale YouTube, un uso che, oltretutto, non ci si sente di criticargli ma semmai di rimarcare come positivo!

Per completezza, alcuni ulteriori dati qualitativi:

DIDASCALIA

"(R)evolution connects you to the people, trends, and ideas defining the future of business, surviving Digital Darwinism and embracing innovation. Hosted by award-winning author Brian Solis."

TONO DI VOCE

Il tono dei contenuti, concorde con le altre piattaforme, è inspirational-oriented e leggero.

FORMAT VIDEO

Le interviste sono state condotte a distanza, sono quindi usate numerose grafiche di contorno, ed è presente una chat pubblica, essendo l'evento sempre condotto in live.

SOTTOTITOLI

Trattandosi di contenuti registrati tramite la piattaforma e non ricaricati su essa, purtroppo i sottotitoli risultano completamente assenti.

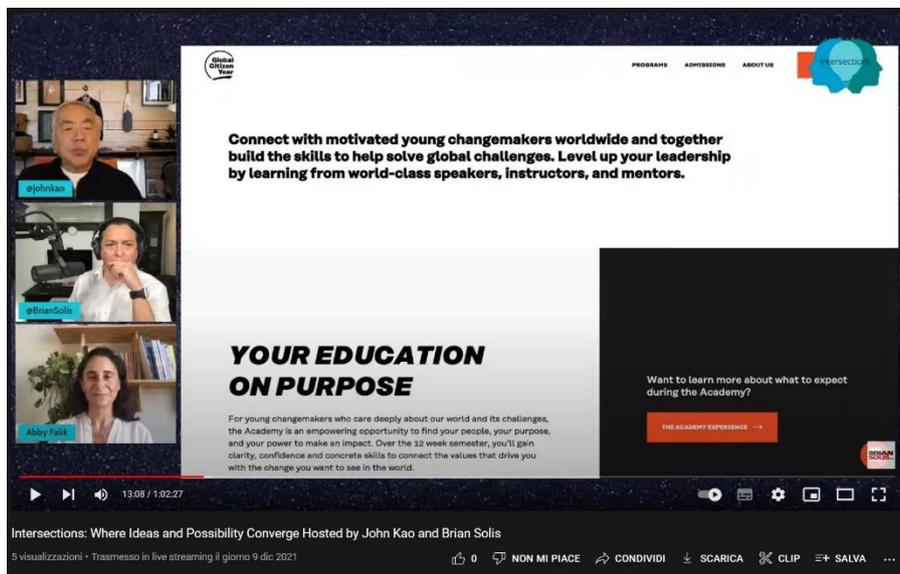
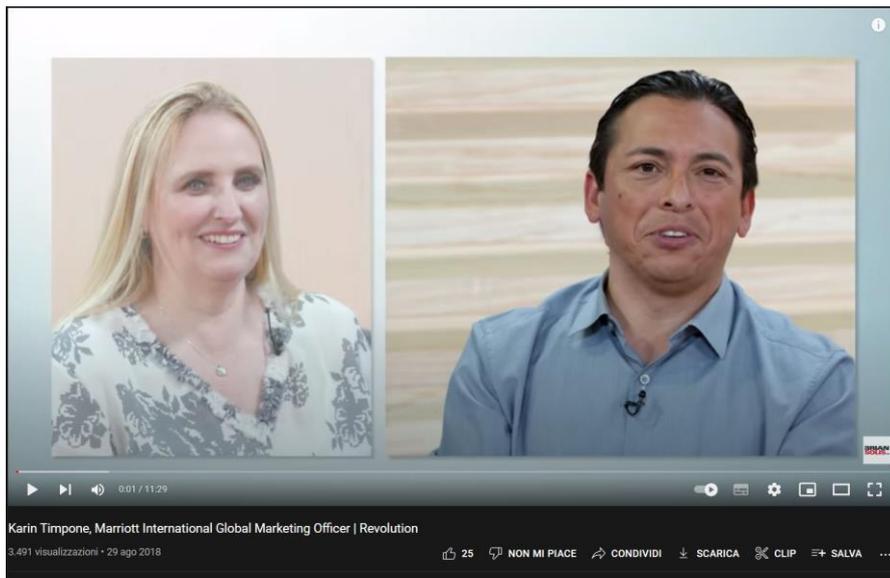
COLLEGAMENTI

[Brian Solis](#), [Global Keynote Speaker](#), [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#).

The image shows a screenshot of a YouTube playlist interface. At the top, there is a 'Playlist create' dropdown menu. Below it, the playlist is organized into several rows of video thumbnails, each with a number indicating its position in the playlist and a 'Visualizza la playlist completa' button.

- Row 1:**
 - Thumbnail 1: 'Intersections Live with Brian Solis and John Kao' (1)
 - Thumbnail 2: 'Lifescape Long Videos' (2)
 - Thumbnail 3: 'Lifescape Long Videos' (3)
- Row 2:**
 - Thumbnail 8: 'Season 5 - Revolution with Brian Solis' (8)
 - Thumbnail 14: 'Season 4 - Revolution with Brian Solis' (14)
 - Thumbnail 131: 'Interviews' (131)
- Row 3:**
 - Thumbnail 5: 'Lifescape Community' (5)
 - Thumbnail 11: 'Keynotes' (11)
 - Thumbnail 5: 'Featured' (5)
- Row 4:**
 - Thumbnail 18: 'Season 3 - Revolution with Brian Solis' (18)
 - Thumbnail 17: 'Season 2 - Revolution with Brian Solis' (17)
 - Thumbnail 14: 'Season 1 - Revolution with Brian Solis' (14)

A seguire, alcune tipologie di contenuto riscontrato:



Ulteriore “tacca sulla cintura”, per Solis, in questo marasma di domini digitali, è il suo FLICKR:

Follower	2.464
Following	103
Tag	147
Preferiti	254
Visualizzazioni	4.4 Mln
Gruppi	6
Geotag	9

- data rilevazione: 22 07 2022.

PIANO EDITORIALE

Senza un chiaro calendario di pubblicazione, Solis diffonde sul proprio FLICKR foto tratte da eventi che lo hanno visto coinvolto (mondani o pubblici che siano), ricondivide articoli online che menzionino e pratica cross-posting rispetto a tutte le altre piattaforme.

Occupazione

“Digital Analyst & Anthropologist”.

GRUPPI

6 Gruppi ▾	Utenti	Foto	Foto più recente ▾	Argomenti	Post più recente ▲
 Citizen Shots	7	5	14aa	1	-
 Internet Week New York Group	53	825	12aa	0	-
 Web2.0Expo08 San Francisco	13	219	11aa	0	-
 Due Process	678	8.055	12hh	37	10aa
 Experience Columbus	155	4.043	20hh	2	5aa
 Social Media Club	552	5.850	6m	8	9m

Dulcis in fundo, invece, sono due “perle” che mostrano la vuotezza dei contenuti in media offerti da Solis sui suoi canali social: il suo TikTok e, purtroppo, il suo Twitter.

Nel caso di TikTok lo scenario è veramente fonte di imbarazzo, parimenti al discorso fatto su Nadiya Manji, un imprenditore digitale non può fare ricorso a TikTok per cercare di aumentare i suoi introiti, o quantomeno non può farlo ignorando le caratteristiche che rendono il social, tale.

Follower	138
Following	115
Like	90
Media view	358
Challenge	0
Top video view	650
Creator In Partner	No

- data rilevazione: 22 07 2022.

PIANI EDITORIALI / FORMAT

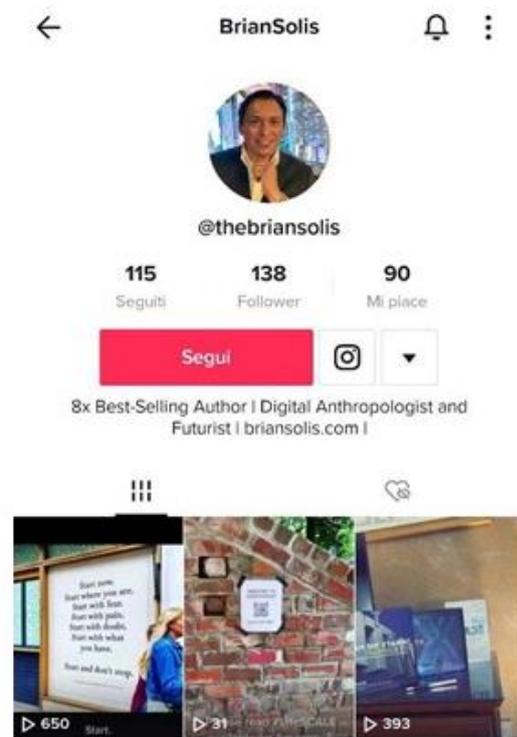
L'ultimo, dei 3 video pubblicati, risulta datato 01/01/2022. Da allora, il profilo risulta inattivo.

HASHTAG

Dai 3 agli 11.

TOP VIDEO EG RATE

Secondo NotJustAnalytics-TikTok non risulta alcun dato riportabile.



Nel caso di Twitter, invece, lo scenario più che inappropriato è tristemente descrivibile con un unico termine: crossposting. Seppur “ben” nascosto, in termini di orari e giorni di pubblicazione, il crossposting è essenzialmente ciò che “manda avanti” il profilo Twitter di Solis.

A seguire, se ne riportano i dati quantitativo-qualitativi ed un prospetto sui post:

Follower	276.902
Following	3.594
Tweet	**
Liste create	4
Liste Inserite	200+
Piano editoriale	No
Newsletter	No

• data rilevazione: 22 07 2022.

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Al pari dell'utilizzo fatto degli altri social, il profilo Twitter di Brian Solis non presenta una particolare organizzazione editoriale, quanto la condivisione generica di contenuti business/inspirational spesso intervallati da contenuti dettati prettamente dal gusto personale di Solis. Seppur limitata nella percezione, a seguito dei numerosi re-tweet, è comunque diffusa la pratica del cross-posting.

TONO DI VOCE

Alle volte più “editoriale” e discorsivo, rispetto ad IG e FB. Ciononostante si sottolinea l'estensiva presenza di post in linea con l'approccio qui più volte definito “casual-business-life”.

LISTE INSERITE

Tra le numerose si citano le seguenti:

“Social Media News Int.”, “tech influencers”, “The Digital Workplace”, “Futurists”, “B2B Marketing”. Non si evidenziano liste che si discostino particolarmente dai settori trattati nelle sopracitate.

HASHTAG

Da 1 a 4 per post. Spesso inseriti nel discorso, sottolineandone il concetto chiave.

Brian Solis @briansolis · 15 lug
#Leadership advice...

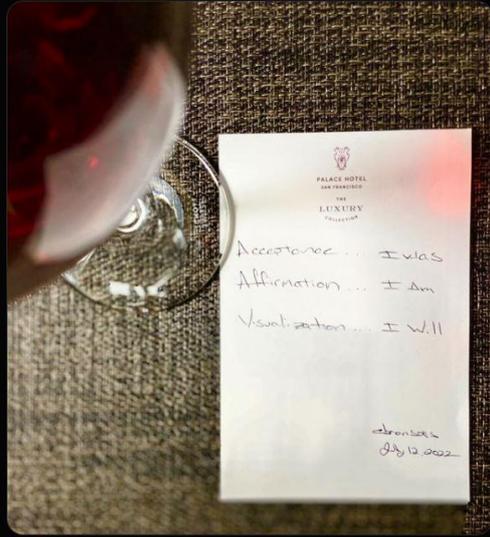
Brian Solis @briansolis · 15 lug
"Watch carefully, the magic that occurs when you give a person just enough comfort to be themselves."
— Atticus Poetry

Watch carefully
the magic that occurs
when you give a person
enough comfort
to just be themselves.

— ATTICUS —

2 2 17

Brian Solis @briansolis · 13 lug
Acceptance...I was
Affirmation...I am
Visualization...I will



Palace Hotel e Starmont Winery

1 11

Brian Solis @briansolis · 19 lug
Thank you, Nick Bostic.

This is what a hero looks like. What instinct and an incredible act of bravery.

He saved 4 children from a raging house fire before the fire department had a chance to arrive.



[gofundme.com](https://www.gofundme.com)
Nick Bostic, hero, organized by Richard Stair
Hi, my name is Richard and I am looking for donations for my cousin, Nick Bostic. He ran into a house... Richard Stair needs your support fo...

1 7

A concludere l'analisi su Solis, un breve prospetto sul suo Podcast: "What the Podcast?!"

Piattaforme	3
Ascolti	ND
Ranking	ND
Settore	Tech

- data rilevazione: 22 07 2022.

IDENTITY

"WTF Podcast: What's The Future?"

PIATTAFORME

[Spotify](#), [Apple Podcasts](#), [Stitcher](#) e [Google Play Music](#).

EPISODI

puntata introduttiva + 5 (attualmente, 20/07/22)

PIANO EDITORIALE

La pubblicazione degli episodi si è estesa dal 4/09/2019 fino al 20/12/2019, con cadenza irregolare (periodo minimo tra episodi: 9 giorni; periodo massimo: 36 giorni).

DURATA EPISODI

9min per la puntata introduttiva, seguono poi episodi di 30-31min ciascuno.

FORMAT

Il format, di discussione a tema "darwinismo tecnologico e sociale", prevede un singolo ospite per episodio.

Il posizionamento di tale podcast non si ritiene sia da "denunciare".

Evidentemente, Solis (come si evince anche dal suo YouTube) presenta un maggior intuito e propensione verso i contenuti attivamente mediali e verbali, rispetto agli ambiti di comunicazione testuale.

Conclusosi tale sguardo, nelle prossime pagine si procederà ad osservare Simon Sinek, anch'egli imprenditore digitale.

- V. Simon Sinek: “i minimi dettagli”

A seguire, il consueto, breve cappello introduttivo sulle competenze di Sinek, tratto dal suo profilo LinkedIn:

Simon Sinek is an unshakable optimist who believes in a bright future and our ability to build it together. Simon's WHY is to inspire people to do what inspires them so that, together, each of us can change our world for the better.

With a vision to change the way businesses think, act, and operate, Simon and his team work with leaders and organizations in nearly every industry to help transform company culture and create a better working world.

As a trained ethnographer, Simon has discovered remarkable patterns about how the greatest leaders and organizations think, act, and communicate. He is fascinated by the people and organizations that make the greatest, lasting impact on the world. He has devoted his life to sharing his thinking, and leading a movement to inspire people to do the things that inspire them.

Simon may be best known for popularizing the concept of WHY in his first Ted Talk in 2009. It has since become one of the most watched talks of all time on TED.com, with 37+ million views.

Simon is a bestselling author and shares his ideas in the books Start With Why, Leaders Eat Last, Together Is Better, Find Your Why, and The Infinite Game.

170

Sinek si distingue fin da subito per il suo “brandizzare” un’emozione: l’ottimismo. Ciò, al punto da rendere questo aspetto ben più importante delle seguenti, menzionate qualifiche.

A seguire, i suoi domini:

Website	simonsinek.com
Facebook	facebook.com/simonsinek
Instagram	instagram.com/simonsinek/
LinkedIn	linkedin.com/company/simon-sinek/ & linkedin.com/in/simonsinek
YouTube	youtube.com/user/SimonSinek
TikTok	tiktok.com/@simonsinek
Twitter	twitter.com/simonsinek

In termini statistici, ecco il prospetto qualitativo e diagnostico sul sito:

Traffico organico/mese	201.4K/mese
Backlink	1.7M
ADV	0
Lingue	ENG
Newsletter	Si
Link canall	Facebook , Linkedin , Instagram , Pinterest , Twitter , Youtube .
Tracceamenti	Matomo Analytics , Google Analytics Enhanced eCommerce , HubSpot Analytics , Google Analytics Ads Conversion Tracking , Facebook Pixel , Linkedin Insight Tag .

• data rilevazione: 13 09 2022.

In termini di performance mobile, il sito si colloca, purtroppo, tra i peggiori qui considerati:

22

Prestazioni

I valori sono delle stime e potrebbero variare. Il punteggio relativo alle prestazioni viene calcolato direttamente in base a queste metriche. [Vai al calcolatore.](#)

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100

METRICHE Espandi visualizzazione

▲ First Contentful Paint 5,5 s	▲ Time to Interactive 13,6 s
▲ Speed Index 8,4 s	▲ Total Blocking Time 3.510 ms
▲ Largest Contentful Paint 6,1 s	● Cumulative Layout Shift 0,007

Captured at 6 set 2022, 12:08 CEST Moto G4 emulato with Lighthouse 9.6.6 Caricamento singola pagina
 Caricamento pagina iniziale Limitazione a 4G lenta Using HeadlessChromium 102.0.5005.115 with Jr

Le problematiche riscontrate si incentrano, questa volta, sulla dimensione dei testi, spesso troppo piccoli per una corretta fruizione mobile.

Tutto il resto è accorpabile a problematiche di natura informatica, ossia della diretta progettazione del sito, non particolarmente attribuibile a Sinek.

A seguire, si riporta un prospetto dettagliato sul sito web simonsinek.com:

STRUTTURA

La frase "**Choose Your Journey**" anticipa un "interruttore" per mezzo del quale è possibile visionare i servizi rispettivamente "**business**" e "**individuals**" offerti sul sito.

A seguire le rispettive offerte:



Si sottolinea che la scelta di visionare la pagina in modalità "individuals" o "business" non sembra influenzare quali pagine sono suggerite quanto l'ordine di presentazione delle medesime all'utente.

La landing-page presenta, innanzitutto, un header contenente: un link alla pagina /our-why (di recap su valori aziendali, staff e servizi offerti), 5 menù a tendina (a seguire), una funzione di ricerca, un button di accesso al proprio profilo ed un pulsante di collegamento con il carrello acquisti.

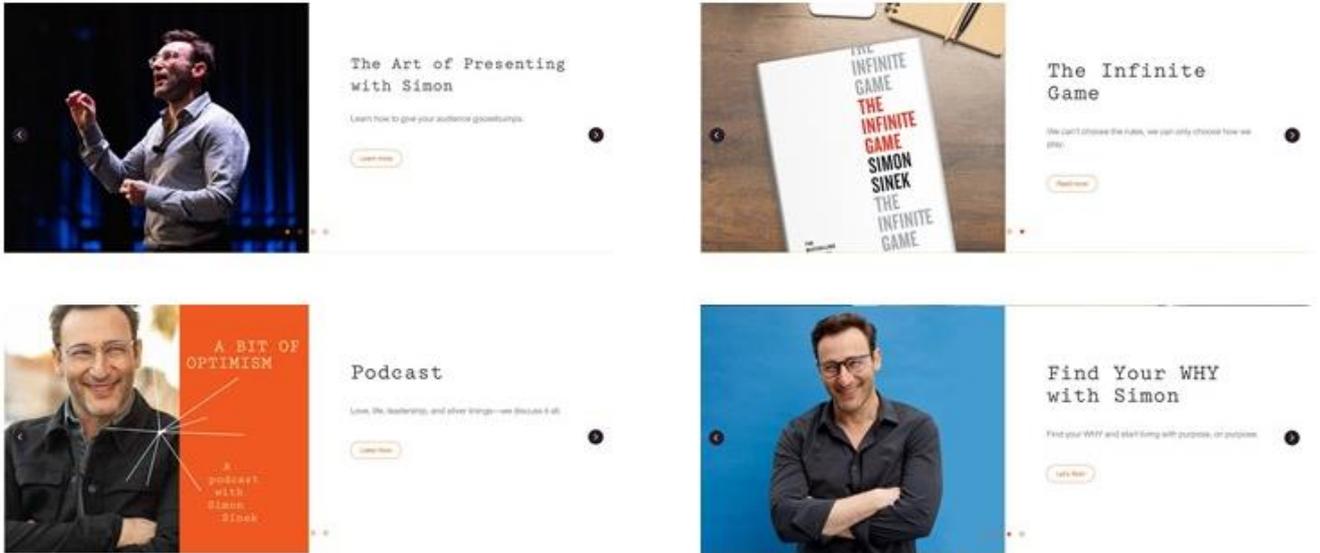


Sottostante, il logo associato al brand di Sinek anticipa lo slogan aziendale "The Spark of Optimism". Quest'ultimo, se premuto, permette di visionare la seguente schermata:

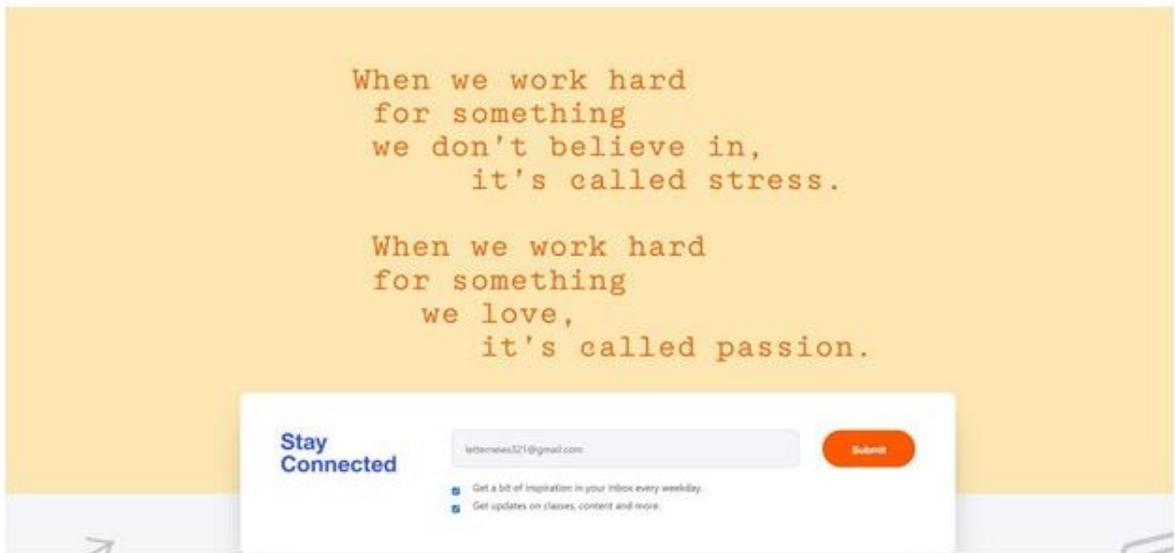


Segue un breve riassunto della mission aziendale, riportato in qualità di quote attribuita a Sinek: "There is an entire section in the bookshop called self-help, but there is no section called help others. We are helping to build the help others industry... And it starts with Optimism". Una fotografia di Simon Sinek chiude la prima sezione del sito.

Sottostante alla sezione "individuals/business" segue, indipendentemente dalla disposizione del bottone di scelta, un carosello ribadendo alcune delle offerte di Sinek:

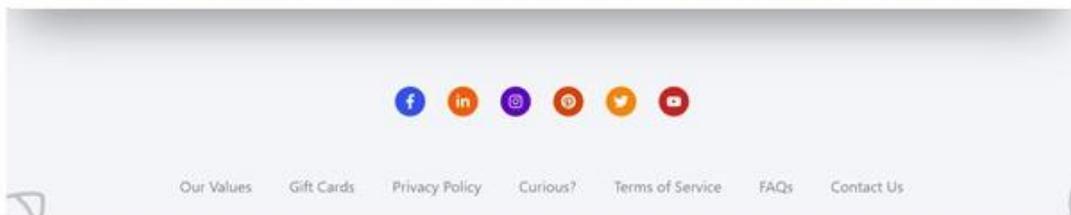


A seguire, un pannello a scopo "motivazione", riportante la seguente frase:

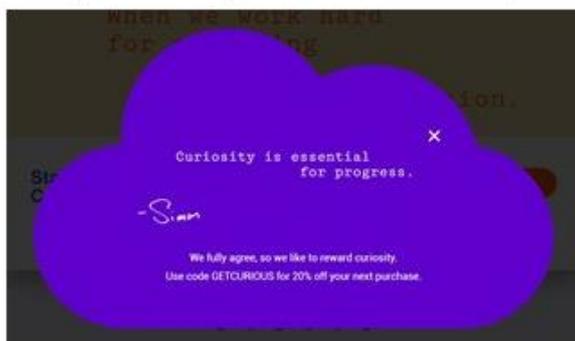


Sottostante, un form permette ai visitatori di iscriversi alla newsletter di Simon Sinek.

A concludere la landing page, segue una sezione dedicata a contenere tutti i riferimenti social di Sinek, nonché link diretti ad alcune pagine di rilievo del sito web: "Our Values", "Gift Cards", "Privacy Policy", "Curious?", "Terms of Service", "FAQs", "Contact Us".



Si sottolinea che il link "Curious?" se premuto, ricompensa l'utente per la curiosità dimostrata, core-value aziendale, con un "gift code".



A seguire, il consueto prospetto in termini di offerte, servizi e contenuti:

OFFERTA

Le pagine dedicate ad offerte commerciali sono: [/why-coaching/](#), [/private-classes](#), [/keynotes-workshops](#), [/classes](#) e [/video-subscription-library](#). Si sottolinea, inoltre, la presenza di numerose pagine di "singola vendita", atte all'acquisto di singoli prodotti disponibili: [/product/gift-card](#), [/product/find-your-why-with-simon](#), [/product/the-art-of-presenting-with-simon](#). Ulteriore riferimento degno di nota è [/resources](#), pagina e-shop.

Da considerare, è l'estrema "ripetitività" del sito web che, se navigato per mezzo degli appositi menù a tendina, presenta la ripetizione numerosa e disorientante di determinate pagine (quali, ad es., [/video-subscription-library](#)).

Considerando "Why coaching", le parole dell'autore descrivono perfettamente le finalità del servizio:



You've landed here
because you're curious
about finding your WHY.

Welcome to WHY Coaching.

We all know what we do, and how we do it,
but very few of us actually know WHY we do it.
Think of the WHY as a compass –
it provides us with direction and focus so that
we can live our lives with purpose, on purpose.

Simon wrote the book on it, and worked with the team
to develop the process to help you find your WHY.
While you can read the book and do it self-guided,
the one thing you do need in order to find your WHY
is an objective partner.

So for those that are looking for a partner and want to
work with one of Simon's master trainers, this is for you.

La pagina, a seguire dalle finalità appena riportate, riassume in modo conciso costi, lezioni e target di riferimento. Sottostante, un riassunto delle finalità di ciascuna lezione.

How It Works

1. Choose your master trainer
2. Schedule your three sessions
3. Meet on Zoom
4. Receive a personalized WHY document

Details

 For: Everyone

 Time: 3 sessions / 4 hours

 Cost: \$4,900 USD

Get Started

The Three Sessions

WHY Discovery

Session One | 2 hours

Designed to walk you, step-by-step, through the process to find your WHY – your personal purpose, cause of belief. It takes a willingness to be open, to share personal stories, and to trust the process. And we are there to create a circle of safety and guide you through the process. Vegas rules apply – what happens on this call, stays on this call.

Refine Your WHY, Define Your HOWs

Session Two | 1 hour

Now that you have discovered your WHY, this session is all about gaining further clarity of your WHY and discipline of your HOWs.

Your WHY Plan

Session Three | 1 hour

Simon says, "Words may inspire, but only action creates change." This is where the rubber hits the road. In this session, we will align your WHY with your current life (personal or professional), future opportunities and how it all ties together. We will create an organized list of your WHY, HOWS and WHATS and map out actionable ways to apply your WHY in your work, life and relationships.

A conclusione della pagina, una sezione dedicata ai "Trainers", accompagnata ad una FAQ (organizzata per tendine a comparsa).

Meet Simon's Master Trainers

Heath Slawner

Heath Slawner is a passionate speaker whose gift lies in connecting with people and their ideas.



Jerry Thompson III

Team Simon



Joseph Kim

Team Simon



Matt Dunsmoor

Team Simon



Stephen Shedletzky

Team Simon

FAQs

▼ **How's your day going?**
Great! Thanks for asking. How about yours?

> **Help! I lost my password or login information.**

> **What is the refund policy?**

> **How long do I have access to the course?**

La pagina **/private-classes** permette all'utente, mediante click su un "topic" d'interesse, di fissare una lezione privata con uno dei Trainers di Sinek, sull'argomento selezionato.

Choose any topic from our class list to start your team's learning journey.

All Private Classes Include:
 Complimentary tech support
 An e-course/OSIA
 48-hour access to a recording of the experience
 Maximum Participants: 100 people
 Private Classes start at US\$7,500

Get Started

- Start with WHY**
 We all start somewhere, right? Join us if you're ready to embark on your WHY journey.
 Instructors: Andy Rodriguez, Heath Stewart, Matt Simonson, Stephen Dredzinski
- Refine Your WHY**
 Part 2 of your WHY journey continues with developing your team's alignment in collaboration.
 Instructors: Andy Rodriguez
- Apply Your WHY**
 Part 3 of your WHY journey takes you from inspiration to action to find greater purpose, impact, and fulfillment.
 Instructors: Andy Rodriguez
- Live Your WHY**
 Part 4 of your WHY journey requires you to action for you can find greater purpose and fulfillment.
 Instructors: Andy Rodriguez
- Build Trusting Teams**
 Trust is vital to a team's success, but how do we actually get it? (The pros and cons)
 Instructors: Matt Simonson, Stephen Dredzinski
- The Infinite Game**
 The game of life is infinite, so we've got to play smart.
 Instructors: Heath Stewart, Matt Simonson, Stephen Dredzinski
- Leaders Eat Last**
 There are leaders and there are those who lead others into it for the latter.
 Instructors: Matt Simonson, Stephen Dredzinski, Heath Stewart
- Deliver and Accept Feedback Effectively**
 Discover how to initiate and follow up on difficult conversations—whether virtual or in person.
 Instructors: Matt Simonson
- Build a Human Culture in the Zoom Era**
 While technology works in your favor to impact your organization's culture and communication.
 Instructors: Elizabeth Cardozo
- Clear Communication: How to Ask for What You Need**
 Transform your team's communication skills to increase productivity and decrease confusion.
 Instructors: Matt Simonson
- Conquer Overwhelm and Boost Productivity**
 Your to-do list is overflowing, and it's taking you to the limit by breaking the stress cycle.
 Instructors: Catherine Carter
- Happy Culture, Happy People**
 Help your employees feel motivated, empowered, and perform their best work.
 Instructors: Samantha Clarke
- Reduce Your Stress and Anxiety**
 Strengthen your emotional resilience to better cope with change and deal a happier life.
 Instructors: Samantha Clarke
- Create a Culture Where Everyone Matters**
 Experience how powerful by fostering a culture in which we all feel valued, affirmed, and needed.
 Instructors: Zach Matthews
- Use Storytelling to Make a Greater Impact**
 From Zoom meetings to webinars, we need to be able to tell our customer a good story.
 Instructors: Dan Siegel
- The Golden Circle for Individuals**
 A 25-minute step-by-step how the Golden Circle can help your personal journey.
 Instructors: Amy Thompson et al.

Cliccando su uno dei topic elencati si viene portati sulla relativa pagina di riferimento. Per ogni corso sono indicati: un breve sunto delle competenze e strumenti che verranno impiegati, target, lunghezza, costo, tempo massimo per visualizzare il corso (sempre di 48h) e, soprattutto, un rating su cinque stelle.

About This Class

The first part of your WHY journey

For the best WHY journey experience, we recommend taking all three classes in order: Start with WHY → Refine Your WHY → Live Your WHY

Most of us live our lives by accident, but our WHY allows us to live our lives on purpose. Whether you are an entrepreneur, leader, a team member, or are seeking greater clarity for your next transition, your WHY will lead you toward fulfillment in your work and life. This interactive class is designed to guide you through the steps to find your WHY—your personal purpose, cause, or belief. It takes a willingness to be open, to share personal stories, and to trust the process. And through it all, we're there to help.

Together we will:

- Unpack the concept of The Golden Circle from Start with WHY
- Share tools and the process to discover your individual WHY
- Pair you with a partner so you can work 1-on-1 to write your WHY statement
- Conduct live coaching to help you improve your WHY statement

More Info

- For:** Everyone
- Length:** 2 hours
- Price:** \$7500
- All private classes are recorded and available to view for 48 hrs
- Interested in exploring our recorded classes at your own convenience? Check out our Subscription Library.

Get Started

Ratings

4.4/5

6,755 student ratings

5 star: ██████████
 4 star: ██████████
 3 star: ██████████
 2 star: ██████████
 1 star: ██████████

La trasparenza in prezzi, servizi e durate non è assolutamente da sottovalutarsi. Essa è uno strumento intrinseco di fidelizzazione e, soprattutto, evita un particolare tipo di "fastidio" che l'assenza di informazioni può generare nel lettore.

Se da un lato la mancanza di completezza può sicuramente essere considerata uno strumento per attrarre interesse, d'altro canto, in scenari d'acquisto come quello sopra presentato, è sempre consigliabile essere diretti nelle informazioni.

Se da un lato, non dando sufficienti info si può incuriosire l'utente, è altrettanto vero che si può, così facendo, anche rischiare frustrarlo e, in certi casi, portarlo ad abbandonare completamente la sua ricerca del servizio.

Oltretutto, dando informazioni esplicite, nessun utente potrà mai essere deluso dal servizio. La scelta di approfondire, da parte dell'utente, si realizzerà quindi solo se l'utente stesso avrà già sviluppato un interesse legittimo e concreto verso il servizio, avendo già un pieno quadro generale a portata di mano (senza "sorprese").

Continuando con le offerte:

E' inoltre possibile, mediante click su "Get started" nella pagina generale /private-classes, compilare un form generico d'interesse:

The Optimism Company

from
Simon
Sinek

First Name *

Last Name *

Email *

Phone number *

Company Name *

Class Date / /

Number of Attendees

Where are you located?

Time Zone

Budget Band *

Please select an option from the dropdown menu.

Experience Type *

Which private class or classes are you interested in? *

Any additional information you'd like to add?

How did you hear about us?

La schermata /keynotes-workshops presenta due schede riassuntive dei servizi qui offerti:

Keynotes
Leave everyone feeling energized and ready to create change.

Standard Keynotes Include:

- A pre-engagement Call
- 30-90 minute live session
- An unlimited number of seats
- An optional Q&A
- 30-day access to a recording of the experience

Starting at: US\$15,000.00

Workshops
Come together to dig deep and learn new skills as a team.

Standard Workshops Include:

- A pre-engagement Call
- 90-120 minute live session
- Up to 300 seats
- Complimentary tech support
- 30-day access to a recording of the experience

Starting at US\$15,000.00

A seguire un elenco verticale di tutti i topic affrontati: "Build Relationships", "Build Trusting Teams", "Deliver & Accept Feedback", "Empathetic Listening", "Leaders Eat Last", "Start with WHY", "WHY for Organizations & Teams", "The Infinite Game".

Mediante click su ognuno dei link l'utente ha modo di raggiungere la pagina di riferimento del Keynote/Workshop associato all'argomento selezionato. La pagina riporta: quanto incluso nel pacchetto acquistabile, durata, costo di partenza e, al fondo, un breve specchietto informativo su chi terrà il Keynote/Workshop.

About This Topic

Deeyah Khan envisions a world where every single person feels seen, heard, and understood. An Emmy® & BAFTA award-winning documentary maker, Deeyah employs a refreshing and fearless approach to listening that keeps others' humanity front and center. Her work is bold and thought-provoking. No matter who she speaks to, from victims of terrorism to neo-Nazis, Deeyah pursues understanding above all else. In these polarizing times, her perspective dares us to seek connection and resist the urge to give up on each other.

Takeaways

- Discover how to truly listen to those around you
- Learn new ways to confront and connect with others that hold opposing views and ideas
- Gain a clear understanding of connection, humanity, and care

More Info

Package includes:

- A pre-engagement call with the speaker
- 30-day access to a recording of the experience

Moderated conversation features:

- Unlimited seats
- 30-90 minute live session
- Optional Q&A

Starting at: US\$20,000.00

[Get Started](#)

About Deeyah



In 2010 Deeyah founded her media, arts, and education company Fuuse, with the aim of creating space for more inclusive and diverse stories; in 2016, she was appointed the first UNESCO Goodwill Ambassador for Artistic Freedom and Creativity.

Deeyah is increasingly sought after as an advisor and speaker for her unique insights and her skills in listening and empathy-based approaches to conflict resolution. Her method of building connections across social, racial and personal divides, honed over ten years of filmmaking on the frontline, aims to deepen understanding through achieving a recognition of our shared humanity, and building a new way of being in the world based upon our inter-connectivity.

La pagina **/classes** riporta, come un catalogo, tutte le live online classes che verranno condotte da Trainers di Sinek. E' qui possibile raggiungere la pagina dedicata a ciascun evento mediante click diretto, filtrare le classes, nonchè scegliere il periodo temporale d'interesse (così da visualizzare classes che avranno luogo proprio nel periodo indicato). Mediante click sul bottone "Classes" è possibile visionare complessivamente le classi future

Sottostante alle schede appena commentate, è presente un pulsante denominato "Subscribe to calendar" che permette di collegare il proprio calendario digitale di riferimento agli eventi di Sinek, così che vengano automaticamente inseriti "in agenda" al visitatore interessato.

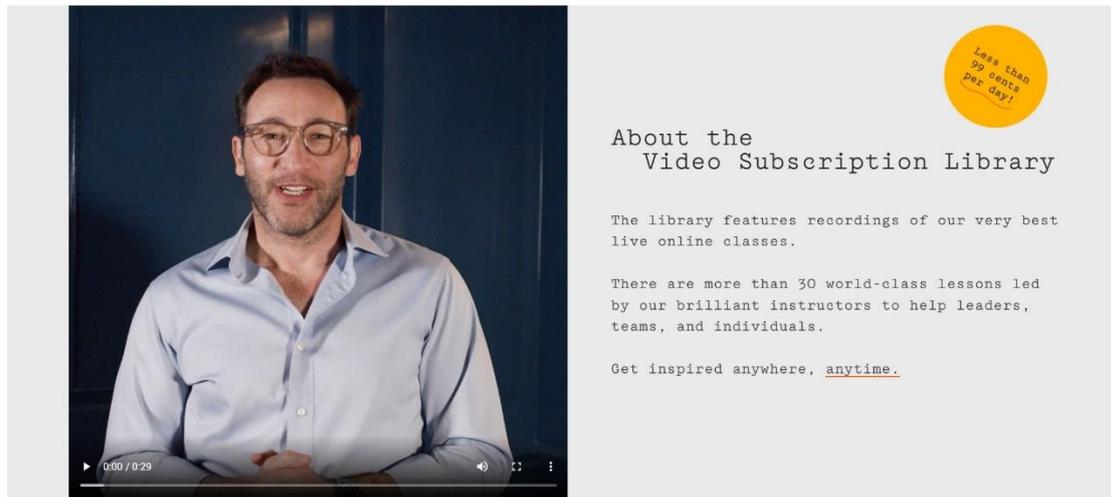
Al di sotto di tale bottone si riscontra la presenza di un carosello che invita rispettivamente a: acquistare tre classi di Sinek ad un prezzo scontato (-15%), acquistare una gift card (formati suggeriti: \$40, \$85, \$105, \$250), registrare altri dieci utenti in un "Team" al fine di ottenere uno sconto sull'acquisto cumulativo.

A seguire, si ritrova nuovamente la FAQ, parte integrante del footer insieme al campo di testo per entrare in newsletter ed i riferimenti social.

Anch'essa risulta un'ottima scelta in termini di contatto Provider-Consumer, garantendosi di rimanere in mente al visitatore.

La sezione /video-subscription-library del sito si presenta come segue:

Video Subscription Library



Less than 99 cents per day!

About the Video Subscription Library

The library features recordings of our very best live online classes.

There are more than 30 world-class lessons led by our brilliant instructors to help leaders, teams, and individuals.

Get inspired anywhere, anytime.

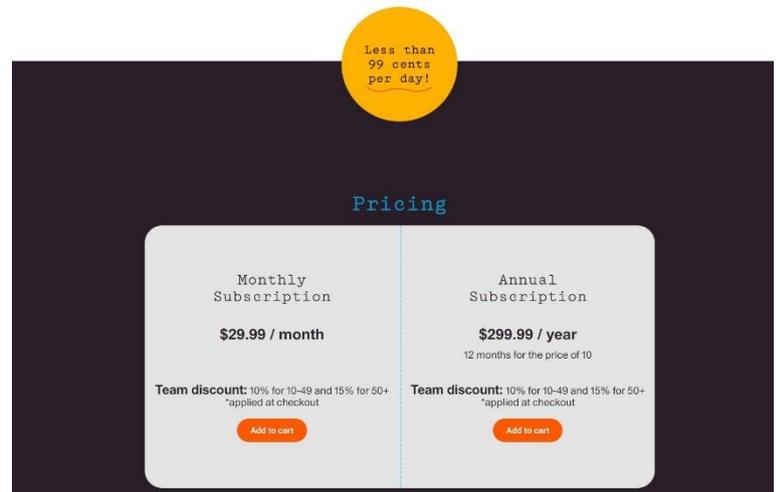
Quanto illustrato da Simon Sinek, nel video di presentazione del servizio, è che la "Subscription Library" permette agli utenti, per mezzo di abbonamento, di poter fruire senza alcuna tipo di discrezione delle "migliori" classi offerte dal sito (decadono quindi l'obbligo di visionare le classes entro 48h dall'acquisto, nonché la possibilità di usufruirne una sola volta).

A seguire, nella medesima schermata, vengono riportati tutti i topic trattati nella Library. Sottostante all'elenco, anticipata dallo slogan "Less than 99 cents per day", la sezione "Pricing":

Library Includes:

The Infinite Game	Build Trusting Teams	Leaders Eat Last	Prepare for Existential Flexibility	Demonstrate The Courage To Lead
Conquer Overwhelm and Boost Productivity	Beat Burnout	The Gratitude Class	Make Everyone Matter	Happy Culture, Happy People
Work Smarter, Not Longer	Cultural Intelligence For Inclusive Leadership	Raise Your Resilience	Reduce Your Stress And Anxiety	Study Worthy Rivals

And more!



Less than 99 cents per day!

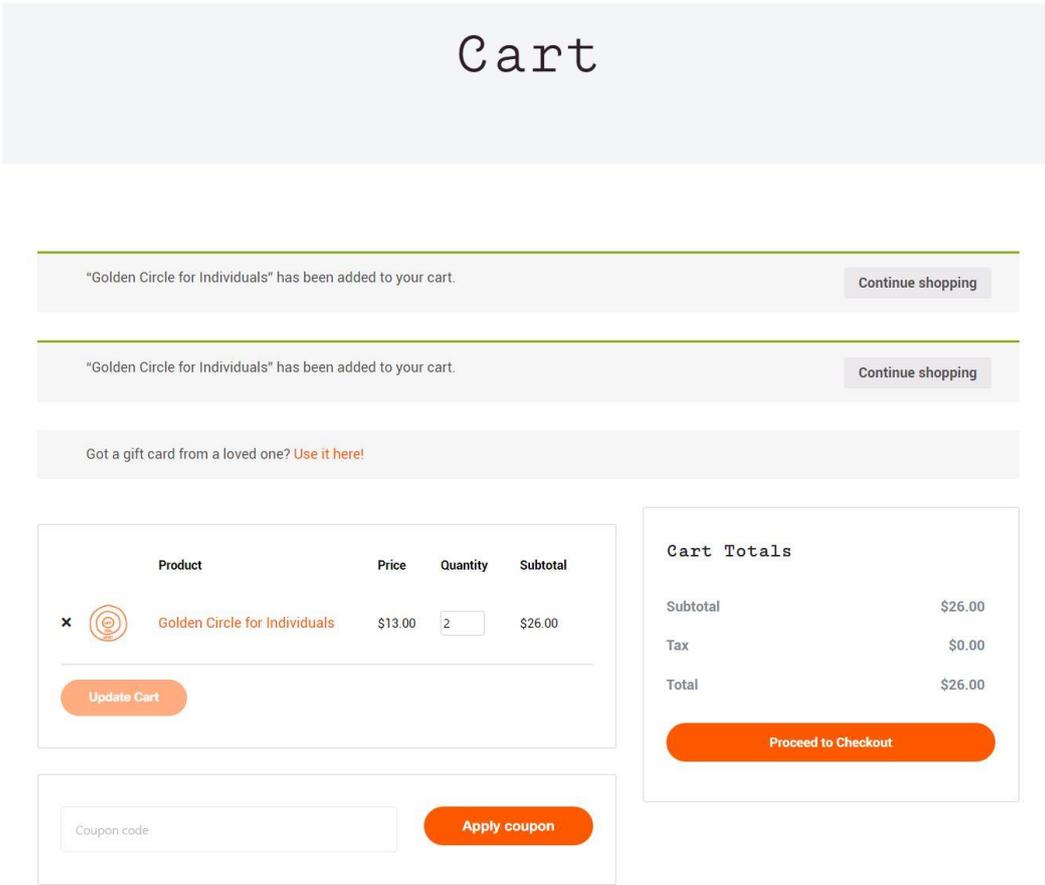
Pricing

Monthly Subscription \$29.99 / month	Annual Subscription \$299.99 / year 12 months for the price of 10
Team discount: 10% for 10-49 and 15% for 50+ <small>*applied at checkout</small>	Team discount: 10% for 10-49 and 15% for 50+ <small>*applied at checkout</small>
Add to cart	Add to cart

La schermata **/resources**, in piena conformità ad un e-shop, consente di selezionare tra gli articoli digitali/scaricabili disponibili, potendo poi raggiungere la scheda di prodotto (similmente a quanto accade per le varie classes offerte).



Accedendo al carrello, esso si presenta in modo pulito, coerente e professionale:



Da esso è possibile avviare la fase di "checkout":

The screenshot displays a multi-step checkout process. On the left, there are fields for 'Town / City', 'State' (set to California), 'ZIP Code', 'Phone', and 'Email Address'. Below this is the 'Attendee Information' section, which includes a heading 'Golden Circle for Individuals' and two rows of input fields for '#1' and '#2' attendees, each with 'First Name', 'Last Name', and 'Email' fields. The main payment area offers two options: 'Credit Card (Stripe)' and 'PayPal'. The Stripe section includes a 'Pay with your credit card via Stripe' heading, a 'Card Number' field (1234 1234 1234 1234), 'Expiry Date' (MM / YY) and 'Card Code (CVC)' (CVC) fields, and a checkbox for saving payment information. A 'Place order' button is at the bottom. The 'Billing Details' section on the right includes fields for 'First Name', 'Last Name', 'Company Name (optional)', 'Country / Region' (United States (US)), 'Street address' (House number and street name, Apartment, suite, unit, etc. (optional)), 'Town / City', 'State' (California), 'ZIP Code', and 'Phone'. On the far right, the 'Your Order' summary shows a table with columns for 'Product' and 'Subtotal', listing 'Golden Circle for Individuals x 2' for \$26.00, a 'Subtotal' of \$26.00, 'Tax' of \$0.00, and a 'Total' of \$26.00. There is also an 'Add Coupon' button and a smaller version of the Stripe payment form below the order summary.

CONDIVISIONE CONTENUTI

Sul versante "gratuito" Sinek offre numerose tipologie di contenuto: "Bio", "Videos", "Podcast", "Books" e "Optimism Press".

Andando per ordine, la sezione Bio di Sinek offre, in termini di contenuti: la [bio scaricabile](#) di Sinek (formato .pdf) ed un archivio compresso dei suoi "Headshots" (primi-piani fotografici). A seguire, la scheda ricapitola il motto "help others" di Sinek e presenta una sezione di promozione dei libri di Simon Sinek.



La sezione "Video" consta di una scheda web dedicata, interamente, a mostrare in modalità "integrata nel sito" tutti i contenuti YouTube realizzati da Simon Sinek.

"The more people you inspire, the more people will inspire you."



Featured Videos
Recently Uploaded



Simon Says

13:40



Simon Says

01:59



Simon Says

12:00

Answering Your Questions | Simon Says: ...

20/11/2020

Welcome to the first episode of #SimonSays! Where your questions get answers. If you've got...

266K Views • 6.6K Likes • 354 Comments

Is college a waste of time? | Simon Says

11/12/2020

College is more than the classes we take or the grades we get. It's a massive opportunity for...

60K Views • 2.7K Likes • 249 Comments

Answering Your Questions (Again) | Simo...

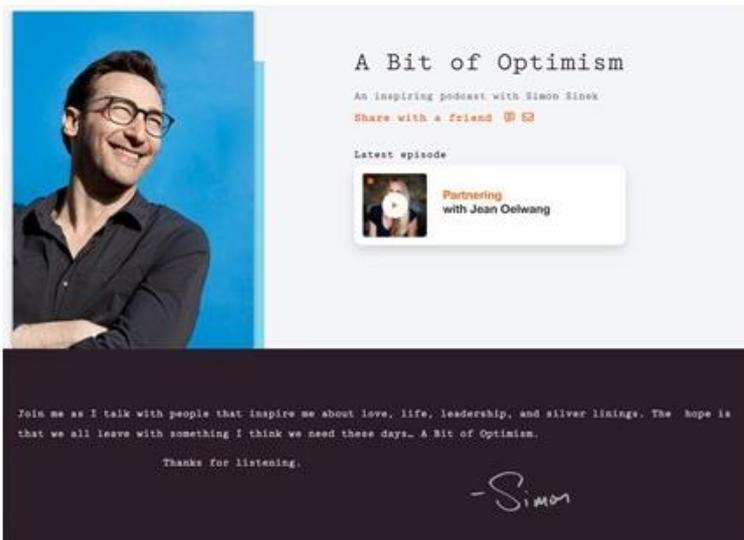
8/1/2021

If you've got questions, comment on this video or post them on social media with the hashtag...

54K Views • 2.2K Likes • 149 Comments

1 2

La sezione "Podcast" del sito consente di fruire, per mezzo di un design accattivante, del podcast "A Bit of Optimism" di Simon Sinek. Il podcast consta di una serie di discussioni, dove ogni puntata è associata ad uno specifico tema, tra Simon ed un dato ospite. Tramite opportune CTA è possibile visionare il podcast presso ognuna delle piattaforme in cui è distribuito: [Spotify](#), [Apple](#), [Google Podcasts](#), [Stitcher](#).



A Bit of Optimism

An inspiring podcast with Simon Sinek

Share with a friend

Latest episode



Partnering with Jean Oelwang

Join me as I talk with people that inspire me about love, life, leadership, and silver linings. The hope is that we all leave with something I think we need these days... A Bit of Optimism.

- Simon

Episodes

Subscribe at

Spotify
Apple
Google
Stitcher



Episode 10

Interview with Jean Oelwang

Some of the most successful people in the world all have a secret power...

Share Listen More



Episode 9

Vulnerability and Redemption with Adrian Grenier

We've all been told in our darkest times, "Don't worry, they will get better..."

Share Listen More



Episode 8

Obscure Presidential History with Jeremy Deutch

We all know a bit about Abraham Lincoln and George Washington...

Share Listen More



Episode 7

Happiness with Arthur Brooks

Can we ensure that we will stay happy through every phase of our lives?

Share Listen More



Episode 6

Giving What You Have with Mark Buzio

When people want to do good they often get stuck because they don't know what they can do.

Share Listen More



Episode 5

Giving A Sh*t with Phoebe Robinson

One approach to handling the complexity of life? Comedy.

Share Listen More

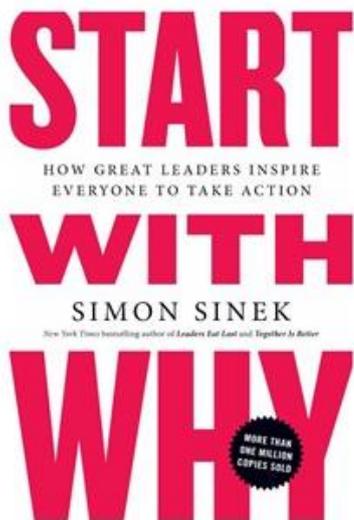
ALTRI CONTENUTI

Esclusi ora i contenuti a pagamento acquistabili direttamente sul sito, ed i contenuti gratuiti in esso visionabili, rimangono da discutere due ulteriori tipologie di contenuto disponibile: "Books" e "Optimism Press".

Nel primo caso, Books consta di una sezione del sito atta a promuovere i testi realizzati da Simon Sinek. La pagina si apre su un libro "featured" (consigliato) per poi, scorrendo verso il basso, mostrare i restanti titoli acquistabili.



In questo caso, l'acquisto dei libri non è finalizzabile sulla piattaforma ma, bensì, ogni scheda prodotto riporta i riferimenti digitali nei quali è possibile acquistare il testo preso in considerazione. A fondo pagina, è presente un paragrafo di introduzione al libro.



Start with WHY

Start with Why shows that the leaders who've had the greatest influence in the world all think, act, and communicate the same way—and it's the opposite of what everyone else does. Sinek calls this powerful idea The Golden Circle, and it provides a framework upon which organizations can be built, movements can be led, and people can be inspired. And it all starts with WHY.

Find it here:



People don't buy what you do; they buy why you do it. And what you do simply proves what you believe.

-Simon Sinek



Why I Wrote This

Start with WHY was born out of pain. I lost my passion for my work... which was disconcerting, to say the least. I didn't want to go to work any more. I no longer found joy in the thing I had been doing for years. Learning about starting with WHY changed all that. This simple idea completely transformed my life and my career in ways I could not imagine. I knew I had to share it with as many people as I could, and talk about it with whomever would listen.

Considerando ora la sezione "Optimism Press" del sito, essa risulta essere una pagina dedicata a promuovere i testi di *altri autori* editi "Optimism Press", che risulta essere una collana editoriale nata dalla collaborazione tra Simon Sinek e la casa editrice "Penguin Random house". Per quanto concerne le pagine prodotto e le modalità di acquisto, esse risultano le medesime dei libri promossi nella sezione "Books".

Optimism Press
We have one mission: to publish the ideas that inspire us and give us the tools we need to build a more optimistic world.

What is Optimism Press?
Optimism Press is Simon's publishing imprint with Penguin Random House.
We look to the business world, the nonprofit world, the military, politics, education, the stage, and elsewhere to find authors who can both inspire us and offer us direction on how to build a world in which people feel inspired, safe, and fulfilled in their professional and personal lives.

Simon created the Optimism Press with his longtime publisher, Penguin Random House. The optimists and authors come from all walks of life with all kinds of ideas. The one thing they all have in common is that their ideas can help us advance the greater good — to build a world in which people feel inspired, safe and fulfilled.

Optimism Press authors challenge our perspectives of how the world works, and offer new tools to help us on our own journey so that together we can build a brighter future.

The Books

HOW TO MAKE A PLANT LOVE YOU
SUMMER BATHING GAMES
trust first
THE POWER OF GIVING AWAY POWER
PARTNERING
Everybody MATTERS
UNREASONABLE HOSPITALITY

Questions?

Conclusi i contenuti disponibili, segue un prospetto sul servizio di Newsletter, offerto da Sinek:

NEWSLETTER

Una volta iscritti alla newsletter di Simon Sinek non si riceve alcun messaggio di avvenuta iscrizione, bensì, si viene direttamente inseriti nello "stream" dei riceventi della newsletter.

Si contano, nell'arco di 21 giorni, 18 mail ricevute. L'oggetto delle mail è sempre il medesimo: "Notes to Inspire", ed i contenuti delle mail constano sempre di brevi frasi a scopo ispirazionale, attribuite a Simon Sinek. Le immagini presentano un formato ed un contenuto identico ad alcuni post pubblicati da Sinek sui suoi altri domini digitali).

Innovators are more focused
on the vision
than the obstacles
that stand in the way.

@simonsinek

Innovators are more focused on the vision than the obstacles that stand in the way

simonsinek.com Simon Sinek Inc., Los Angeles, CA
Unsubscribe Manage preferences

Good friends
make us better people.

They cheer us on
when we hit bottom
and keep us humble
when we reach the top.

@simonsinek

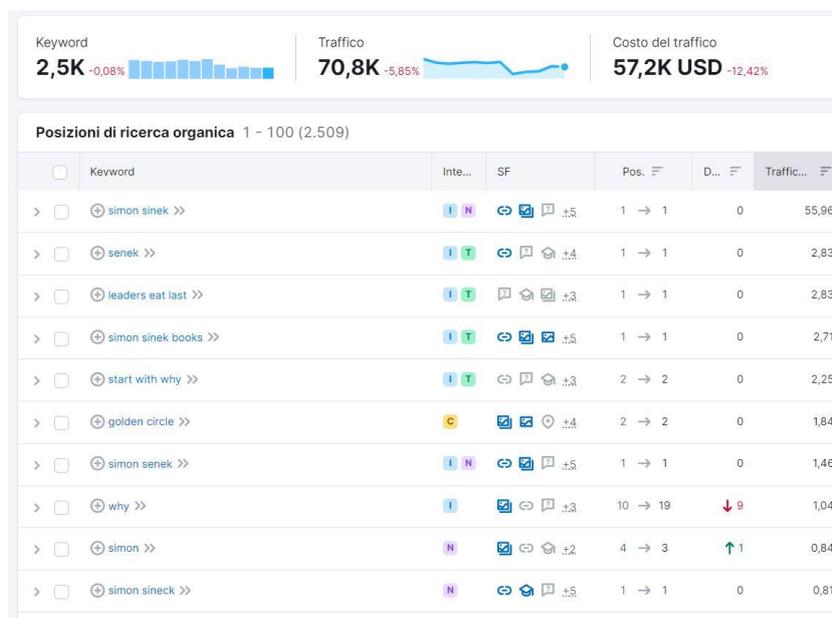
Good friends make us better people.
They cheer us on when we hit bottom and keep us humble when we reach the top.

simonsinek.com Simon Sinek Inc., Los Angeles, CA
Unsubscribe Manage preferences

Non voglio soffermarmi sull'ovvietà e "cheesiness" dei contenuti, quanto sull'approccio alle mail: 18 e-mail in 21 giorni. Personalmente ritengo che tale cifra sia eccessiva. È bene rimanere in contatto con i propri clienti, o potenziali tali, cercando di invogliarli ad ulteriore acquisto... Ma 21 mail in 18 giorni è ben oltre quanto si potrebbe interpretare come "spam", quantomeno in ottica personale.

Principale		Promozioni	Social
☆	Domino Infissi	Annuncio	Sconto Immediato in Fattura - Infissi 100% Made in Italy. Alt...
☆	Casavo	Annuncio	La tua casa, l'acquistiamo noi - Con Casavo vendi e acquisti...
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 06:01
<input type="checkbox"/>	☆	Elizabeth Dias	🔥 Here is what it really takes to level up and achieve your n... 26 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Ready for a workplace refresh? - Check out these live online cl... 22 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 22 set
<input type="checkbox"/>	☆	Elizabeth Dias	👉 How I reclaimed time and balance in my life and business - I... 21 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 21 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 20 set
<input type="checkbox"/>	☆	Elizabeth Dias Coac.	Here's your 10 Step Goal Getter Planner Guide - Hello LetterN... 16 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 16 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	"How can I change my company culture?" - Come join us in Si... 15 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 15 set
<input type="checkbox"/>	☆	charlene@charleneli.	Plan the burn, burn the plan - Hi Letter, People think Burning M... 14 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 14 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 13 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 12 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 9 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Leading = Learning - Simon says, "A good leader is like a good ... 8 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 8 set
<input type="checkbox"/>	☆	Simon Sinek	Notes to Inspire - a bit of inspiration in your inbox every weekda... 7 set

Soffermandoci ora le prestazioni SEO del sito web di Sinek, esse risultano ottimali:



Si riportano qui le principali 5 keywords utilizzate sulla piattaforma: "simon sinek", "senek", "leaders eat last", "simon sinek books", "start with why".

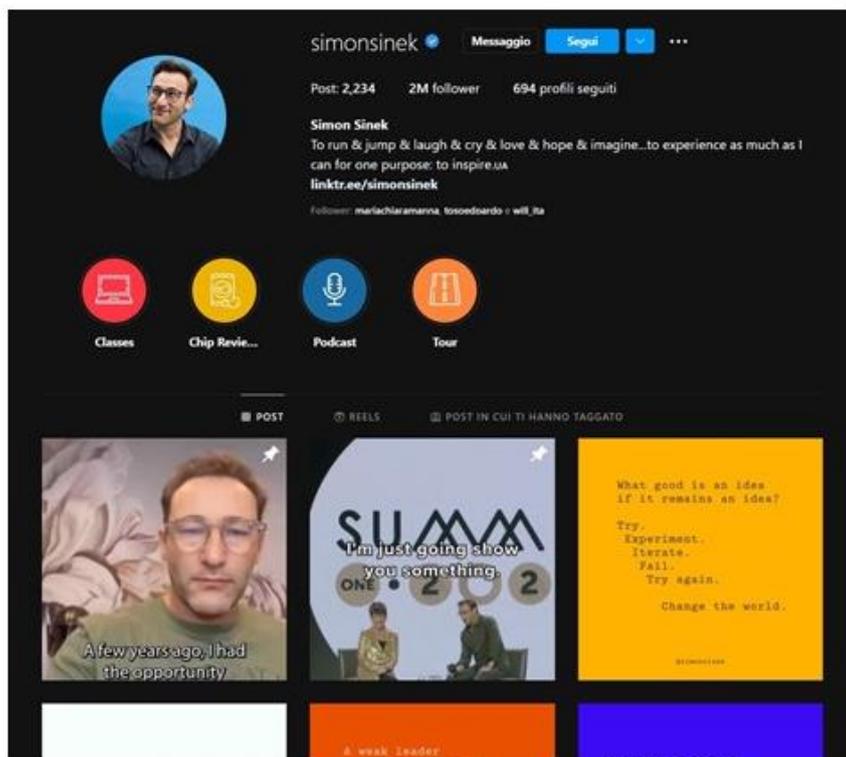
Tutte le keywords constano di corretti, ed intelligenti riferimenti all'autore e/o ai suoi manoscritti.

Nelle prossime pagine, un'analisi dei canali social di Simon Sinek.

L'instagram di Simon Sinek, ed i suoi numeri, si distaccano da quanto fino ad ora riscontrato:

Follower	2M
Following	694
Totale post pubblicati	2.234
Media Like	98.905
Media commenti	394
Media Video Views	5.679.764
Lingua	ENG

• data rilevazione: 13 09 2022



PIANI EDITORIALI / FORMAT

Sinek non sembra ricorrere ad alcun particolare tipo di calendario editoriale, le pubblicazioni avvengono circa ogni tre giorni.

FEED

Il feed di Sinek presenta un'unica tipologia di contenuto prevalente: post riportanti citazioni/aforismi attribuiti a Simon Sinek. Ad intervallare tali post è la presenza di contenuti video, sempre a scopo motivazionale e slegati tra loro.

TONO DI VOCE

Il tono è estremamente amichevole e colloquiale, trattando lo spettatore come un "pari".

HASHTAG / TAG

Simon Sinek non fa alcun uso di hashtag nei suoi post.

UGC

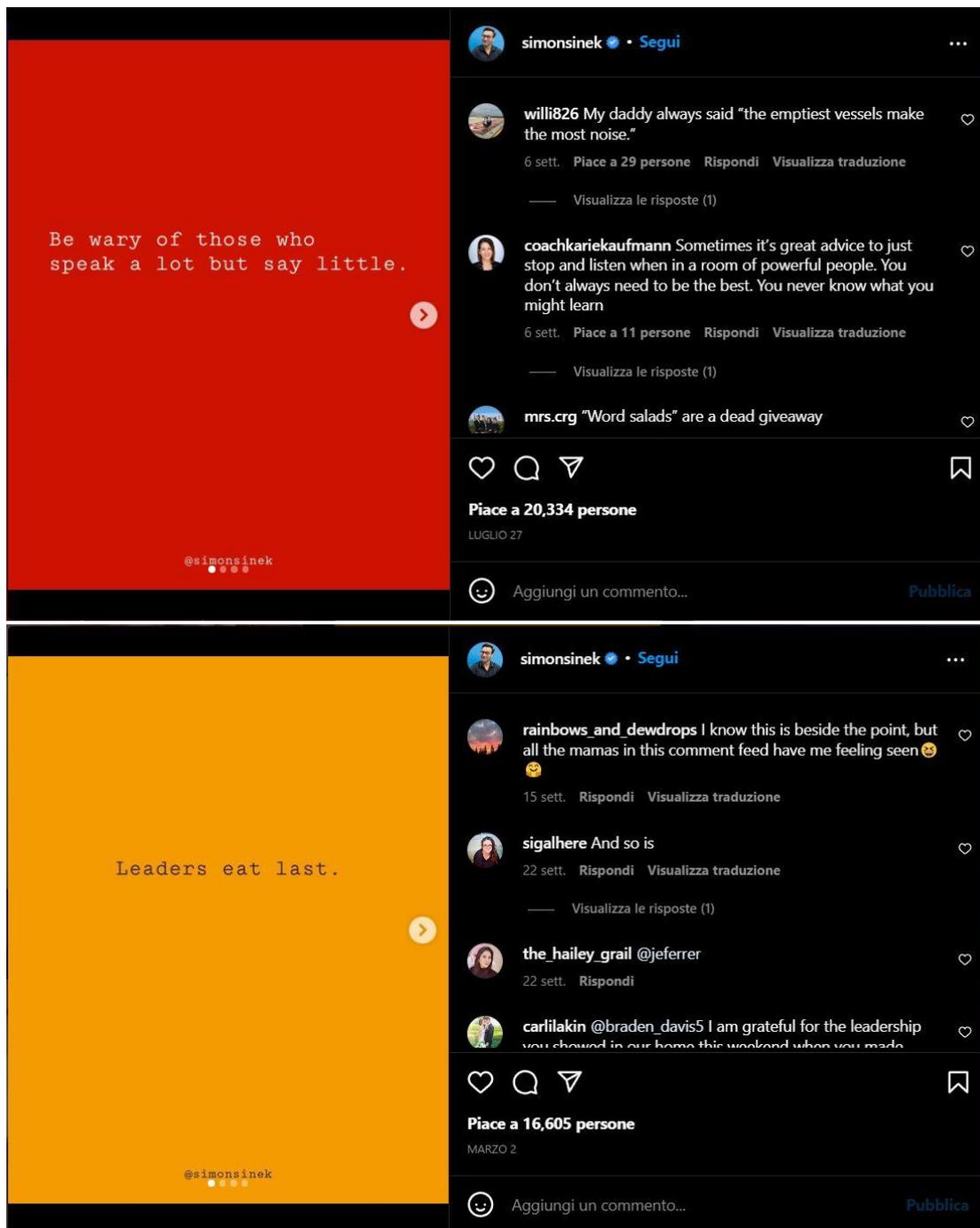
Si sottolinea la totale assenza di UGC.

CRESCITA

In termini di E.R., Sinek risulta avere una percentuale del 4,9% (molto superiore al valore atteso di 1,7%, per profili con più di 100.000 follower).

Il tono di voce così semplice ed amichevole di Sinek, si suppone, è ciò che lo rende così interessante per un pubblico di spettatori (considerando, soprattutto, che lo spettatore medio, ancor di più se quello di Instagram, non è certamente alla ricerca di dissezioni sui massimi sistemi del mondo).

Alcune tipologie di contenuto:



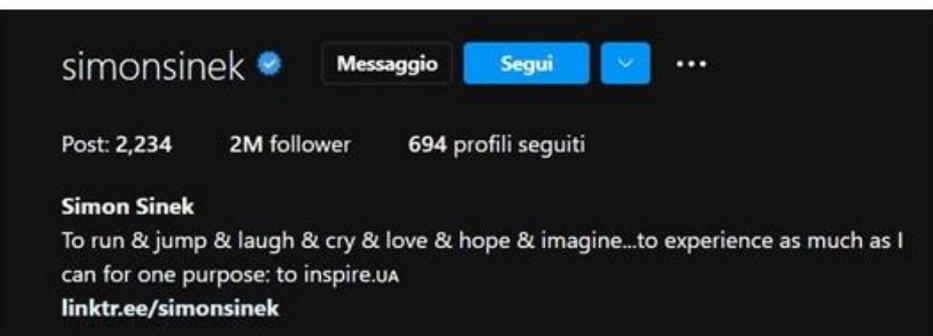
Nuovamente, non ci spreca a commentare l'impatto personale di questa tipologia di contenuto molto "pop".

Ci si sofferma ora sugli Highlights e sulla Bio:



HIGHLIGHTS

- > 1 "Classes": consta di un insieme di storie pubblicate da Sinek al fine di pubblicizzare i suoi corsi, lo stile è pulito, incisivo e professionale (31 contenuti).
- > 2 "Chip Reviews": si compone di un insieme di brevi recensioni di "patatine" (chips), assaggiate da Sinek in occasione dei suoi viaggi (51 contenuti).
- > 3 "Podcast": "best of" tratti dal podcast "A Bit of Optimism" di Sinek (13 contenuti).
- > 4 "Tour": insieme di contenuti più "geniuni" e tratti dai momenti di "Tour", in occasione di conferenze, di Sinek (31 contenuti).



BIO

La bio di Sinek, oltre a far riferimento al suo campo d'azione, le emozioni, presenta un linktr.ee.

Nella prossima pagina, uno sguardo al Linktree di Simon Sinek.

BIO

Il linktr.ee si presenta come segue:

- > Video Subscription Library, che conduce alla sezione dedicata del sito web;
- > Unreasonable Hospitality by Will Guidara, che riporta all'acquisto di un libro di Sinek;
- > Live Online Classes, che permette di raggiungere l'apposita sezione del sito web;
- > The Art of Presenting, che conduce ad un corso, acquistabile sul sito di Sinek;
- > Find Your WHY, che riporta all'omonimo corso, anch'esso acquistabile dalla piattaforma di Sinek;
- > Podcast (Apple/Spotify) che permette all'utente di raggiungere la rispettiva piattaforma, al fine di fruire del podcast "A Bit of Optimism" di Sinek.



Anche l'utilizzo del Linktree, si sottolinea, è molto pulito e professionale.

In termini dell'utilizzo che Sinek fa di Facebook, ecco un sunto:

Fan Base (seguono)	3,3 mln
Cta button	0
Advertising	No
Frequenza pubblicazione media (30 gg)	17
Lingue	ENG
Gruppi	2
Recensioni	0
Tab personalizzate	0

• data rilevazione: 13 09 2022

PIANI EDITORIALI e FEED

Parimenti a quanto realizzato per IG, il profilo Facebook di Sinek è privo di un chiaro orientamento editoriale. I contenuti presenti si caratterizzano per cross-posting, tra IG ed FB, unito a singoli contenuti pensati per la piattaforma (in quanto caratterizzati dall'accostarsi sempre ad un link da cliccare e, di conseguenza, non pubblicabili su Instagram).

TONO DI VOCE

Il tono, coerentemente ad Instagram, si caratterizza come gioviale ed amichevole.

GRUPPI

I due gruppi riscontrati risultano essere: "[Inspired, Safe and Fulfilled](#)" e "[Book Club with Simon](#)". Il primo dei due gruppi risulta essere privato, mentre l'altro risulta piagato da uno "spam-bot".

A sottolineare, con il termine spam-bot, si intende una grezza intelligenza artificiale addestrata ad inoltrare contenuti, messaggi, condivisioni, fingendosi umano e/o impersonando qualcuno che possiede notorietà.

A seguire, alcuni esempi dei post Facebook di Sinek:

Simon Sinek
22 giugno · 🌐

Imagine how great it would be if your team were more independent and better decision-makers. Join us and learn how to make that happen: <https://bit.ly/3O9uY7m>

1784 Mi piace · Commenti: 22 · Condivisioni: 234

Mi piace Commenta Condividi

Più pertinenti

Maddy Woolf
And team doesn't have to mean employees! Family, groups, communities!
Mi piace Rispondi 11 sett. 4

Tom TingFai
I Truly #Believe Yes! Leading by example and taking responsibilities is #crucial but it is not as important as what #SimonSinek had said " Leadership is not a rank or a position, it is a choice - a choice to look after the person to the left of us & th... Altro...
Mi piace Rispondi 11 sett. Modificato

Godfrey Verbosidad
does this have an online class?
Mi piace Rispondi 11 sett.

Phebjee Roojse
I do 🙏
Mi piace Rispondi 11 sett.

Stephanie OByrne

Simon Sinek
5 luglio · 🌐

Looking to help your team improve performance and efficiency?
Join like-minded students of leadership in Simon's global classroom to learn how to lead the way: <https://hubs.la/Q01g3SY60>

346 Mi piace · Commenti: 27 · Condivisioni: 24

Mi piace Commenta Condividi

Più pertinenti

Dianne Guerrero
Hi Simon Sinek, I appreciate your Knowledge.
Mi piace Rispondi 9 sett. 5 risposte

Obineg Sibbs
Keep up the good work!
Mi piace Rispondi 10 sett.

Fan più attivo
Thozama Kalipa
Very impressive!
Mi piace Rispondi 10 sett.

FäzZäl Mämun
Indeed !
Mi piace Rispondi 5 g

La modalità selezionata è Più pertinenti, pertanto alcuni commenti potrebbero essere stati esclusi.

Scrivi un commento... 🗨️ 😊 📷 🗑️

In termini del profilo personale LinkedIn di Sinek, ecco quanto riscontrato:

Follower	6.288.801
Topic	0

PIANI EDITORIALI e FEED

I post pubblicati constano di un particolare uso del cross-posting tra Facebook e LinkedIn. I post e le descrizioni risultano sì essere i medesimi, ma la pubblicazione sulle differenti piattaforme avviene con tempistiche molto diverse tra loro (facendo passare anche 4 mese tra un post e la sua "copia" di un altro social). Ciò dà l'impressione che i canali di Sinek siano tra loro differenziati, non percependo che di fatto non sia così. Si sottolinea che questo non può essere attestato con certezza vista la grande distanza temporale che può caratterizzare due post, ma nei casi in cui i post effettivamente non si ripetano tra una pagina e l'altra, essi presentano il medesimo "format" (frasi/aforismi attribuiti a Simon Sinek).

TONO DI VOCE

Diretto, amichevole.

BIO / JOB TITLE

"Optimist and Author at Simon Sinek Inc."

TOPIC

Sinek, come accade su instagram, evita l'utilizzo di hashtag sulla piattaforma di LinkedIn.

SERVIZI OFFERTI

Non è presente sulla piattaforma una chiara offerta ma, riprendendo dal profilo, nella sua sezione "Informazioni", Simon Sinek "offre" una mentalità e contenuti tratti dai suoi libri:

"Simon's WHY is to inspire people to do what inspires them so that, together, each of us can change our world for the better."

He has devoted his life to sharing his thinking, and leading a movement to inspire people to do the things that inspire them.

Simon is a bestselling author and shares his ideas in the books Start With Why, Leaders Eat Last, Together Is Better, Find Your Why, and The Infinite Game."

• data rilevazione: 13 09 2022

Personalmente non ci si sente di condonare la pratica del cross-posting, per quanto si presenti qui in una sua forma "innovata".





Prendendo ad esempio il post soprastante si noti come, nel caso di Facebook, la data di pubblicazione sia il “5 luglio 2022”, mentre su LinkedIn compaia “4 mesi prima” della data di analisi (circa metà settembre), ossia intorno a metà maggio.

A seguire, quanto attestato in termini del profilo LinkedIn aziendale di Sinek:

Follower	2.482.427
Categoria	“Coaching e formazione professionale”.
CTA	Visita il sito web
SETTORI	Si
Dipendenti	11-50
Dipendenti su LinkedIn	183
ADV	No

data rilevazione: 13 09 2022

PIANI EDITORIALI e FEED

Esattamente per quanto concerne il profilo LinkedIn personale e Facebook, Sinek attua, anche nel caso del profilo LinkedIn Company, cross-posting “traslando” temporalmente il momento della seconda/terza pubblicazione. Si sottolinea nuovamente che questo non può essere attestato per “certo”, visto la grande distanza che può caratterizzare due post, ma nei casi in cui i post effettivamente non si ripetano tra una pagina e l'altra presentano il medesimo “format” (frasi/aforismi attribuiti a Simon Sinek).

TONO DI VOCE

Coerente con le piattaforme precedentemente analizzate.

INFORMAZIONI

La sezione riassume le pubblicazioni dell'autore ed invita a raggiungerne il sito web nonché ascoltarne i podcast.

ALTRE PAGINE CONSULTATE

“Start With Why”, “TED Conferences”, “Leadership First”.

SETTORI

Riportando direttamente da quanto indicato sul profilo: “To inspire people to do the things that inspire them so that, together, we can change our world., Books, tools and content to inspire. e Speaking, facilitating, training, coaching, consulting, advising”.

Nuovamente, nella prossima pagina, si riporta all’esempio di cross-posting già precedentemente considerato.



Post pubblicato in data 12/09/2022.

A seguire, un prospetto sul Pinterest di Simon Sinek:

Follower	2,1 mila
Following	4
Visualizzazioni mensili	2,9 mila
Creati	100+
Salvati	Tutti i Pin , Mindset Merch , LIVE ONLINE CLASSES , Books , Inspirational Videos , A Bit of Optimism Podcast , Simon Says Inspire .

data rilevazione: 13/09/2022

PIANI EDITORIALI / FORMAT

I contenuti "Creati" risultano essere organizzati come un unico archivio delle immagini utilizzate come copertine da Sinek.

Nel caso della sezione "Salvati" risulta invece esserci più ordine.

TIPOLOGIA PIN

Ogni sorta di pin risulta essere autoreferenziale e riferito esclusivamente ad un qualcosa di condiviso sul sito/canali social di Sinek.

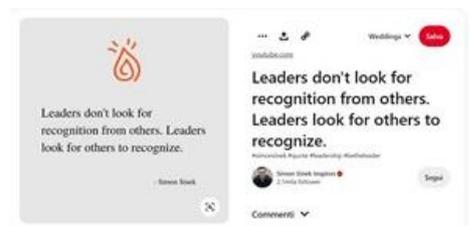
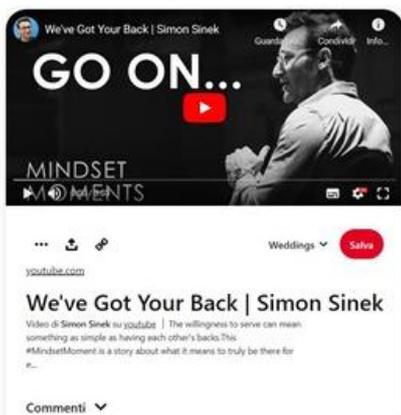
DIDASCALIA

Riportando direttamente: *"simonsinek.com-Simon is an unshakable optimist. He believes in a bright future and our ability to build it together. #togetherisbetter #inspire"*

HASHTAG

Pinterest consta essere la prima piattaforma in cui Sinek fa riferimento ad hashtag. Essi, se presenti, sono generalmente integrati nelle descrizioni e sempre diversi da post a post.

Qui seguenti, degli esempi di "Pin" riscontrabili:



Ci si sofferma ora sull'uso che Simon Sinek fa di YouTube:

Iscritti	1,58 Mln
Visualizzazioni totali	56.294.310
Data di iscrizione	15/09/2009
Playlist pubblicate	21
Video caricati	485

• data rilevazione: 13 09 2022

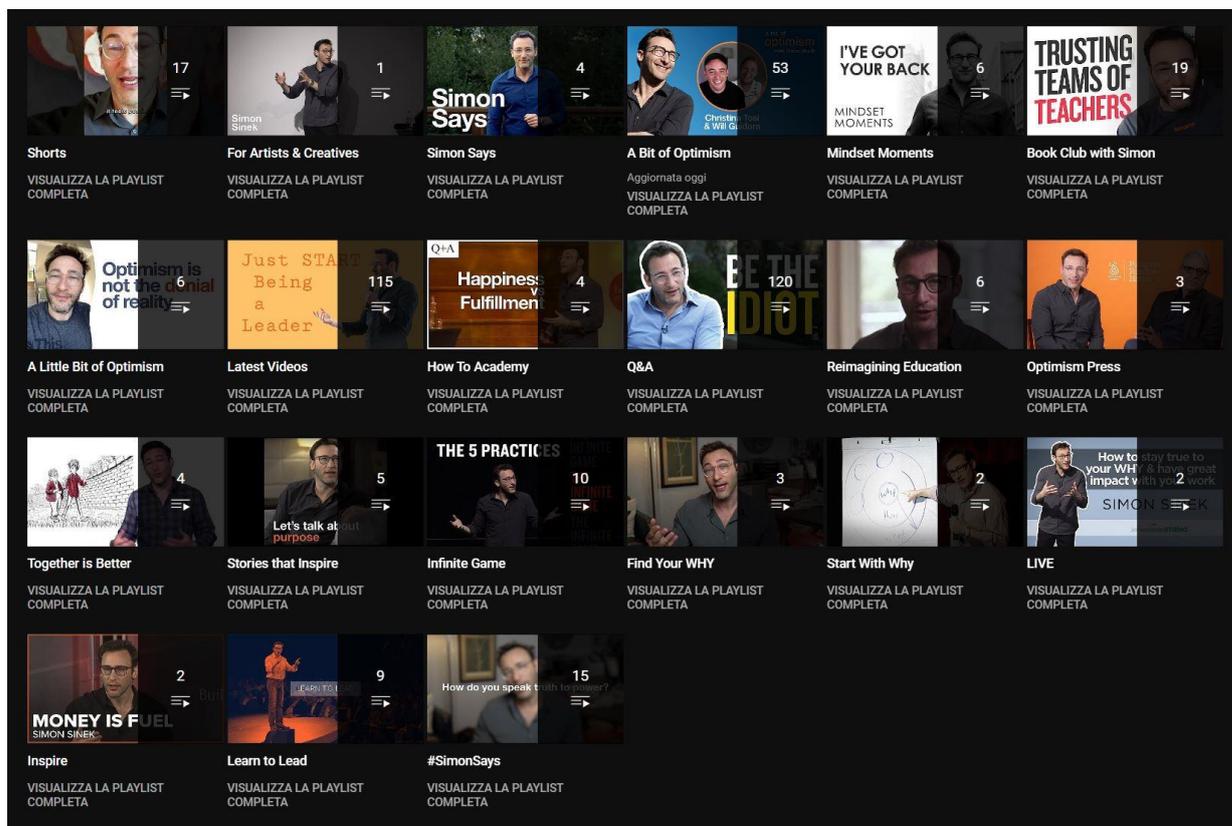
Ecco un prospetto sui video correlati, dato sempre fondamentale in ottica di capire dove viene "posizionato" il canale dalla piattaforma stessa di YouTube:

The image displays a grid of video thumbnails from Simon Sinek's YouTube channel. Each thumbnail includes a video title, the channel name, the number of views, and the upload date. The videos are:

- This Is Why You Don't Succeed - Simon Sinek on The Millennial...** by Team Fearless, 6,6 Mln di visualizzazioni • 3 anni fa, 16:02.
- How to speak so that people want to listen | Julian Treasure** by TED, 34 Mln di visualizzazioni • 8 anni fa, 9:59.
- Start with why -- how great leaders inspire action | Simon...** by TEDx Talks, 9,4 Mln di visualizzazioni • 12 anni fa, 18:02.
- How great leaders inspire action | Simon Sinek** by TED, 16 Mln di visualizzazioni • 12 anni fa, 18:35.
- " YOUNG PEOPLE NEED TO HEAR THIS "** by SIMON SINEK, 6,6 Mln di visualizzazioni • 1 anno fa, 13:49.
- Simon Sinek's Advice Will Leave You SPEECHLESS (MUST...** by Alpha Leaders, 6,6 Mln di visualizzazioni • 1 anno fa, 2:34.
- Why good leaders make you feel safe | Simon Sinek** by TED, 7,6 Mln di visualizzazioni • 8 anni fa, 12:00.
- How to Stop Holding Yourself Back | Simon Sinek** by Simon Sinek, 826.055 visualizzazioni • 1 anno fa.
- Simon Sinek: How to Make Your Life A Success | Inc.** by Inc.

Il fatto che i video elencati siano sempre appartenenti ai brand di Sinek suggerisce un ottimo posizionamento, in quanto la piattaforma stessa riconosce il dominio di contenuti di "successo" appartenenti al brand di Sinek.

A seguire, un recap delle playlist pubbliche di Sinek (necessarie anche a capire quali siano i contenuti più diffusi sul canale):



Seguente, uno sguardo ad eventuali piani editoriali e contenuti:

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Considerando la mole di video presenti in determinate playlist (slide precedente), si può attestare con certezza che i format più diffusi sulla piattaforma risultano essere: "A Bit of Optimism" (53 contenuti, trasposizione video del podcast offerto da Sinek), "Q&A" (120 contenuti, clip tratte da momenti di Q&A di Sinek, avvenuti durante presentazioni e/o interviste). Osservando direttamente i contenuti risulta però che numerosi video non siano stati categorizzati. Difatti, il format attualmente sviluppato dal canale risulta essere "Simon Sinek", format in pillole di approfondimento su un dato tema, spesso tratte da interviste dirette a Simon Sinek (durata media 2min).

DIDASCALIA

Riportando direttamente:

"Simon Sinek is an unshakable optimist. He believes in a bright future and our ability to build it together."

Simon has devoted his life to help advance a vision of the world that does not yet exist; a world in which the vast majority of people wake up every single morning inspired, feel safe wherever they are and return home fulfilled at the end of the day. Every day is an opportunity to inspire someone.

Official Simon Sinek brand account.

Learn more at simonsinek.com."

TONO DI VOCE

Coerente con i precedenti canali social presi in considerazione.

Ulteriori dati di carattere quantitativo:

SOTTOTITOLI

I contenuti risultano sprovvisti di sottotitoli, esclusi quelli generati automaticamente dalla piattaforma.

COLLEGAMENTI

Riportandoli dal banner del canale:

[Website](#), [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#).

Per quanto si possa non essere d'accordo con tutte le pratiche autoreferenziali e/o "semplicistiche" (quali cross-posting) attuate da Sinek, è altresì innegabile l'apporto, la facciata di professionalità che Simon Sinek può vantare.

I "dettagli", come i collegamenti del canale YouTube, le playlist stesse o anche solo la ricompensa alla "Curiosità" presente sul sito web, sono un aspetto che Simon Sinek cura perfettamente.

Soffermandoci su uno dei social più (e peggio) sfruttati dai profili qui in analisi, si consideri ora il profilo TikTok di Simon Sinek:

Follower	459,6K
Following	6
Like	1.6M
Media Engagement	13,285
Challenge	N/D
Top video view	1.2M

• data rilevazione: 16 09 2022

PIANI EDITORIALI e FEED

La tipologia di contenuti, caricati generalmente ogni 3-5 giorni, risultano essere spezzoni tratti da interviste dirette a Sinek o, come più spesso accade, quesiti sollevati direttamente da Simon Sinek ai quali lui fornisce un responso in "pillole". Alcuni tra i temi trattati spontaneamente: "Performance and Behavior", "Acts of Kindness", "Missing the Goal", etc.

TONO DI VOCE

Il tono, coerentemente con ogni altra piattaforma, non si contraddice nel suo approccio ispirazionale e amichevolmente formativo.

HASHTAG

Nuovamente, Sinek non fa alcun uso di hashtag.

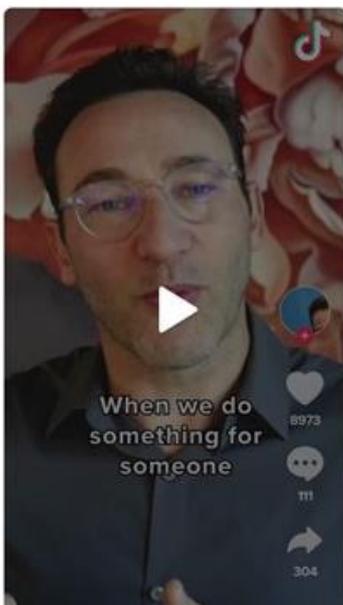
TOP VIDEO EG RATE

"Why do you do what you do" (attualmente il quartultimo contenuto caricato).

Il contenuto sfoggia 1.2M di views, 46.3K likes, 196 commenti, 1.2K condivisioni.

L'uso che Sinek fa di TikTok è un uso *stranamente funzionale*. Nel senso, le pratiche sono di per sé scorrette (tra cui, in primis, il non ricorrere ad hashtag), detto ciò... Sinek porta sempre "a casa" cifre di follower mai indifferenti.

Ecco alcuni esempi di contenuti:



Essi non risultano mai accomunabili a trend, challenge, o simili (ossia contenuti estremamente tipici e caratteristici della piattaforma).

A concludere, il profilo Twitter di Sinek:

Follower	936,272
Following	48
Tweet	3,737
Liste create	0
Liste inserite	10,142
Piano editoriale	***
Newsletter	N/D

PIANI EDITORIALI e FEED

I contenuti non si discostano in alcun modo dall'approccio, sia ai post che alle tempistiche, precedentemente identificato ("cross-posting" traslato temporalmente). L'unica sostanziale differenza riscontrabile è l'apparente assenza di post statici (immagini) in formato 1:1 quanto la loro rielaborazione (identici nel contenuto rispetto alle altre piattaforme) in un format 2:1 più conforme al feed di twitter.

Altro elemento ritrovato è una maggior "scarsità" di contenuti che, seppur risultato di un particolare tipo di cross-posting, risultano quantitativamente minori rispetto alle altre piattaforme. Puramente ad es., si consideri che Sinek risulta inattivo su Twitter fin dal 15/08/22 mentre, ad es., su Facebook l'imprenditore non ha seguito alcuna "pausa estiva".

HASHTAG

Nuovamente si rileva l'assenza di hashtag sul profilo.

LISTE INSERITE

Alcuni esempi: "Role models", "Marketing Inspiration", "Thinkers", "Leadership", "Ambitious", "Philosophie", "Dream 100".

Per quanto Sinek si "prenda la briga" di riadattare i suoi post instagram (aventi aspect ratio "quadrato", 1:1) in un formato più consono a Twitter (ossia il 2:1)... Trattasi, ciononostante, del suo tipico cross-posting "temporalmente traslato".

In termini di liste, il successo inspiegabile di Sinek continua a farsi sentire: il profilo è inserito in liste quali "Role models", "Philosophie" e simili, dimostrando quanto Sinek sia circondato da notorietà e rispetto.

A chiusura dell'analisi del profilo digitale di Simon Sinek, si riporta un prospetto sul suo Podcast, "A Bit of Optimism":

Piattaforme	3
Ascolti	N/D
Ranking	4.8/5 (Apple Podcasts sulla base di 1.2K ratings)
Settore	Society & Culture (Apple Podcasts).

- data rilevazione: 16/09/2022.

IDENTITY
"A Bit of Optimism"

PIATTAFORME
Spotify, Stitcher, Apple Podcasts, Google Podcasts.

EPISODI
teaser introduttivo + 54 episodi (attualmente, 13/09/22)

PIANO EDITORIALE
La pubblicazione degli episodi si estende dal 01/01/2020 fino al 08/03/22, con cadenza settimanale.

DURATA EPISODI
20-40min per il singolo episodio.

FORMAT
Riportando direttamente da Stitcher: *"Join me every week as I talk with people that inspire me, about love, life, leadership, and silver linings. The hope is that we all leave with something I think we need these days... A Bit of Optimism."*

Il format, in sostanza, risulta altalenante nelle sue durate (dai 20 ai 40min è un divario *consistente*) quanto costante nelle sue tempistiche di pubblicazione.

- IX. Elizabeth Dias: “poco, e male”

A seguire, la consueta auto-definizione tratta dal profilo LinkedIn:

Helping female entrepreneurs & professionals multiply their income, impact + freedom;
Certified Consultant, MINDSET & BUSINESS COACH; Marketing & Sales Specialist;
Professional & Personal Development Growth Strategist.

“Since 2001, I’ve been involved with coaching, advising and training across various countries and industries working with thousands of women, entrepreneurs, non-profits and companies. And since 2014, I’ve been solely focused on coaching to help people realize their potential, purpose, goals and capacity for change”.

227

Website	elizabethdias.co
Facebook	facebook.com/groups/theBHiVeCommunity/
Instagram	instagram.com/elizabethdiascoaching/
LinkedIn	linkedin.com/in/elizabethdiasco/

Diametralmente opposta a Marla Gottschalk, troviamo Elizabeth Dias che, parimenti, pratica un’astensione dai social non di rilievo lavorativo... Ma non con *esattamente* gli stessi, ottimi risultati di Marla.

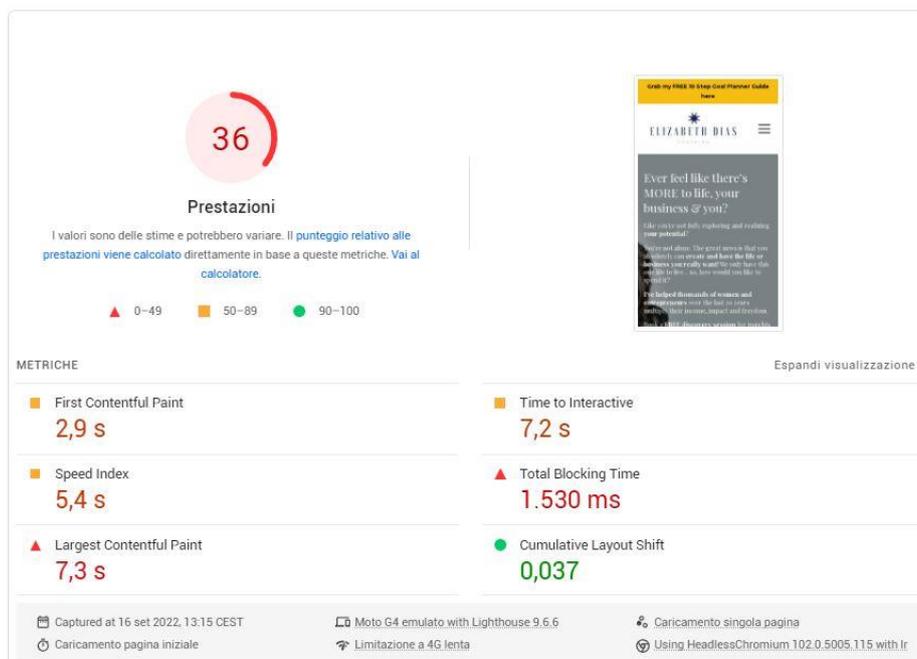
A seguire, i dati quantitativi in termini del sito web elizabethdias.co

Traffico organico/ mese	0/ mese
Backlnk	13
Traffico a Pagamento	193
Lingue	ENG
Newsletter	Si
Traccamenti	Google Analytics. Facebook Pixel.
Link Canall	Facebook. Instagram. LinkedIn.

- data rilevazione: 16 09 2022.

In termini di “reach”, letteralmente “portata”, il sito della Dias presenta una peculiare casistica per cui il traffico è, similmente a quanto misurato per Nadiya Manji, *nullo* (nel caso del traffico generato spontaneamente, “organicamente”), d’altro canto il traffico a pagamento ottiene sì un riscontro, per quanto ridotto.

In termini di performance mobile:



Una casistica analoga a molti altri profili (anche solo tra quelli qui citati), nello specifico le problematiche sono qui dovute alla gestione, dimensione e formattazione delle immagini (parimenti al caso della Manji).

Si procede con l'analisi del sito web elizabethdias.co:

STRUTTURA

La landing-page presenta, innanzitutto, un header contenente 6 CTA: "About", "Coaching", "Contact", "Courses", "Testimonials", "Login".



Sopra, l'invito (cliccabile) "Grab my FREE Step Goal Planner Guide Here". Seguendo l'offerta si raggiunge quanto segue (schermata elizabethdias.co/goalguide del sito):

Grab your free planner now!

10 STEP
PLANNER GUIDE

Take control of your life or business with this easy to follow 10 step guide to help you set, plan and achieve your goals!

ELIZABETH DIAS
COACHING

The 10 Step Goal Getter Planner Guide

Take control of your life or business with this easy to follow **10 step guide to help you set, plan and achieve your goals!**

This 17 page guide includes an easy to follow 10 step process plus a handful of planner templates to keep you on track!

OK, let's get started...

YES, GIVE IT TO ME!

Take control of your life or business with this easy to follow **10 step guide to help you set, plan and achieve your goals!**

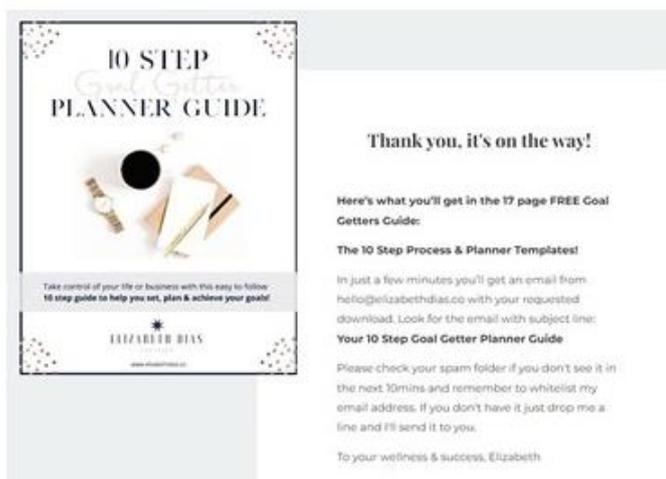
This 17 page guide includes an easy to follow 10 step process plus a handful of planner templates to keep you on track!

OK, let's get started...

YES, GIVE IT TO ME!

By signing up for this free guide you'll also be added to our mailing list (from which you can unsubscribe at any time). Your information is never shared, rented, or sold.

Esplorando la schermata **/goalguide**, interagendo col bottone "YES, GIVE IT TO ME!" viene portato in evidenza, di fronte all'utente, un form d'iscrizione alla Newsletter di Elizabeth Dias. Inserendo i propri dati, si ottiene questa schermata:



Vengono qui spiegate le finalità di quanto ottenuto, ossia una guida gratuita che introduce al metodo di Elizabeth Dias.

Viene spiegata la finalità del **gruppo Facebook** della Dias (condividere **lezioni gratuite, idee e risorse**).

Tale descrizione si affianca al pulsante "Request joining", bottone che conduce alla pagina Facebook del gruppo privato di Elizabeth Dias dove poi sarà possibile richiedere l'iscrizione al gruppo. Tale processo non è automatizzato dal pulsante presente sul sito, che conduce soltanto alla pagina Facebook.

In the meantime, I invite you to join our free private **Facebook community the bHive: for business, breakthroughs & being**. It's where I share a lot of free trainings, insights and resources (including material I share with my private 4-5 figure Life & Business Coaching clients ;).

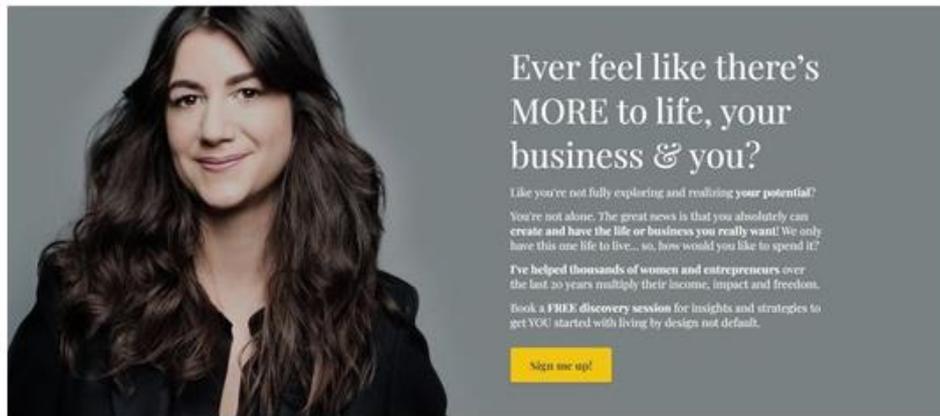
Request joining

Your information is never shared, rented, or sold.
By signing up for the free guide you'll also be added to our mailing list (from which you can unsubscribe at any time).

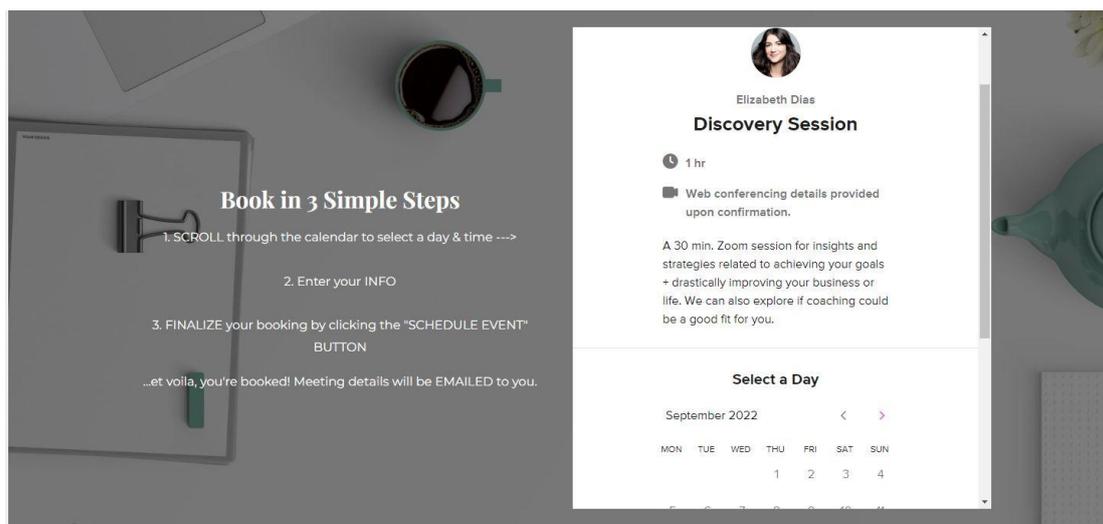
Tornando ora nuovamente alla homepage, si prosegue con la sua analisi:

Sottostante al menù di navigazione, un banner invita i visitatori ad iscriversi ad una sessione gratuita di "discovery", finalizzata alla realizzazione di tutto il potenziale che, il cliente, possederebbe.

Tramite il pulsante "Sign me up!" si giunge all'indirizzo elizabethdias.co/contact, pagina dedicata del sito, raggiungibile anche menù di navigazione ("Contact").

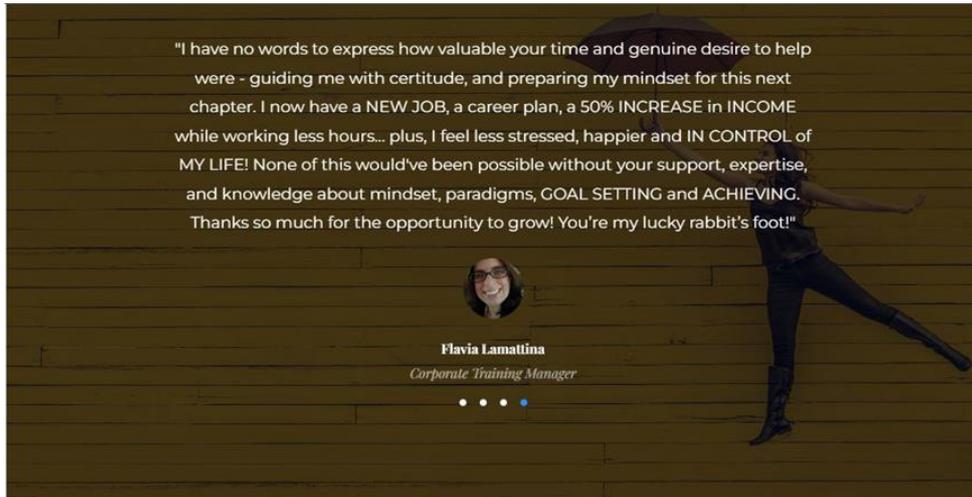


La pagina /contact permette, tramite bottone dedicato, di giungere ad una scheda seguente, la cui finalità è consentire al visitatore di prenotare una call gratuita con Elizabeth. Ciò avviene per mezzo di un calendario integrato nella pagina.



Tale funzionalità, si ammette, consta di un'ottima aggiunta: invogliare l'utente ad un "assaggio gratuito", così da poterlo poi convincere attivamente all'acquisto durante la chiamata stessa.

La pagina /contact, sottostante al pulsante che consente di raggiungere la pagina di prenotazione, prosegue con una serie di **recensioni** del servizio.



"Meeting Elizabeth at the time that I did was meant to be. I love her personalized approach - she chose the right tools and techniques to guide me through these tough months after losing my job. Our coaching sessions helped me UNLOCK THE BEST VERSION OF MYSELF, brought down the walls that I had created on the path to success and happiness, as well as HELPED ME LAND MY GREAT JOB (that not only hit my target salary but most importantly really lines up with creating the type of career and impact I want to have). If you're thinking of starting life coaching, DON'T OVERTHINK IT, JUST GO FOR IT - you'll thank yourself after! I know I did, many times over! "

Sottostante, un banner invita nuovamente l'utente a prenotare una **sessione privata**, si sottolinea che questo ed ogni altro pulsante della pagina conduce unicamente alla sezione della pagina dedicata alla prenotazione (ossia il calendario cliccabile già precedentemente visto).

About our Discovery Session

During this 25 minute session, we'll **get clear on your goals, the necessary changes to make and how to get better results with ease and confidence**. We can also explore if coaching is a good fit.

And CONGRATS on taking the next step in moving your life, business and yourself forward towards achieving your goals!

I've helped thousands women and entrepreneurs over the last 20 years to maximize their potential and lead richer, more fulfilling lives. I know that taking inspired and intentional action on a regular basis is what leads to clarity, progress and success in life and business. But don't just take it from me, you can check-out the many **client testimonials and impact** below.

Looking forward to connecting to chat about your goal setting and goal getting!



[Book a Session](#)

Ready to move those big goals forward?

If you're looking for personal, professional or entrepreneurial development to take your life and YOU to the next level, then let's connect. I look forward to chatting about how YOU TOO can turn your vision into a reality!

[Yes, I want help achieving my goals](#)

Or want to get in touch for something else?

Then please just drop me a line and I'll email you back as soon as I can...

Littl' bit more about me...

Over the last 20 years I've assisted thousands of women, entrepreneurs and organizations achieve their goals and realize their maximum potential.

I was also selected in a Yahoo! Finance article as the #1 Best Female Business Coach to Help Your Business Scale in 2021.

Alongside being an experienced Mindset & Business Coach, I'm also a Proctor Gallagher Institute Certified Consultant and mentee of Bob Proctor - one of the world's best personal growth and prosperity teachers.

So, I've learned a few things along the way and love sharing insights and strategies for accelerating success in your business and life.



Yes, I also want some breakthroughs!

A concludere la pagina, un form permette di iscriversi alla newsletter della Dias, nonché di poter raggiungere ogni altro dominio digitale di Elizabeth (Facebook, Instagram, LinkedIn).

A contact form overlay on a background image of hands typing on a keyboard. The form is white with a yellow "Submit" button. It contains the following text and fields:

Thanks, and looking forward to connecting!
Elizabeth

Name

Email

Message

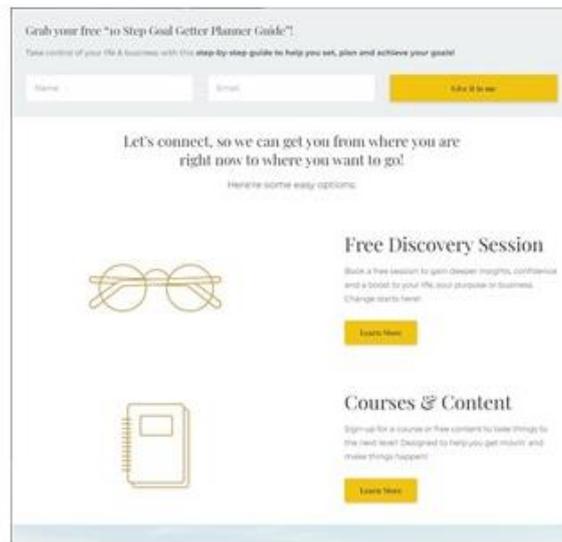
Submit

Business Coach | Life Coach | Mindset Coach

Here to help you multiply your income, impact + freedom... so you can enjoy more of your life and time with loved ones.



Successivamente, tornando nuovamente sulla landing page, si trova un ridondante banner che invita ad iscriversi alla newsletter e ad esso segue una sezione che offre, rispettivamente, maggiori informazioni sulla "Free Discovery Session" (conducendo nuovamente a /contact), e più dettagli riguardanti i **corsi offerti** dalla Dias (pagina elizabethdias.co/coursesandcontent del sito).



A seguire, un banner riassume, testualmente, le necessità generalmente associate a chi si rivolge alla Dias in cerca d'aiuto. Segue, inoltre, una sezione dedicata a riassumere, in tre punti chiave, come i servizi di Elizabeth possano agire positivamente sulla vita di chi ne fruisce.

Be more, do more and have more in your life & business starting today!

If you've been FEELING STUCK, OVERWHELMED or UNDERWHELMED with your life and business, now's the PERFECT TIME to work with a coach!

As succinctly put by George Eliot, "It is never too late to be what you might have been".

So, please stop waiting for the "right time" and start getting the results you really want like better health, relationships, lifestyle, clients, sales and overall freedom... the best time to take action is right now!

When you change your mindset and habits, you actually change your life.

I've worked with thousands of women, entrepreneurs and companies across the globe for over 20 years, helping them to bring about lasting change and transformation.

As a **PERSONAL MINDSET & BUSINESS COACH**, I'm here to help you: understand why you've been getting your results, get **VERY** clear on your goals, make those changes to **get you MUCH BETTER RESULTS, and to keep you confidently MOVING FORWARD towards designing and living the life or business of your dreams...** cheers to that!

How coaching can change your life or business...

<div style="border: 1px solid orange; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 10px;">1</div> <p>POTENTIAL & GOALS</p> <p>Clarify your purpose, goals & strategy to align with your new life & business. Discover your hidden potential & how to bring about BIG transformation.</p>	<div style="border: 1px solid orange; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 10px;">2</div> <p>LASTING CHANGE</p> <p>Understand yourself, identify limiting blocks, move past fears & ignite confidence to create positive habits, beliefs & great outcomes.</p>	<div style="border: 1px solid orange; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-bottom: 10px;">3</div> <p>BALANCE & SUCCESS</p> <p>Learn how to focus, be productive & get better results while maintaining both balance & alignment. Truly build a life & business that lights you up!</p>
--	---	---

Seguono, anche qui, un trio di recensioni positive di clienti precedenti della Dias. Un ulteriore banner sottostante riporta il pulsante "Sign me up!", già visto ed analizzato (riporta a /contact).

"I've had the pleasure of working with Elizabeth as a business coach for a few months now. It's unbelievable the confidence and tools she's given me to launch my own recruiting business! In ONLY 2 WEEKS I scored my first CLIENT! I strongly recommend her to any woman who needs a strong hand to hold, to BUILD CONFIDENCE and the fun part, MAKE MONEY! I could not have made it without her. BEST DECISION I ever made!"



Gigi Godin
CEO of Aeadia Recruitment

Want MORE out of your life or business?

Tired of being stuck or feeling like life and opportunities are passing you by? Fed up with respecting your commitments to others but not yourself? Sense that YOU'RE CAPABLE OF SO MUCH MORE but not sure how to move forward or really take things to the next level? Then perhaps **it's time to take control and to honor yourself.** I'm here to help you create the mindset, skills and systems you need to succeed!

Book a FREE life & business coaching session to get started with living by design not default. CHANGE STARTS HERE, if you're up for it.

Sign me up!

Successivamente, una sezione riassume la qualifica di "#1 Female Business Coach", ottenuta dalla Dias da "yahoo! finance". La sezione si affianca ad un pulsante "Yes, I want to learn more", che conduce a elizabethdias.co/discoverysession. Segue un ulteriore banner ospitante recensioni positive, un ulteriore banner finalizzato a condurre su /discoverysession. Tutte queste pratiche, finalizzate ad un unico indirizzo, rendono sempre più ridondante la necessità di CTA nella landing page.

As Featured On:



Over the last 20 years I've assisted thousands of women, entrepreneurs and organizations achieve their goals and realize their maximum potential.

Alongside being an experienced Mindset & Business Coach, I'm also a Proctor Gallagher Institute Certified Consultant and mentee of Bob Proctor - one of the world's best personal growth and prosperity teachers.

So, I've learned a few things along the way... and love sharing business and mindset coaching insights and strategies to accelerate YOUR success.



I was also selected in a Yahoo! Finance article as the "#1 Best Female Business Coach to Help Your Business Scale in 2021."

So whether you want to grow or launch a business or diversify your revenue streams (including creating an online course)... I'm here to help you multiply your income, impact & freedom so you can enjoy more of your life and time with loved ones.

If you'd like substantial improvements in your life, finance or business, let's connect over a complimentary 25 minute session. We'll get clear on YOUR goals, the necessary changes to make and how to get better results with ease and confidence.

Yes, I want to learn more



"Elizabeth's a unique gem of a coach. I feel so encouraged and supported. She has an incredible wealth of knowledge... and gave me so many great tools and ideas of how to work through my resistance, particularly in the area of sales and receiving money! If you're looking to create success, hold onto your seat because this woman will rock your business world."

Cheryl Margo



"Beyond-amazing coaching skills and authentic leadership. I have been able to turn my dream project into a business. Her insightful business tips combined with her life coaching lessons helped me enormously handle uncertainty, risk, and self-doubt while taking the crucial steps."

Nogoi Madani



"My coaching with Elizabeth has been TRANSFORMATIONAL. It's been instrumental in me choosing a different, happier path - one that I'll be HAPPY to CONTINUE FOR LIFE, always developing and growing! I've made much progress to date including developing NEW HABITS and ROUTINES. I like to think of a coach as the one who helps you to hear and see those things that you WANT to hear, see and do, but, for whatever reason, have not been able to. That's certainly what Elizabeth's done for me!"

Vivlene Ogugua Atsley



"Meeting Elizabeth at the time that I did was meant to be. I love her personalized approach... to guide me through these tough months after losing my job. Our coaching sessions helped me UNLOCK THE BEST VERSION OF MYSELF, brought down the walls that I had created on the path to success and happiness, as well as HELPED ME LAND MY GREAT JOB (that hit my target salary + really lines up with creating the type of career and impact I want to have). If you're thinking of starting life coaching, DON'T OVERTHINK IT, JUST GO FOR IT - you'll thank yourself after! I know I did, many times over!"

Anju Suddut



Ready to move those big goals forward?

If you want to take your life, business and YOU to the next level, then let's connect over a Zoom call. I look forward to chatting about how YOU TOO can turn your vision into a reality!

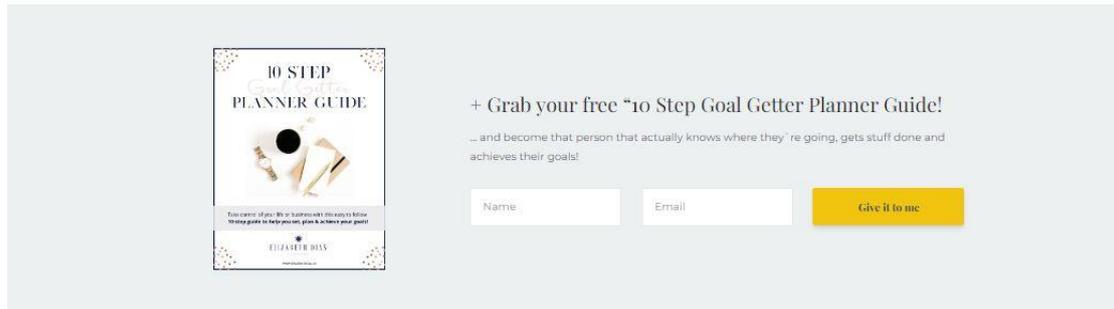
Yes, I want to connect & to achieving my goal!

In conclusione della pagina, una sezione invita nuovamente ad iscriversi alla newsletter ed un footer riporta i tre riferimenti social della Dias.

Business Coach | Life Coach | Mindset Coach

Here to help you multiply your income, impact + freedom... so you can enjoy more of your life and time with loved ones.

For even more client reflections on how life coaching, business coaching and working together can help transform YOUR life, pop on over to the Testimonials page.



The screenshot shows a promotional banner for a free guide. On the left is a book cover titled '10 STEP Goal Getter PLANNER GUIDE' by Elizabeth Dias. The cover features a stack of books and a pen. To the right of the cover, the text reads: '+ Grab your free ~10 Step Goal Getter Planner Guide!' followed by '... and become that person that actually knows where they're going, gets stuff done and achieves their goals!'. Below this text are two input fields labeled 'Name' and 'Email', and a yellow button labeled 'Give it to me'.

© 2022 Elizabeth Dias Coaching

Powered by Kajabi



Commentando ora le varie offerte riscontrate ed i contenuti:

Le pagine dedicate ad offerte commerciali sono: **/coaching**, **/contact** e **/coursesandcontent**.

La schermata **/coaching**, in modo ridondante, riporta nuovamente i tre campi d'azione, in termini di qualità della vita, sui quali lavora insieme ai suoi clienti. Nuovamente seguono delle recensioni positive, ed un banner atto a reindirizzare verso **/contact**. Sottostante, segue una lista di motivazioni per le quali bisognerebbe affidarsi alla Dias:

My Coaching is for YOU if You Want to:

In Life, Career & General:

- Get clear on what you want and how to get it.
- Tackle what's keeping you stuck and move you forward.
- Ditch the overwhelmed and fear to become focused and action-oriented.
- Become soulfully productive and get more done in less time with ease.
- Feel calmer, happier and in control.
- Master the mindset, skills and strategies you need to succeed.
- Get out of your head and into the world.
- Swap beliefs and behaviors that don't serve you for ones that do.
- Develop a growth mindset and habits that serve you. Take control and responsibility for your own success (rather than being at the mercy of other people's plans and interests).
- Take control and responsibility for your own success (rather than being at the mercy of other people's plans and interests).
- Learn easy and sustainable coaching tools that'll help you lead yourself.
- Be supported and assisted along your journey to a better life and business!

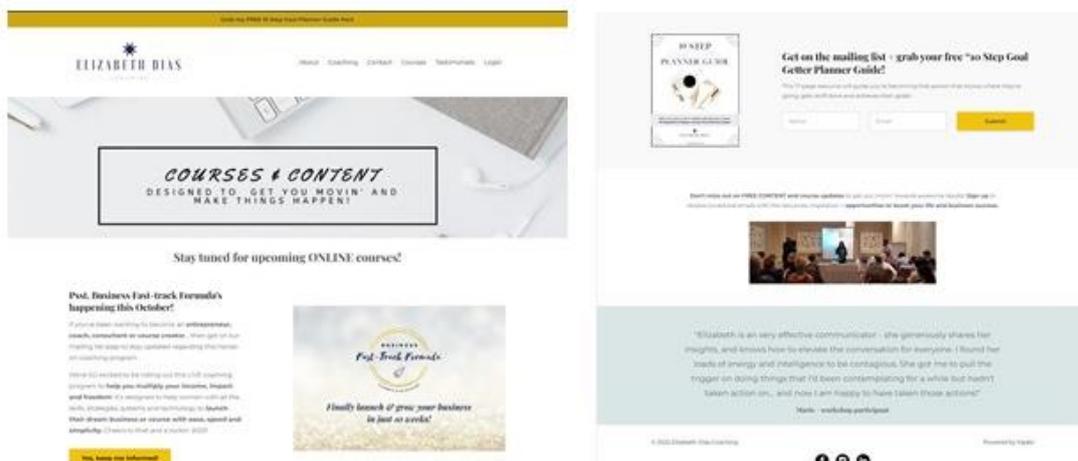
In Business:

- Multiply your income, impact and freedom.
- Honor your potential to bring more of you to your life and business.
- Move from learning to earning with confidence and speed.
- Be comfortable with selling so you can be of service and have a positive impact.
- Boost sales considerably, grow your client base and create multiple sources of income.
- Move from procrastination and perfection to connection with clients.
- Streamline your activities so that you're solely focused on the important stuff.
- Consistently lead yourself and business to achieve your goals, while maintaining balance in your life (physical, mental, spiritual and social).
- Align your purpose with profit + productivity, so you can be of service to your clients, community, loved ones AND yourself!

...In short, **successfully launch and grow your business with ease, confidence and alignment with your goals, values and purpose.**

Seguono, ancora una volta, recensioni positive ed un CTA verso **/contact**. In conclusione della pagina, un banner d'invito verso la newsletter ed i rimandi social.

Tralasciando **/contact**, già visionata in precedenza, ci si sposta ora su **/coursesandcontent**. La schermata, presenta un primo banner "header" finalizzato a riassumere le finalità della sezione Courses. Sottostante, una sezione invita l'utente ad informarsi riguardo i futuri eventi che vedranno coinvolta la Dias e, per mezzo di CTA, rimanda, sulla stessa pagina, al banner appena sottostante (rendendo totalmente innessario il CTA) che permette, nuovamente, di iscriversi alla newsletter. Segue una singola recensione ed il footer.



La newsletter di Elisabeth Dias, invece, presenta una strategia molto interessante: per mezzo dell'iscrizione è possibile ricevere un contenuto a titolo gratuito (nello specifico, trattasi di una [breve guida in 10 step](#)), nonché una sessione gratuita di consulenza, della durata di 25min.

NEWSLETTER

Nell'arco di 12 giorni si conta la ricezione di tre messaggi di posta. Il primo di essi, differenziandosi dai contenuti seguenti, riporta all'iscritto il "Planner Guide", visionabile al seguente [link](#), documento promesso dalla Dias all'utente in fase di iscrizione alla newsletter. Il contenuto della mail permette al lettore di riscuotere, ulteriormente al file già citato, 25min gratuiti di "Goal Alignment Session" direttamente con Elisabeth Dias, inoltre è presente un rimando al gruppo Facebook di Elisabeth Dias.

A seguire, si riporta il contenuto della prima mail riscontrata da parte della Dias.

If you're looking to concretely identify and fulfill your vision and goals for this next chapter of your life or business, this 10 Step Goal Getter Planner Guide will facilitate a smoother and quicker ride! [Download now](#)

People who write down their goals are much more likely to achieve them. And if you commit to shifting your mindset and instilling the habits to support goal achieving activities on a regular basis, you'll be amazed at how much you can accomplish in a short period of time!

I'm really excited for your journey and delighted that you've chosen to go for that higher version of yourself. And as a result you're also choosing to live by design not default... cheers to that!

And if you're serious about goal getting and even scaling your goals, then I invite you take advantage of these additional two free offers:

1. Claim a complimentary 25-minute Goal Alignment Session by sending an email with the subject line: "**Request for FREE Goal Session**" to hello@elizabethdias.co

2. Join us for **free weekly live coaching sessions** in my private Facebook group the bHive: www.facebook.com/groups/theBHiveCommunity

As you may have heard, 80% of success is showing up... and having a plan of course. A goal without a plan is just a wish. So, here's to a year filled with goal setting, aligned action-taking and goal getting!



To your wellness & success,

Elizabeth

Le ulteriori due mail ricevute risultano essere brevi articoli editoriali attribuiti alla Dias, dal tono informale e scherzoso, nei quali Elizabeth analizza un piccolo aspetto della sua vita traendolo ad esempio per consigliare il lettore sulla gestione di temi quali stress, self-betterment, etc. La prima mail ricevuta ha oggetto: "🧘 How I reclaimed time and balance in my life and business", mentre la seconda: "🧘 Here is what it really takes to level up and achieve your next goal FAST...".

In termini di coinvolgimento si sottolinea che ogni messaggio ricevuto faceva riferimento al lettore per nome. Inoltre, è ben evidente che le mail siano sempre finalizzate alla promozione di un "qualcosa", sia esso un servizio o una location (divenendo quindi pubblicità mimetizzata da una narrativa).

Psst, you don't need all the fancy technology for business success. Focus on the basics and just starting. Here's what it really takes to level up and achieve your next goal FAST...

If you're new(ish) to business and are:

- Spending endless hours on just about any webinar & course you can find
- Thinking about spending \$10k on a fancy website and branding hoping that with luck quality leads will come across it
- Thinking you don't have 'enough' knowledge or expertise yet to sell

...then it may be time to re-evaluate and reflect on how much time you're spending on tasks that aren't moving you closer to your goals.

The truth is, it isn't that a gorgeous website and building on your knowledge isn't important... but, if it's all that you're doing when you set up your business, then it can definitely become an obstacle for your growth.

To succeed at business

- You don't need the most advanced website and automation on day one.
- You don't need to know everything there is about your area of expertise.
- You don't have to have stellar branding and every single step figured out 1st before moving ahead.

The most important thing by far for business success is that YOU SHOW UP AND JUST START 🚀

Having directly worked with thousands of entrepreneurs and women in the last 20 years, I can say with confidence that NOW is always a good time to move forward!

Ultimately, your ideal clients don't care about the fonts you use or the fancy features on your website – that is not what'll make them want to work with you.

Your soulmate clients will want to work with you based on the individual you are, the energy you bring and how you can support them. But you have to share this in order for these individuals to see the uniqueness you bring to the table.

Focus on the basics and the tasks that you know will help you get in front of the right audience and sign clients.

If you need extra support and accountability, I help women to move from "learning to earning" and successfully launch their business. No more over resourcing and endless planning... let's streamline your launch and business growth by following a step-by-step fast-track system that offers clarity and supports you in signing dream clients with ease 🚀



Here I was excited to be adding the final updates to Business Fast-Track Formula this summer while working at the lovely historic Hôtel Place d'Armes (I sometimes go to places with great vibes while working on significant activities LOL ;)

If this resonates with you, the waitlist for my upcoming **mid-October** group programme **Business Fast-Track Formula is now OPEN!** Joining the waitlist means you get early access to the details of the programme and 1st dibs if it's a fit 😊 Plus, you get to finally launch your business or course with more ease, speed and support. Cheers to that!

Wouldn't you **feel AMAZING** to have all the basics in place this fall so you can **hit the ground running at the start of the New Year?!**

You can sign-up now >> <https://www.elizabethdias.co/BFFwaitlist>

One of the things that made a huge difference in my own business and life was systematically reclaiming time for myself to do whatever it is that I wanted.

I strongly believe that if finding the balance of putting yourself first actually helps you become a better human and entrepreneur, it should be a regular part of your lifestyle. One of these tasks for me is getting in some deep R&R time at the spa 😊 The spa variation being Restoration & Relaxation... yes please!

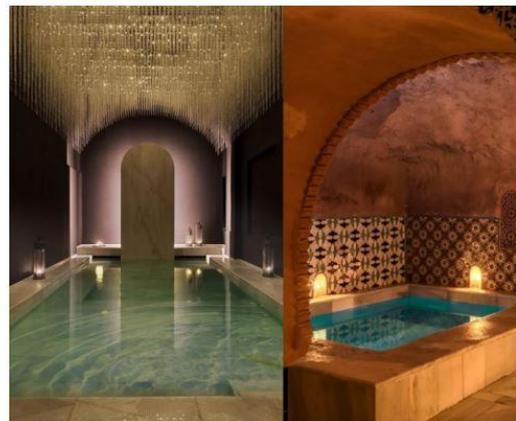


Post spa glow from the inside out

When I do better by me, I can do better by my business and clients.

That's why it was a no brainer for me that wellness would be a significant part of my quarterly business planning including during my recent time in Spain. I knew I wanted to make time for a spa day and some wellness activities while I was there.

In the end, I was so lucky to visit a hammam. This particular Hamman spa was stunning and reflected the tradition of Turkish baths, with a circuit of hot, warm and cold baths, steam rooms and a relaxing body massage and exfoliation providing multiple benefits to the body (plus mind AND soul if I may add ;). Yes, please and thank you!



CONDIVISIONE CONTENUTI

In termini di contenuti gratuitamente fruibili sono disponibili ai seguenti indirizzi: [/goalguide](#) e [/testimonials](#).

Tralasciando [/goalguide](#), precedentemente visionata, si analizza ora [/testimonials](#):

La schermata, come primo input, ricapitola ogni feedback positivo ricevuto da Elizabeth Dias. Un primo CTA, "Watch my interview with Krista here", consente di visionare un'ulteriore scheda, non indicizzata in altre parti del sito: [/case-studies](#).

[/case-studies](#) presenta una serie di casi studio tratti dalla sua clientela. Al fondo della schermata, sono fruibili due interviste con funzione "esemplare":

Brooke Sefton

Brooke turns her 5 year dream into a reality within 10 weeks!

"Before our coaching, I'd have a lot of dreams and wants but struggled to make the plans concrete and take real steps towards. Now, I feel more able to sit down and call my dreams plans rather than wishes. My biggest win so far has been moving to Hawaii!! This had been a lifelong goal which I achieved within 10 weeks of working with Elizabeth. The sessions have also taught me to become more aware of limiting mental patterns. I trust myself deeper and make my decisions more based on why I will succeed rather than why I will fail. Without self trust and belief, this wouldn't have happened! I'm eternally grateful for what we have developed together so far."



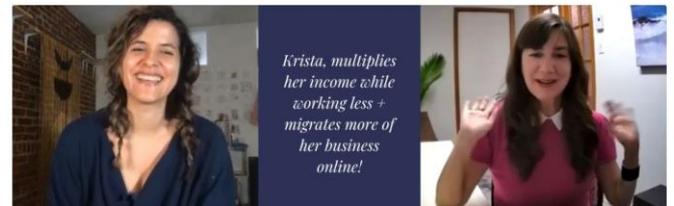
Interviews

For insider info and details about how these lovely ladies made big exciting shifts in their business, finances, mindset and lifestyle, you can check out these interviews

Krista Quinn

Yoga & Movement Therapist

"Connecting with Elizabeth has been so wonderful. I feel an energetic shift that's allowing me to open to abundance and Elizabeth helps me to believe that I'm deserving of the life that I want. Within 1 MONTH of working together, I've increased my rates (I started charging 2x & 3x more), with 95% of my clients making the transition, and have also attracted 5 NEW high paying CLIENTS! I am so very grateful. I also feel like I understand how to organize the back end of my BUSINESS IN AN OPTIMAL WAY and setting up this foundation wouldn't have been possible without her guidance! Looking forward to the rest of our work together, and to continued growth!!!"



How Shantell doubled her income in just 3 months...

When she decided to get SERIOUS about making some BIG, beautiful business and life changes, she went all-in on the coaching + her goals, did the work, followed a proven system and got fantastic results.

She wanted to double her income and set the initial income goal of 250K+ in 12 months. By staying on track with applying what she was learning, she didn't have to wait the whole year - she doubled her income in only 3 months! And now that 20k+ is her new monthly norm, we've moved onto working on and manifesting even bigger, more aligned goals.

But it wasn't just about the money... in addition to realizing her business goals, she also created more happiness, mindfulness and loving relationships in her life. Check Check Check You can catch the jubilant goals update in this 5-minute video snippet from one of our Business Fast-track Formula (BFF) group coaching sessions.

[To get on the Business Fast-track Formula waitlist or to learn more about this quick-results program, head over to the Courses menu on this site.]



Tornando ora su **/testimonials**, sottostante al primo CTA, seguono due ulteriori recensioni, giungendo ad un ulteriore banner atto a dirigere, tramite CTA, sulla schermata **/case-studies**.

Si susseguono, nella scheda, ulteriori testimonianze, fino ad un CTA finale, anch'esso diretto a **/case-studies**.



Israa Hilles

Founder of **Escritore Inc.**

"Elizabeth has been instrumental in helping me keep my eyes on my big goals. I FELT EMPOWERED, ENTHUSIASTIC and FEARLESS. With Elizabeth's coaching, I **smashed through barriers that were holding me back**. In a relatively short time, I developed the **know-how and courage to launch my business**. Will has been an unbelievably powerful resource for me!"



Jessie Curell

Director of Hands On Media Education

"Elizabeth has been a business coach of mine since Day 1 of my beginning my small business, and I **cannot recommend her enough!** Her sincere interest in helping her clients succeed, combined with the **incredible wealth of knowledge** she possesses, plus the way she provides really interesting and creative solutions to any number of challenges start-ups face as the go along - Elizabeth is THE triple threat of coaching. Thank you Elizabeth you rock!"



Melani Sessa

Entrepreneur & Social Marketing Expert

"Working with Elizabeth was very valuable. She helped me to **refocus my mindset on the dreams that have been in my heart and identify the walls that have been preventing me** from achieving them. I would HIGHLY RECOMMEND her to anyone! SHE'S A HUGE ASSET as she leads through the coaching program."



Here's what happened for Gigi within a short period of time...

Gigi was getting great results for her employer for many years, but had a burning desire to work for herself, move to the countryside + work online:

She left her job, launched her 1st business, secured multiple 5-figure clients within 2 weeks, moved to the countryside, started working remotely (including with her first team member) and is now excited about her days, business and life!



Sabrina Antonelli

All Voices International Co-founder

"Elizabeth knowledgeable, smart, focused and always gives us very **useful suggestions at so many levels: sales, marketing, image, networking as well as day-by-day procedures**. She's helped us grow as entrepreneurs in a new environment with **insight and support, while challenging us** in her lighthearted way to change what needed to be changed. In two words she cares. Last but not least, Elizabeth is fun to work with, she's energetic and has a great sense of humor. We couldn't be happier and strongly recommend this valuable professional."



Rachel Beaney

Social Media Strategist

"Elizabeth's been **transformative in helping me get my business from a dream, into something that is sustainable and growing** long term. With each meeting she's given me practical advice for each step of my path, new ideas, support and encouragement on a personal and professional level. Without her guidance, I'd be **missing not only solid business fundamentals but tactics that work** in the real world to build a strong business."



Brooke Sefton

"Before our coaching, I'd have a lot of dreams and wants but **struggled to make the plans concrete and take real steps** towards. Now, I feel more able to sit down and call my dreams plans rather than wishes. My biggest win so far has been moving to Hawaii! This had been a **lifelong goal which I achieved within 10 weeks** of working with Elizabeth. The sessions have also taught me to become more aware of limiting mental patterns. I **trust myself** deeper and make my decisions more based on why I will succeed rather than why I will fail. Without self trust and belief, this wouldn't have happened! I'm eternally grateful for what we have developed together so far."

[Interview with Brooke](#)



Adriana Greenblatt

ALG Consulting

"I cannot recommend her highly enough! Elizabeth's been **supportive in the most empowering way**; thoughtful, honest and direct and **highly skilled at business strategy**. She has this knack for getting to the heart of the matter; she'll be authentic and to the point with you and ask you just the right questions to encourage growth and motivate, motivate, motivate. This combined with her commitment to a **growth mindset** and applying all the learning she discusses with her clients to her own life, makes her an invaluable coach! Highly recommended!"



Fatima-Zohra Khechai
Branding Consultant

"Having Elizabeth as a coach was **one of the BEST DECISIONS I have made in my life**. Indeed she was my first mindset coach and thanks to her business experience she also gave me valuable coaching for my business. Always ready to help, she had a **BIG PART IN MY TRANSFORMATION!**"



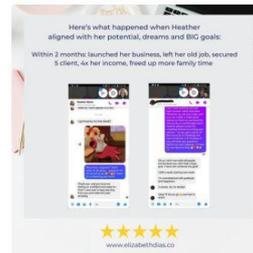
Rachel Bachmann
IT Software Expert & University Instructor

"I've had Elizabeth as a business coach over the last 6 months as **my start-up went from having just one client to being BOOKED SOLID**. Her advice's been invaluable. She's always there to bring me insight on what **REAL** problem I need to solve right now and proposing a variety of alternative solutions. I'm looking forward to my next session already!"

Here's what happened for Heather within a short period of time...

When Heather, a past event attendee aligned with her potential, dreams and BIG goals:

She launched her dream business, quit the old low-paying job she'd been stuck at for 15 years, secured 5 clients and 4x her income (which also freed up more time to spend with her family).



In termini di posizionamento SEO, segue uno specchietto quantitativo:

Ricerca organica: elizabethdias.co

US 3 CA 1 FR 1 Dispositivo: Desktop Data: 12 set 2022 Valuta: USD

Panoramica **Posizioni** Cambiamenti di posizioni Competitor Pagine Sottodomini

Filtra per keyword Posizioni Volume KD Intento Funzionalità SERP Filtri avanzati

Keyword

3 -40,0%

Traffico

0 0,0%

Costo del traffico

0 USD 0,0%

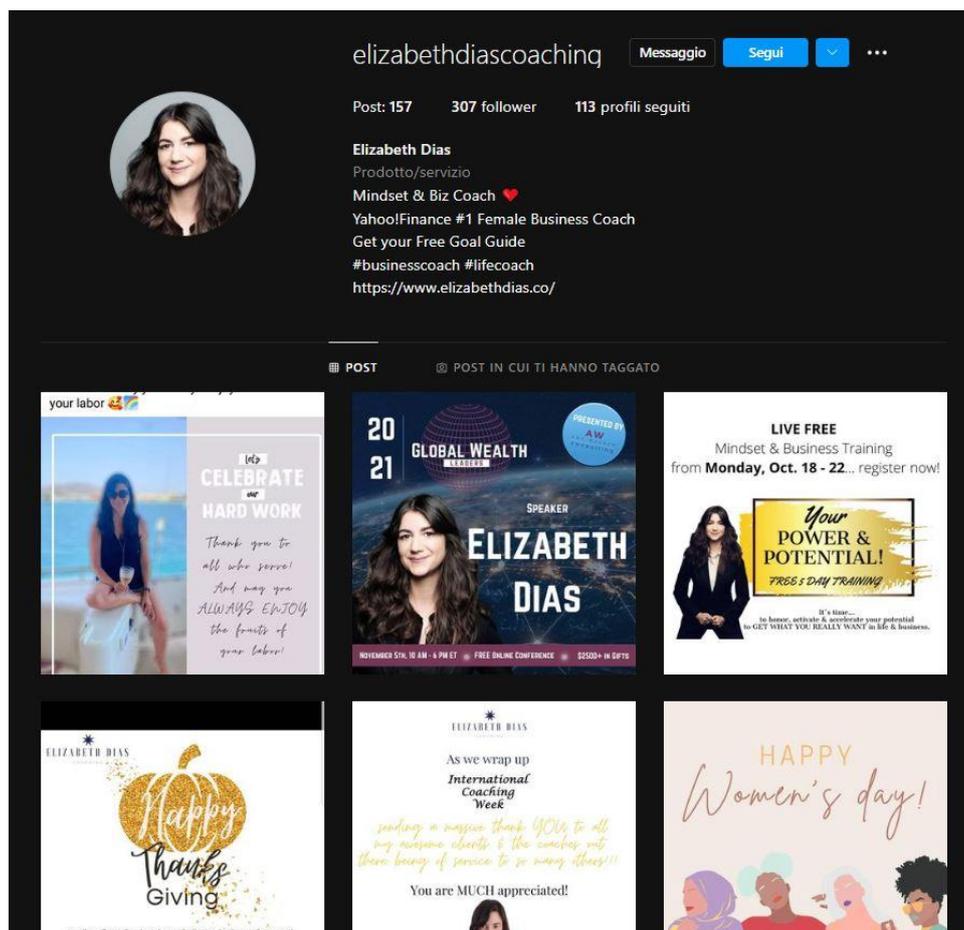
Posizioni di ricerca organica 1 - 3 (3)

Keyword	Inte...	SF	Pos.	D...	Traffic...
elizabeth diaz >>	c i		99 → 96	↑ 3	< 0,01
elizabeth dias >>	i t		31 → 31	0	< 0,01
5-day challenge ideas >>	i		89 → 89	0	< 0,01

Si riportano qui le principali 3 keywords utilizzate: "elizabeth diaz", "elizabeth dias", "5-day challenge ideas".

Si procede ora ad un'analisi dei canali social di Elizabeth Dias. A seguire, i dati relativi al suo profilo Instagram (dati relativi allo scorso settembre 2022):

Follower	307
Following	113
Totale post pubblicati	157
Media Like	11
Media commenti	0
Media Video Views	0
Lingua	ENG



In termini di tono di voce, piano editoriale ed aspetti correlati:

PIANI EDITORIALI e FEED

I post risultano essere risultato di un forte impiego di immagini stock, unite a foto dall'approccio amatoriale e re-post di immagini a scopo motivazionale. L'utilizzo della pagina, si sottolinea, sfocia spesso nell'uso privato e personale (ad es. foto di vacanze, colazioni, street art). E' assente una vera e propria direzione editoriale.

TONO DI VOCE

Cordiale, amichevole. Si sottolinea però, una tendenza a pubblicare post con descrizioni molto lunghe.

HASHTAG / TAG

Sulla base degli ultimi 100 post, gli hashtag più utilizzati risultano essere: #businesscoaching (6 occorrenze), #mindset (5), #mindsetcoach (5), #mindsetofgreatness (4), #mindsetiseverything (4), #womenownedbusinesses (2), #business (2), #smallbusiness (2), #babesinbusiness (2), #newbusiness (2).

CRESCITA

L'E.R. evidenziato da "Not Just Analytics" risulta essere del 4,06%, più basso rispetto a quanto stimato dalla piattaforma per profili con meno di 1000 follower (la cui stima sarebbe dell'8%).

Ecco alcuni esempi, in termini dei post riscontrabili:





Ancor più grave, rispetto al tono e stile dei post, è la mancata attribuzione all'autore originale della vignetta fumettistica ripubblicata (Nick Seluk, ossia [TheAwkwardYeti](#) su Instagram) nonché l'atto stesso di eliminare la firma dell'autore, ritagliandola (e anche "male" ci si permette di aggiungere⁴⁴). Tale pratica, detta freebooting, è fortemente criticata dalla netiquette e scredita l'immagine professionale del profilo.

Notabile, inoltre, è la totale assenza di contenuti "Highlight", dando nuovamente la percezione di un profilo Instagram "malandato" nel suo utilizzo.



BIO

La pagina si categorizza come "Prodotto/servizio".

Segue un veloce recap dei riconoscimenti della Dias, nonché gli hashtag riassuntivi di #businesscoach e #lifecoach.

A concludere, un riferimento cliccabile (CTA) al sito web.

⁴⁴ Per quanto sia speculabile che questo "cropping" della firma dell'autore sia dovuto alla semplice pratica di upload su Instagram che, di default, attribuisce un aspect-ratio quadrato alle immagini pubblicate.

PIANI EDITORIALI / FORMAT

Elizabeth Dias risulta non possedere alcun profilo nè pagina Facebook dedicata al proprio brand digitale.

L'unico elemento d'attività riscontrato, per mezzo dei link riportati sul sito web della Dias, risulta essere un gruppo FB privato:

"The bHiVe: business, breakthroughs & being on purpose"

Il gruppo risulta essere stato creato 2 anni fa e conta, ad oggi (16/09/22), 292 membri.

A seguire le regole del gruppo:

Ci si appresta ora ad analizzare, ove e come possibile, l'utilizzo della piattaforma Facebook, da parte della Dias:

Regole del gruppo create dagli amministratori

- 1 Be Kind and Supportive**
We're all in this together to create a welcoming and supportive environment for growth. Let's treat everyone with kindness and offer constructive, beneficial and useful comments. Thanks!
- 2 No Promotions or Spam**
Although this a place for sharing - self-promotion, spam and irrelevant links are NOT allowed. Please also do not send unwanted unsolicited private messages to individuals.
- 3 Respect Everyone's Privacy**
Being part of this group requires mutual trust. Authentic, expressive discussions make groups great, but may also be sensitive and private. What's shared in the group should stay in the group. Thanks!
- 4 No Hate Speech or Bullying**
Make sure everyone feels safe. Bullying of any kind isn't allowed, and degrading comments about things like race, religion, culture, sexual orientation, gender or identity will not be tolerated.

The screenshot shows the top section of a Facebook group page. At the top right, it says 'YAHOO! FINANCE #1 Female Business Coach of 2021'. Below this is a large image of Elizabeth Dias with the text 'for business, breakthroughs & being: the bHiVe'. Underneath the image is a call to action: 'Join our community for women entrepreneurs, coaches, consultants & professionals uplevelling their lives!' followed by the tagline 'Mindset, skills & systems for greater impact, income & success. Bzzz bzzz.' Below the image is a red bar with the text 'Gruppo di Elizabeth Dias'. The main title of the group is 'The bHiVe: business, breakthroughs & being on purpose'. Below the title, it says 'Privacy del gruppo: Privata · 292 membri'. There are buttons for 'Invitati al gruppo' and 'Informazioni'.

In termini del suo uso di LinkedIn, la Dias risulta sprovvista di un profilo aziendale.
In termini del suo profilo personale, invece, ecco quanto attestato:

Follower	7.215
Topic	Si
Collegamenti	500+

• data rilevazione: 16 09 2022.

PIANI EDITORIALI e FEED

Parimenti a quanto verificatosi nel caso del profilo IG, Dias attua un uso essenzialmente privato e privo di logiche editoriali del proprio profilo LinkedIn. In questo scenario, nonostante l'evidente cross-posting, risultano esserci meno post che nel caso di Instagram.

Si sottolinea, oltre ai contenuti postati, Dias pubblica, sporadicamente, contenuti con valore editoriale (facendo uso diretto della piattaforma, non ricorrendo ad alcun blog privato). Ciò fa speculare che le due piattaforme di IG e LinkedIn siano usate con scopi indipendenti da Dias (IG per le foto e LinkedIn per gli articoli editoriali) ma che Elizabeth ricorra al cross-posting per "saturare" il profilo LinkedIn, nel tentativo di renderlo meno scarno.

BIO /JOB TITLE

Riportando direttamente dalla bio:

"Helping female entrepreneurs & professionals multiply their income, impact + freedom ☆ Certified Consultant, MINDSET & BUSINESS COACH ☆ Marketing & Sales Specialist ☆ Professional & Personal Development Growth Strategist".

TOPIC

Riportando direttamente dal profilo:

"Parla di: #onlinecoaching, #businesscoaching, #performancecoach, #workfromanywhere e #entrepreneurmindset".

ESPERIENZA

Ultima esperienza: "Owner" e "Mindset & Business Coach" presso "Elizabeth Dias Coaching Inc.". Si sottolinea, la [pagina](#) risulta molto ben formalizzata. In generale, la formazione della Dias riguarda esperienze prettamente correlabili al ruolo di Life Coach, Business Coach e Trainer.

SERVIZI OFFERTI

La sezione "Servizi offerti" risulta presente, e riporta i seguenti: "Consulenza aziendale", "Consulenza marketing", "Life Coaching", "Coaching per lo sviluppo professionale", "Executive Coaching", "Sviluppo leadership", "Content Marketing", "Content Strategy", "Marketing digitale", "Strategia di marketing".

A seguire, due esempi (cross-posting e lato editoriale).

Elizabeth Dias Araujo · 3° e oltre + Segui ...
 Helping female entrepreneurs & professi...
 7m · 🌐

With Valentine's Day upon us, I wanted to share an empowering practice + send you a special wish: may your life be filled with a whole heap of self-love AND self-care AND love-fuel ...vedi altro

Vedi traduzione



How self love and a dose of selfishness can fuel your success + multiply your service to others

Elizabeth Dias Araujo su LinkedIn · 7 min di lettura

LinkedIn article: February 14th 2022 Disclaimer: This article is based on an e...

👍❤️ 5 3 commenti

Elizabeth Dias Araujo · 3° e oltre + Segui ...
 Helping female entrepreneurs & professi...
 1s · 🌐

Howdee and happy Labor Day! Thanks to all that serve... and may you always enjoy the fruits of your labor :) ...vedi altro

Vedi traduzione



let's
CELEBRATE
 our
HARD WORK

Thank you to
 all who serve!
 And may you
ALWAYS ENJOY
 the fruits of
 your labor!

ELIZABETH DIAS

👍 5 2 commenti

Chiaramente, ci si sente di esprimere, la scelta della Dias non può essere considerata “vincente” in quanto, come già sottolineato più volte, la pratica del cross-posting non è mai da ritenersi “positiva”.

Ciò che la Dias potrebbe fare per migliorare il suo uso di LinkedIn sarebbe quello di elaborare un format di “supporto”, più leggero e pubblicabile, che si alterni ai post a tema editoriale. Ì

- X. Veronica Gentili & Glisco Marketing: “due brand, stessa medaglia”.

Si procedere ora al confronto Glisco Marketing e Veronica Gentili. Innanzitutto, un breve specchietto introduttivo sulle due figure e realtà:

Veronica Gentili

Social Media Marketing and Ads Expert with more than 10 years experience, I've been also coaching international brands as a Hootsuite and AdEspresso Ads Consultant.

Facebook Professional Media Buyer Certified (2022).

Author of 4 of the most well-know Facebook Marketing books in Italy, I've been attending as speaker/moderator some of the most important digital events, including Digital Marketing Europe 2021 and Tiendeo Summit Europe 2021.

Among my clients, Arena Water Instinct, Millionaire, K-WAY, La Stampa, Flying Tiger Copenhagen.

Quanto di seguito riportato consiste in un paragone diretto tra le realtà digitali di “Veronica Gentili” e “Glisco Marketing”, entrambe fondate dall'omonima figura di Veronica Gentili.

Si sottolinea che **Glisco Marketing** risulta essere un'azienda **fondata sia da Veronica Gentili che dal padre Francesco Gentili** ma, attualmente, presenta un ridotto tasso di attività sui propri canali social e spesso “riflette”/si rifà alle attività del brand di Veronica Gentili, quasi in una divisione tra “brand principale” e “brand secondario”.

Questo sguardo comparativo risulta necessario in quanto analizzare la gestione di una comunicazione doppia, da un lato aziendale e dall'altro personale, e attribuita alla medesima figura, risulta fondamentale nell'obiettivo generale di gestire i domini digitali di “IP-International GmbH” e “Sylvie Schoch”.

Le piattaforme in comune tra i domini digitali di Veronica Gentili e Glisco Marketing risultano essere Facebook e LinkedIn, verranno a seguire analizzate.

Si procede, innanzitutto, dal soffermarsi sul profilo Facebook di Veronica Gentili:

Fan Base (seguono)	40238
Cta button	"Visualizza shop"
Advertising	No
Frequenza pubblicazione media (30 gg)	16/ mese
Lingue	ITA
Format Visual	Sì
Gruppi	Veronica Gentili Club, Social Media Marketing con Veronica Gentili, 40 minuti.
Recensioni	235 (5,0/ 5,0)
Tab personalizzate	"Hub per gli abbonati"

- data rilevazione: 17 09 2022.

PIANI EDITORIALI / FORMAT

L'approccio molto strutturato del profilo della Gentili presenta aggiornamenti costanti riguardanti il mondo dei social media, riportando le notizie per mezzo di grafiche su misura per la pagina (visual grafico).

Inoltre, la Gentili realizza post di aggiornamento per anticipare ai propri clienti quando sta per prendere luogo una lezione del suo corso "#SMMBasics", anticipando, inoltre, le tematiche trattate in data lezione.

Ulteriore format risulta essere "#RisposteGentili", nel quale Veronica si impegna a rispondere, con un video ad hoc, ai quesiti più votati, tra quelli riportati sotto i post marchiati omonimamente "#RisposteGentili".

La rubrica "#PenneGentili" risulta essere un hashtag atto a raggruppare i post "editoriali" della Gentili, che rimandano ad articoli pubblicati sul blog stesso di Veronica.

Unitamente a tali contenuti, la Gentili ricorre a post statici (immagini) riportanti frasi a fine "ispirazionale". Tali post sono generalmente accomunati dall'hashtag "#evergreen".

TONO DI VOCE

Estremamente cordiale ed amichevole. Il tono fa riferimento al visitatore in modo fortemente paritario.

TAB PERSONALIZZATE

La tab riportata a latere conduce ad un servizio prettamente su abbonamento offerto da Veronica Gentili.

A riassumere, l'approccio social della Gentili risulta ben mirato ed incisivo, frutto (come ci si sarebbe aspettato per molti degli altri profili qui analizzati) di studio e ragionamento.

I gruppi riscontrati, associati al brand Gentili, sono tre: “Veronica Gentili Club”, “Social Media Marketing con Veronica Gentili” e “40 minuti”.

GRUPPI

- “**Veronica Gentili Club**”, con 351 seguaci e creato il 3 maggio 2022, riporta le seguenti informazioni:

“Il gruppo esclusivo dedicato a chi fa parte del Veronica Gentili Club nel quale ricevere ogni settimana news, consigli e risorse uniche.

N.B. Il gruppo è dedicato SOLO a chi ha un abbonamento attivo nel Club. In caso di disdetta dell’abbonamento, l’utente sarà rimosso da questa community entro 15 giorni e potrà rientrare solo attivando un nuovo abbonamento.” Con Club, Veronica si riferisce all’abbonamento ottenibile per mezzo della TAB personalizzata “Hub per gli abbonati” del profilo.

- “**Social Media Marketing con Veronica Gentili**”, 5450 membri accumulati dal 2 maggio 2017, esso fornisce le seguenti delucidazioni:

Il gruppo dedicato ai partecipanti ai corsi online con Veronica Gentili.

Qui si possono condividere novità, dubbi, domande relative al Social Media Marketing e crescere insieme.

ATTENZIONE: *l’accesso al gruppo è riservato ESCLUSIVAMENTE a chi ha acquistato un corso online o un webinar di Veronica, tutte le altre richieste non verranno accettate.*

L’idea di un accesso “privato” e “pagato”, a gruppi e contenuti, è un’idea sicuramente degna di nota: da un lato, l’apporto di un profilo professionale come quello di Gentili è giustamente da remunerarsi, e, dall’altro, il pubblico, per mezzo di un gruppo dedicato, ha modo di sentirsi più “correlato” e vicino all’identità digitale di Veronica, facendo parte di un luogo adibito ad una comunicazione diretta, intima ed elitaria tra i suoi membri.

Di seguito le regole di Community del gruppo “Social Media Marketing con Veronica Gentili”, anch’esse derivate dalle informazioni del gruppo:

*** REGOLE DELLA COMMUNITY ***

Questo gruppo nasce come spazio di confronto e scambio di idee sul Facebook Marketing ed è RISERVATO ad i soli partecipanti al corso.

Qui è possibile condividere dubbi, domande, novità relative ai temi di Facebook Marketing e Facebook Advertising.

Non sono previste né tollerate le seguenti attività:

→ **SPAMMING:** *inteso come condivisione di link a corsi e articoli che non riguardano il percorso oggetto del gruppo*

→ **OFF-TOPIC:** *richieste e domande riguardanti argomenti non relativi a quello in questione (Facebook Marketing)*

→ **OFFESE E PAROLACCE:** *il mood di questo spazio è positivo ed inclusivo, pertanto non verranno tollerate offese, parolacce e similia. Non è questo il luogo in cui sfogare frustrazione, rabbia o invidia.*

Chiunque violerà le regole della community verrà prima avvisato e poi bannato dal gruppo.

Buona permanenza!

Infine, il gruppo Facebook “40 minuti” si autodefinisce come segue:

#40minuti nasce da un'idea di Veronica Gentili come progetto per offrire supporto di Social Media Marketing alle piccole imprese durante la pandemia COVID-19.

Qui vengono dati strumenti di formazione, analisi e pianificazione ai professionisti del Social Media Marketing che vogliono offrire gratuitamente la propria consulenza (simbolicamente di 40 minuti) alle attività locali in difficoltà, in modo che possano usare i social media efficacemente per farsi conoscere, mantenere e acquisire clienti in questo momento particolare.

Per superare questo momento insieme, mettendo ognuno a disposizione i talenti, le esperienze e le competenze che ha.

▲ MI RACCOMANDO, LEGGI LA NETIQUETTE PRIMA DI PUBBLICARE! >

<http://bit.ly/40minutinetiquette>

Il link per la netiquette in questione riporta ad un google doc pubblico con elencate le regole di pubblicazione e finalità nel gruppo.

A seguire, la netiquette sopracitata:

Benvenuti nella community di #40minuti, il progetto creato da Veronica Gentili per offrire supporto di Social Media Marketing alle piccole imprese durante la pandemia COVID-19.

Il Social Media Marketing che supporta l'Italia, davvero.

Qui vengono dati strumenti di formazione, analisi e pianificazione ai professionisti del Social Media Marketing che vogliono offrire gratuitamente la propria consulenza (simbolicamente di 40 minuti) alle attività locali in difficoltà, in modo che possano usare i social media efficacemente per farsi conoscere, mantenere e acquisire clienti in questo momento particolare.

COSA PUOI FARE

- **Mettere a disposizione le tue competenze** ed esperienze per una consulenza di 40 minuti. Per farlo è sufficiente scaricare le card e il materiale coordinato che trovi [qui](#), inserire la tua foto e i tuoi contatti e pubblicarli nel gruppo.
- Dare il tuo **contributo alle discussioni, fornire consigli alle aziende** (se possiedi i requisiti per effettuare le consulenze)
- Hai **creato delle risorse gratuite** e vuoi condividerle con la community? Invia il materiale a guarantaminuti@gmail.com, e ne valuteremo la condivisione sui nostri canali ufficiali
- **Condividere l'iniziativa tra i tuoi contatti**, per fare in modo che raggiunga persone che sono interessate a parteciparvi. [Qui](#) troverai lo starter kit, da usare sia sul tuo sito che sui canali social
- Ricordati di usare l'hashtag #40minuti per comunicare che hai aderito all'iniziativa.

COSA NON PUOI FARE

- **Auto promozione:** la community è uno spazio di condivisione, non di “smarchettamento” delle proprie attività
- Pubblicare **contenuti off topic** e non rilevanti per i membri
- Pubblicare **contenuti spam**: post simili saranno eliminati immediatamente, senza avvisare la persona che li ha pubblicati
- **Richiedere più consulenze a diversi social media manager.** Visto che il tempo di ognuno di noi è limitato, cerchiamo di dare spazio a tutti
- **Usare i contatti dei membri per trovare nuovi clienti.** La consulenza deve essere gratuita e non finalizzata all'acquisizione di nuovi lead
- **Condividere dati sensibili** (tuoi o delle persone a cui hai fatto la consulenza)
- **Polemizzare, generare intenzionalmente flame, insultare, minacciare, deridere od offendere in alcun modo gli altri**

L'accettazione delle regole del gruppo è obbligatoria, in caso contrario non ammetteremo le persone all'interno della Community.

Non saranno accettate le richieste da parte di utenti fake, di profili senza nome e cognome, o di account creati due giorni prima.

REQUISITI PER I CONSULENTI

I professionisti che rientrano in una delle due categorie potranno proporsi per le consulenze:

Vogliamo diffondere il Social Media Marketing professionale, quello fatto bene. Ecco perché, per far parte del progetto in qualità di “consulente di Social Media Marketing” e quindi erogare la consulenza di #40minuti gratuitamente, devi essere in possesso dei seguenti requisiti:

Sei un Social Media Manager?	Sei un'agenzia?
✔ Possesso di partita iva per i freelance/ Per i dipendenti contratto con azienda, ente, organizzazione con specifico ruolo nel campo di pertinenza (es. Social Media Specialist).	✔ Almeno 1 anno di comprovata esperienza in campo di gestione account e campagne social per imprese, organizzazioni (dimostrabile su richiesta).
✔ L'attività di social media manager deve essere il lavoro principale (es. no a chi gestisce i social per hobby)	✔ Esperienza sul campo di almeno un anno nella gestione di account e campagne social per imprese, organizzazioni, etc (dimostrabile su richiesta).
✔ Almeno un anno di comprovata esperienza nella gestione di account e campagne social per imprese, organizzazioni (dimostrabile su richiesta)	✔ Presenza di una divisione social.

#40minuti è un progetto, un movimento nato spontaneamente, per superare questo momento insieme, mettendo ognuno a disposizione i talenti, le esperienze e le competenze che ha. Ogni professionista che aderisce al progetto lo fa **in maniera autonoma ed è responsabile di tutte le proprie attività e relative conseguenze**. Ogni professionista è responsabile per sé stesso e risponde autonomamente di fronte alla legge del proprio operato.

Hai bisogno di maggiori informazioni? Scrivici a quarantaminuti@gmail.com

Questo regolamento sarà periodicamente aggiornato.

I membri della community saranno invitati di tanto in tanto a prendere visione degli aggiornamenti, in modo da garantire una serena e (pacifica) convivenza.

Ti ringraziamo per il tuo contributo, insieme faremo grandi cose!

Lo staff di 40 minuti :)

L'iniziativa, in generale, di #40minuti consta, già di per sé, di un'ottima idea in termini di apporto sociale e, di riflesso, fidelizzazione.

Com'è noto già da tempo i profili e le attività aziendali non sono più giudicati in base al semplice "prodotto" quanto anche rispetto ai valori ed iniziative a loro attribuibili, con la conseguente affermazione di fenomeni quali il *green-washing*⁴⁵, ad esempio.

Un'azione come quella della Gentili chiaramente giova ad entrambi questi aspetti, coinvolgendo potenziale clientela per mezzo di uno strumento di per sé gratuito.

Qui di seguito, un prospetto sulle tipologie di post riscontrabili:



Notabile è la linea grafica di Gentili, che fa sfoggio di colori e "archetipi visivi" tipici di Facebook, aggiungendo delle lievi variazioni che rendono riconoscibile il suo brand.

Nelle pagine seguenti, un prospetto sulle attività Facebook di Glisco Marketing.

⁴⁵ <https://quifinanza.it/green/greenwashing-cose-definizione/479086/>

Rispetto al brand “Veronica Gentili”, Glisco Marketing presenta risultati e metodi ben più “acerbi”:

Fan Base (seguono)	5615
Cta button	No
Advertising	No
Frequenza pubblicazione media (30 gg)	10
Lingua	ITA
Format Visual	Si
Gruppi	No
Recensioni	No
Tab personalizzate	No

- data rilevazione: 17/09/2022.

PIANI EDITORIALI e FEED

L'unica tipologia di contenuto caricato risulta essere post atti a linkare articoli tratti in egual modo dal blog di Glisco Marketing e di Veronica Gentili direttamente (traendo tali articoli dai rispettivi siti web).

TONO DI VOCE

Il tono risulta più asciutto e conciso rispetto a quello impiegato dalla sola Veronica. I post parlano genericamente al pubblico senza mai riferirsi ad esso nel modo diretto delle descrizioni tipiche della Professionista.

Si segnala che lo stesso articolo presente sul sito viene pubblicato ciclicamente sulla pagina Facebook.



Ecco alcuni esempi di post riscontrati:



In soldoni, i post sono: di meno, meno distintivi, meno curati, e dipendenti dalle attività (quali il blog) della stessa Veronica Gentili.

Nelle pagine a seguire, un prospetto sui profili LinkedIn di Gentili e Glisco.

Per quanto ben curato il lato Facebook di Gentili, stupisce il riscontrare che l'approccio LinkedIn altro non consti che di cross-posting:

Follower	67.820
Topic	"Parla di #facebookads, #digitalmarketing, #facebookmarketing, #instagrammarketing e #socialmediamarketing"

PIANI EDITORIALI e FEED

La tipologia dei post consta di semplice cross-posting tra Facebook e LinkedIn.

BIO / JOB TITLE

"Social Media Marketing Expert * Author * Keynote Speaker"

In termini delle esperienze lavorative della Gentili, si riporta quanto attestato:

Esperienza

- 
Co-Founder
 Veronica Gentili Academy · A tempo pieno
 mag 2017 - Presente · 5 anni 5 mesi
 Con oltre 9.000 professionisti formati, la Veronica Gentili Academy offre corsi online pratici, mirati e 100% Fuffafree per imprenditori, Social Media Manager e specialisti della comunicazione che vogliono rendere Facebook e Instagram una vera risorsa per il proprio brand.
- 
Co-founder/ Web & Social Media Marketing Specialist
 Glisco Marketing
 ott 2009 - Presente · 13 anni
 Grosseto, Italia
 Co-fondatrice della Glisco Marketing, mi occupo di Corsi di formazione e Consulenze in Facebook Marketing, Facebook Advertising, Digital Marketing, Social Media Marketing e Social Media Community Management.
- 
Docente
 Ninja Academy ©
 mag 2018 - Presente · 4 anni 5 mesi
 Milano, Italia
- 
Facebook Ads Expert
 Hootsuite
 nov 2017 - Presente · 4 anni 11 mesi
 Facebook Ads Coaching & Consulting for Hootsuite Ads clients.
- 
Facebook Marketing Expert
 AdEspresso
 mar 2017 - Presente · 5 anni 7 mesi
 Facebook Ads Coaching & Consulting for AdEspresso clients.
- 
Social Media Strategist
 Guanxi Ltd
 ago 2015 - Presente · 7 anni 2 mesi
 Torino, Italia
- 
Responsabile Curriculum Web Marketing & Lead Generation
 DoLab School
 set 2015 - mar 2016 · 7 mesi
 Roma, Italia

Volendo soffermarsi sulla sezione Servizi Offerti della piattaforma:

SERVIZI OFFERTI

La sezione dedicata "Servizi offerti" risulta assente, ciononostante si riporta di seguito la sezione informazioni del profilo:

"Imprenditrice digitale, speaker, consulente e formatrice specializzata in Facebook Marketing e Facebook Ads e accreditata da Facebook come Facebook Certified Media Buying Professional, Veronica è considerata come uno dei maggiori esperti di Facebook Marketing e tra i 50 professionisti più influenti in ambito Ad-tech al mondo.

Con oltre 11 anni di esperienza, milioni di euro tra campagne gestite e supervisionate e decine di migliaia di persone formate, è autrice del libro "Strategie e Tattiche di Facebook Marketing per Aziende e Professionisti" (ed. Flaccovio), oggi alla terza edizione e settima ristampa, di "Facebook Marketing Plan" (ed. Flaccovio), appena pubblicato già alla seconda ristampa e di "La Pubblicità su Facebook e Instagram" (ed. Flaccovio), in prevendita già tra i libri best seller di Amazon in Italia e "Professione Social Media Manager" (ed. Hoepli), andato in ristampa a due settimane dall'uscita.

Da anni Facebook Marketing Expert in AdEspresso e Hootsuite per aziende in tutto il mondo, Veronica è anche docente e consulente per brand sul territorio nazionale e internazionale che vogliono rendere i social network, in particolare le Facebook app, concrete risorse di business.

Nel 2017 fonda la Veronica Gentili Academy con la quale ha già formato oltre 7.800 professionisti, oggi punto di riferimento nella formazione online in materia di Social Media Marketing.

Tra i brand per i quali ha fatto formazione e/o consulenza La Stampa, Flying Tiger Copenhagen, Dr. Gibaud, Diego Dalla Palma, Arena Water Instinct, GEDI (ex Gruppo L'Espresso), K-WAY, Mirabilandia, Rinascimento, Bausch + Lomb."

Alcuni esempi di contenuto rinvenibile:



Per quanto sia vero che il lato "tech" sia d'interesse anche per la piattaforma LinkedIn ed i suoi utenti, dedicare post interi alle funzioni di *altre piattaforme* è un qualcosa che ci si sente di sconsigliare, semmai sarebbe più opportuno analizzare

le funzionalità di LinkedIn nel dettaglio, diffondendo un maggior senso di padronanza e dedicare i post riguardanti Instagram... Beh, ad Instagram.

Deludente risulta anche l'apporto LinkedIn dato dal profilo di Glisco Marketing:

Follower	1.802
Categoria	"Servizi pubblicitari"
CTA	"Visita il sito web"
SETTORI	Web Marketing, Formazione, Marketing, Facebook Marketing, Social Media Marketing, Marketing Etico, Consulenza Aziendale, Social Media Community Management, Facebook Ads, Lead Generation, Social Media Strategy e Social Media Analysis
Dipendenti	2-10
Dipendenti su LinkedIn	3

PIANI EDITORIALI e FEED

La pagina risulta completamente priva di alcun tipo di post.

INFORMAZIONI

Riportando direttamente dal profilo:

"La Glisco Marketing è una società specializzata in Marketing, Web Marketing e Social Media Marketing con sede a Grosseto, operativa su tutto il territorio nazionale e all'estero. Formata da padre e figlia, Francesco e Veronica Gentili, si avvale della collaborazione di varie agenzie e professionisti in Italia e non solo per offrire il miglior servizio possibile nelle varie aree di competenza. Tra i nostri clienti La Stampa, Millionaire, Dr. Gibaud, Viaggi Sicuri, Flying Tiger, Arena e molti altri."

"Le persone seguono anche": ["Finestre sull'Arte"](#), ["Ninja Marketing"](#), ["La Stampa"](#).

In soldoni, Glisco Marketing e Veronica Gentili sarebbero "due facce della stessa medaglia" in quanto dietro Glisco si nasconde una forte, e quasi ingiustificata, dipendenza dal brand "Veronica Gentili".

- XI. Best & Worst Practices

A seguire, un prospetto sulle “Best & Worst Practices”, letteralmente le pratiche Migliori e Peggiori, tra quelle riscontrate in fase d’analisi.

Ogni punto della lista risulta tratto da una specifica applicazione, attribuibile ad uno o più profili tra quelli visionati.

Il sunto, riportato a seguire, consta di un ottimo punto di partenza, un “estratto” dell’analisi. Ciò permette allo strategist di formulare una specifica strategia che sia coerente con il profilo qui in esame di Sylvie Schoch ed i suoi specifici bisogni e si basi sulle migliori pratiche riscontrate.

Le pratiche peggiori, invece, constano di “moniti” che permettono di non cadere negli stessi errori commessi da molti altri profili.

Ecco le Best and Worst Practices:

Best Practices

SITO WEB

- Offerta divisa in [life e business](#)
- Form di [contatto](#) con indicazione di fascia di budget disponibile e motivazioni all’iscrizione o all’acquisto
- [Case studies](#) di clienti/aree di intervento
- Impiego di un [audio-player incorporato](#) al sito web (podcast)
- Impiego di pulsanti [“share”](#) e [“comment”](#) all’interno del blog web
- Sezione [“testimonials”](#) del sito web
- Diffusione del [proprio podcast](#) sulle piattaforme: Spotify, Apple Podcasts e Stitcher
- Attività di [gamification](#), quali il rewarding della curiosità dell’utente, nonché la creazione di un legame tra la narrativa del proprio personal brand e la navigazione del sito web corrispondente
- Presentazione pulita, ordinata e comprendente i costi [per ogni offerta](#) riportata sul sito web, unitamente alla presenza di un catalogo di [futuri incontri](#), filtrabili temporalmente e sincronizzabili con il [proprio calendario](#)

CANALI SOCIAL

- Corsi a pagamento caricati sulla piattaforma [In-Learning](#) (LinkedIn)
- [Piani editoriali](#) e [format popolari](#) adottati sui canali social
- Gruppi dedicati ad abbonati con risorse gratuite su LinkedIn o [Facebook](#)
- Impiego del lato [editoriale](#) di LinkedIn.
- Pratica di [re-upload](#) di eventi live su YouTube, al fine di fornire un’esperienza on-demand aggiuntiva.

Worst Practices

- Link del sito web [non presenti](#) dove richiesto oppure conducenti a pagine [non esistenti](#)
- Contenuti del sito web [non diversificati](#) in base alle scelte dell'utente, ma, semmai, re-impacchettati per funzionare in ogni caso
- Ripetitività eccessiva dei medesimi link ipertestuali, ossia, [troppi contenuti](#) che puntano alla stessa pagina web
- Uso [improprio](#) delle piattaforme social, oppure la presenza di profili del tutto [inattivi](#)
- Newsletter [non personalizzate](#) per simulare una comunicazione diretta con ogni singolo utente
- Mancato utilizzo della [newsletter](#)
- Impiego di un numero di hashtag ben oltre i [cinque \(5\)](#) consigliati
- Poca cura nei confronti dei link inseriti in una pagina [linktree](#)
- Riferimento a piattaforme datate e non più in uso ([Google Music](#))
- Impiego di [immagini stock](#): se troppo lontane dal resto dei contenuti catturano negativamente l'attenzione, de-professionalizzando il profilo alla percezione utente
- Scarsa ottimizzazione per la fruizione mobile.

- La Strategia

Sulla base di quanto in precedenza riscontrato, sia in termini teorici che in termini di paragone diretto, si procede ora alla fase di “strategia”. Lo scopo di tale fase di lavoro è quello di riuscire a stipulare un insieme di azioni pratiche e concrete, che fungano da linee guida, al fine di raggiungere gli obiettivi strategici definiti con Sylvie Schoch.

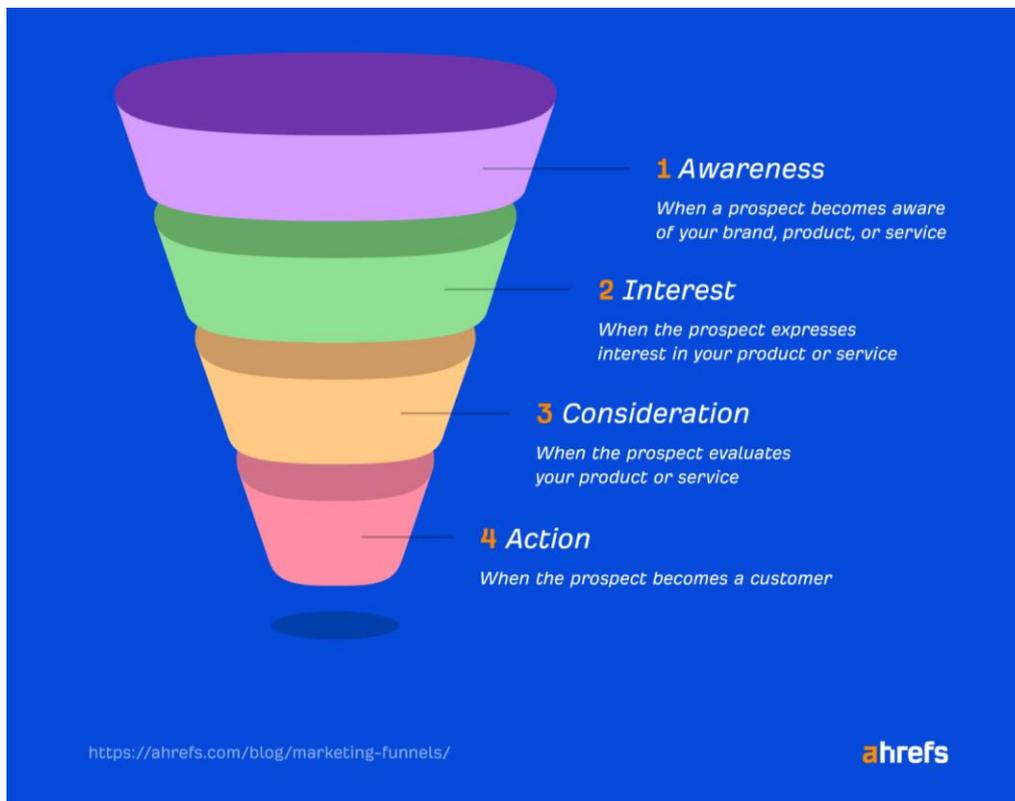
In soldoni, la fase di strategia consta di una insieme di “dos and dont’s” che definiscono “come” ottenere i risultati desiderati.

Fondamentale per la comprensione di tale fase, è lo strumento del cosiddetto “funnel”.

- Il Funnel

Con il termine indichiamo un tipo di schematizzazione del “viaggio” dell’utente da “persona estranea al brand assistito (Sylvie Schoch)” fino a divenire “cliente fidelizzato del brand”.

Se ne riporta una consueta schematizzazione:



Come evincibile, la metafora del funnel altri non si rileva essere se non un “imbuto”, dalla cui sommità gli utenti fanno il loro ingresso, venendo a conoscenza del brand (fase di Awareness), fino ad uscire dal funnel sottoforma di “advocate”, ossia dei veri e propri “sostenitori / promotori volontari” del brand.

Si sottolinea, da grafico a grafico le varie tappe del funnel possono leggermente discostare l’una dall’altra, ma tale differenza si presenta solo da un punto di vista superficiale di “discretizzazione e nomenclatura” dei vari step (generalmente quattro o cinque). Il significato della metafora rimane sempre il medesimo.

Per trarre un lineare collegamento tra “social media” e “vendite”:

- Awareness: fase di “scoperta” del brand;
- Interest (alle volte accoppiata a “Consideration”): fase in cui l’utente sviluppa interesse / coinvolgimento / engagement nei confronti del brand. Tale fase si traduce in dimostrazioni “pratiche”, quali ad es. il seguire un dato brand sui vari social network. Questa fase è più incentrata sui contenuti erogati dal brand, che sui servizi;
- Consideration: fase nella quale l’utente “contempla” attivamente, anche per tempi prolungati, l’acquisto di un dato prodotto e/o servizio offerto dal brand (generalmente scoperto grazie al sito web del brand);
- Action (alle volte denominata “Sales” o “Conversion”): fase “attiva” in cui l’utente si convince all’acquisto divenendo “cliente effettivo”;
- Advocacy (non sempre inclusa nei grafici): fase in cui il “cliente” si fa vero e proprio “promotore” del brand, in modo spontaneo e non retribuito.

In quest’ultima fase i concetti di “fidelizzazione” e “customer relationship” divengono fondamentali. Proprio nel discorso delle “conversazioni” che ha aperto questo scritto, il brand deve “conversare” con l’utente, al fine di non ledere alla propria “reputazione”. “Il cliente ha sempre ragione.”.

- Nel pratico: brainstorming

Durante la fase pratica di strategia, conclusasi (nel caso di Sylvie) con Febbraio 2023, lo strumento del “brainstorming” si è rivelato fondamentale. Raccogliere opinioni, all’interno del team di lavoro, ha permesso di vedere il profilo della Schoch sotto punto di vista diversificati e trarre delle comuni conclusioni con, e sul soggetto (Sylvie Schoch).

A seguire, un sunto dei ragionamenti (con annesse motivazioni) che costituiscono le fondamenta di ciò che Sylvie dovrà mettere in pratica.

Innanzitutto, si è contemplato lo “stato attuale” delle cose:

Chi è Sylvie Schoch?

Il brand

SYLVIE SCHOCH & IP INTERNATIONAL

Sylvie Schoch is founder and CEO of [IP-International](#).

“My business is a **creative corporate training**, individual and team **coaching** and **consulting** (how to improve teamwork, cooperation, streamline workflows, avoid waste, and create a work environment that makes people strive and customers happy) for small and medium-sized companies (but not only) and professionals of just any sector, including education and healthcare. My **multifaceted focus** is always on people, no matter what kind of organization”.

- [Intervista gosolo](#), 2022



Che riconoscimenti ha Sylvie?

| Degree in Applied Linguistics
(University of Heidelberg, Germany)

| Free-lance consultant, interpreter, translator and lecturer
(University of Bologna, Italy)

| Train the Trainer Collaborative Learning and E-Learning
(ETI, University of Geneva, Switzerland)

| Academic research on blended learning and game-based-learning

| Findings transferred to private & public organizations

| Partner and CEO of In-Progress S.r.l. (Turin, Italy)

| Certificate in Human Resources Management
(Concordia University, Montréal, Canada)

| Certificate in Intercultural Training and Coaching
(IKUD, Gottinga, Germany)

| Certificate in Train the Trainers – Safety (University of Sannio, Italy)

| Certificate in Business Coaching - (German Chamber of Commerce - IHK)

| Languages: German, French, English, Italian, Portuguese

Quali sono i suoi settori prevalenti d'interesse?

- Il Game-based Learning: materia di studio ampiamente approfondita negli scritti della Schoch, e settore lavorativo in cui IP-International GmbH (l'azienda di cui Sylvie è CEO) attualmente opera.
- La Corsistica: viste le innumerevoli conoscenze e competenze pluridecennali della Schoch, restituire questo "sapere acquisito" diventa un obiettivo tanto sociale e in linea coi principi morali di IP-International GmbH quanto potenzialmente lucrativo.

Al fine di dare un'immagine coesa del brand di Sylvie, l'impiego di percorsi d'insegnamento "game-based", anche per ciò che può concernere la corsistica, diventa fondamentale.

Quali sono gli obiettivi del brand?

Lungo termine: erogazione di Masterclasses, evolvendosi dal territorio nazionale a quello internazionale, con finalità ultima di fornire servizi di consulenza su territorio mondiale.

Come si traducono tali obiettivi in termini del funnel?

- Awareness (o TOFU – top of the funnel): aumentare la visibilità posizionandosi come un “brand che racconta”
- Consideration (o MOFU – middle of the funnel): cosa raccontare? Pillole, Articoli (anche e soprattutto su piattaforme specifiche, quali ad es. LinkedIn), Content Curation, Case Studies.
- Conversion (o BOFU – bottom of the funnel): lo strumento *del Team Interiore*. Esso consta di uno strumento d’analisi delle skills dell’individuo, ideato dalla stessa Sylvie, che suddivide in quattro principali categorie “archetipali” le diverse tipologie di competenze che l’individuo ha, attualmente, sviluppato. Il Team Interiore esprime, per mezzo di una percentuale, come un dato individuo sia orientato oggi a sé stesso e al lavoro. Il valore aggiunto di quest’analisi è che sia ripetibile nel tempo, al fine di valutare come il nostro approccio sia mutato.

In termini di “comunicazione”, gli obiettivi si manifestano come segue:

ORG	AWARENESS	CONSIDERATION	CONVERSION	ADVOCACY
	Definizione della nuova identità e presenza online : · Attivazione / Ottimizzazione asset · Redazione piani editoriali Incremento della reach attraverso: advocacy, partecipazione ad eventi, contenuti organici	Incremento delle interazioni : · testimonianze · case studies · interazioni social · coinvolgimento via newsletter · presentazione dell’offerta: approfondimento, ads.	Compilazione dei form di contatto per la vendita Acquisto reale dei servizi (organico e ads)	Raccolta da parte del brand e pubblicazione da parte dei clienti di recensioni, testimonianze, esperienze con Sylvie Schoch.

Tali costituiscono gli obiettivi “organici” del brand, ossia non correlati al concetto di “ads”, quanto necessari indipendentemente.

Da queste basi si procede con una serie di concetti associati all’identità digitale di Sylvie, ed emersi in fase di brainstorming. I seguenti sono da interpretarsi come una serie di “valori” che l’utente dovrebbe cogliere nel brand di Sylvie:

Lingua -> Sylvie conosce in modo approfondito ben **cinque lingue**;

Cultura -> Sylvie ha insegnato presso l’Università di Bologna, fondando una materia di studio;

Capacità di reinventarsi -> Sylvie ha dovuto, negli anni, adattarsi ad ogni situazione socio-culturale che l’ha coinvolta, in giro per il mondo;

Interdisciplinarietà -> Sylvie, da sempre, promuove attivamente, anche nei suoi percorsi di studio, l’integrazione tra discipline, piuttosto che una divisione discretizzante;

Lean Economy & Circular Economy -> materie di studio nelle quali Sylvie è esperta;

Valorizzare le competenze -> questo concetto nasce dal fatto che Sylvie, nei propri percorsi d’insegnamento, miri a “valorizzare” ed “accrescere” competenze già presenti nell’individuo, dando ad esso la possibilità di scegliere quali “meglio applicare” in base al contesto. Il suo lavoro, come lei stessa dice, non crede nell’idea di “dover compensare i deficit”, ma di “meglio sfruttare le competenze che sono state minormente impiegate fino ad ora”. Partire da “ciò che c’è”, piuttosto che “sottolineare” un deficit, convoglia una serie di emozioni di partenza ben più positive / incoraggianti, di conseguenza il cliente andrà a sperimentare minor “resistenza al cambiamento”.

Dimensione Olistica -> Sylvie si rivela essere una persona molto spirituale, ma che non vuole né vendere, né insegnare alcun tipo di valore “religioso”. Ciò che caratterizza le sue metodologie lavorative e di apprendimento è una fondamentale credenza nel fatto che i malesseri emotivi *siano* legati al corpo e che

quindi per agire sul malessere, sull'ostacolo, sia anche necessario "ascoltare" ciò che il corpo ci comunica.

Si sottolinea, come avvenuto in fase di brainstorming, una potenziale criticità: il concetto di interdisciplinarietà può associarsi a visioni "negative", soprattutto quanto il termine viene associato al concetto di "contaminazione". Questo crea uno spaccato di "opinioni" opposte circa una sfaccettatura del termine. Ciò non implica l'idea di rinunciare alla parola "interdisciplinarietà", quanto tenerne a mente tutte le possibili accezioni (vedremo, più avanti, un altro esempio analogo sulla "scelta dei termini più corretti").

Le parole da scegliersi in fase di comunicazione e da associare ad un brand sono fondanti rispetto alla riuscita stessa dell'identità digitale (ritornando al precedentemente citato Steve Buscemi / Lenny Wozniak).

Successivamente, è stato definito un elenco di parole chiave (keywords) proprio da associare all'identità digitale di Sylvie.

I seguenti termini non devono necessariamente essere inclusi ad uno scopo *specifico*, quanto essere tenuti a mente durante tutta la fase lavorativa. Un campo "pratico" d'applicazione dei seguenti può contemplare "le parole da usare ed il tono di voce delle comunicazioni social / web" e "le parole da usarsi in fase di descrizione di *chi* sia Sylvie e delle sue metodologie".

Le keywords compongono un "campo semantico" di termini che, tra loro accostati, dovrebbero convogliare un'idea chiara di chi sia Sylvie:

accelerator; goal-oriented learning; goal-oriented working; no waste; transition; don't think more; think differently; minimalism; incubator (come metafora di stimolazione alla crescita); tailor-made ("sù misura", da riferirsi agli insegnamenti erogati); connection; moltiplicatore; game-based; creativity; catalist (come evoluzione del concetto di "incubator", riferimento ai "catalizzatori chimici"); performance; human potential (nuovamente discostandosi dall'idea di "deficit"); transformation; catalyzing transformation; maximaze; mentor; provocative mindset; engineer; mindset engineer.

Sulla base di tali termini, e del quadro che dipingono, si è contemplato uno dei nodi fondamentali del presente scritto: la dicotomia “Individuo e Azienda”.

Che nome si può dare, sinteticamente, a tale binomio?

Per rispondere al quesito si è proceduto guardando ai Competitor definiti in precedenza, contemplandone i “Job Title” (traendoli dai differenti canali social):

Elizabeth Dias - *Helping female entrepreneurs & professionals multiply their income, impact + freedom* ★ *Certified Consultant, MINDSET & BUSINESS COACH*
★ *Marketing & Sales Specialist* ★ *Professional & Personal Development Growth Strategist*

Charlene Li - *Manager of Transformation and Performance Optimization; Head of Minimalism and Tailor-Made Solutions; Chief Catalyst for Human Potential Development; Lead Facilitator of Organizational Change; Director of Game-Based Innovation and Creativity; Senior Mentor for Accelerated Growth and Impact; Vice President of Efficient Resource Management; Executive Director of Incubation and Networking; Chief of Goal Oriented Operations and Waste Reduction; Director of Potential Multiplication and Connections*

I concetti a cui si vuole dare maggior rilievo nel brand sono:

- Game-based
- Skill optimization;
- Activator;
- Performance.

Sulla base di queste idee, e dei precedenti Job Title, si riporta una prima idea di titoli accostabili a Sylvie:

- Optimization Enhancer;
- Performance Optimizer;
- Catalyst for Human & Business Potential Development;

- Catalyst for Human & Business Growth;
- Learning-process Designer.

Si vagliano ora le precedenti, soffermando l'attenzione sul ruolo:

- **Accelerator** -> il termine può presentare accezioni negative, che possano favorire una mal interpretazione dello scopo di Sylvie;
- **Enhancer** -> oltre che associabile al concetto di "doping" (performance enhancer), il termine, in generale, risulta troppo "generico" nell'obiettivo di inquadrare immediatamente, e con una sola parola, il brand;
- **Optimizer** -> il termine soffre accezioni poco "sane", in quanto "ottimizzare" può portare alla mente processi "faticosi", "macchinosi", "automatizzati", tutti termini che non si vuole siano associati al brand;
- **Catalyst** -> considerandone l'accezione "chimica", il termine risulta perfetto con gli obiettivi.

A seguire, sulla base di quesiti fondamentali quali "Who? What? How?", nonché grazie al feedback personale della stessa Sylvie Schoch, si determinano le seguenti:

- What? Ossia, *cosa offre Sylvie Schoch*
 - o Hidden and Untapped potential, ossia l'offerta dei servizi si focalizza ed agisce proprio sul potenziale "inespresso" del singolo;
 - o Growth / Change / Transition / Transformation (termini molto usati dai Competitor e Comparable);
 - o Mindset, un modo differente di interpretare e modellare il mondo;
 - o Performance / Achievement, dove il termine "performance" presenta una forte accezione "esterna", mentre "achievement" può rapportarsi sia a contesti di sfide "interne" che "esterne" al soggetto / l'individuo;
 - o Un "percorso", inteso come apprendimento "goal-oriented", ossia basato su obiettivi concreti di miglioramento;

- Creatività e flessibilità, intese come “la capacità” di adattare le skill apprese a contesti ed usi differenti, potendo esulare da un “tracciato già segnato”;
- Who? Ossia, *chi sono i fruitori “ideali” dei servizi della Schoch?*
 - Human-2-Human training, ossia una formazione intesa come strumento di “relazionarsi”;
 - Individuals, professionals and organizations;
 - Businesses.
- How? Ossia, *come sono forniti gli insegnamenti della Schoch?*
 - Lean management & game-based learning, i due capisaldi del metodo d’apprendimento;
 - applying / following the learninprogress (R) methodology, ossia una metodologia ideata ed elaborata dalla stessa Sylvie Schoch.

In conclusione, si giunge ai seguenti, ipotetici Job Titles:

- Hidden Potential Catalyst
- Untapped Potential Igniter
- Catalyst for Human & Business Untapped Potential.

Parallelamente, si identificano, a seguire, due capisaldi nelle metodologie d’insegnamento adottate dalla Schoch:

- Formazione, da intendersi come processo di trasferimento di conoscenze;

- Coaching, inteso come processo di “scaffolding”⁴⁶.

Considerando i precedenti Job Title, ed arricchendoli con accezioni che vadano a valorizzare i metodi utilizzati, si identificano le seguenti proposte di Job Title:

- Catalyst to unleash organizational and individual potential;
- Catalyst for individuals and organizations;
- Catalyst for potential (individuals and organizations).

Grazie nuovamente ad un confronto con la Schoch, si conclude quanto di seguito riportato, ossia Job Title e descrizione definitivi del brand di Sylvie Schoch:

(creative) catalyst to unleash hidden organizational and individual potential

I help people and organization to react quickly and with flexibility to changes with the smallest possible effort

I **start with what is already there and build on it**. I suggest change only when it adds value; often “less is more”. Continuity, along with meaningful change, makes **change management** easier and increases acceptance among employees, all the more so if they are allowed to make contributions.

My mission is to **create bridges** between apparent opposites: between experience and curiosity, between people and technology, between tradition and innovation, and between continuity and change.

⁴⁶ in psicologia e pedagogia, per indicare l'aiuto dato da una persona ad un'altra per svolgere un compito.

A seguire, si riporta un prospetto “formale” e completo sulle varie metodologie messe in pratica dalla Schoch:

Training, coaching and consulting | Methods

| LearnInProgress: The starting point is the analysis of the operational requirements. I take into account the existing competencies and learning preferences of individuals to determine their training needs. Effective learning requires that your employees recognize and share the purpose of their training and that their individual goals are in line with the company's objectives.

| Learn by playing based: Learning games for adults accelerate learning and increase memory, it can ease a stressful situation, as well as promote cooperation and creativity. Our games developed for your organization also accelerate the acquisition of practical and conceptual knowledge. By playing these games, your employees can learn to increase the skill level of their tasks by up to 300 percent.

| Collaborative learning: Collaborative learning strengthens the sense of belonging, promotes synergy, a shared knowledge base, and increases productivity. Collaborative learning is an ideal choice for improved work organization, workflow optimization, and continuous improvement processes, as it strengthens the analytical thinking, problem-solving skills and cooperation skills of your employees.

| Blended learning: Your time and effort must be worthwhile and the investment must be productive. Efficiency and effectiveness are indispensable prerequisites for sustainability, especially in reference to continuing education and training. From our research in adult education, we know that blended learning is often one step ahead of pure classroom training and of pure e-learning.

Lo step successivo, nella fase di strategia, è stato la definizione di due elementi fondamentali: PROMESSA del brand e REASON WHY.

Rispettivamente, i due concetti si rifanno ai bisogni che il brand “promette” di assolvere, e le “ragioni” che differenziano il brand in questione dai Competitor. L’insieme di Promessa e Reason Why costituisce una parte del “Key Concept”:

Key Concept

PROMESSA e REASON WHY

PROMESSA

To help people and organizations to react quickly and with flexibility to changes with the smallest possible effort.

REASON WHY

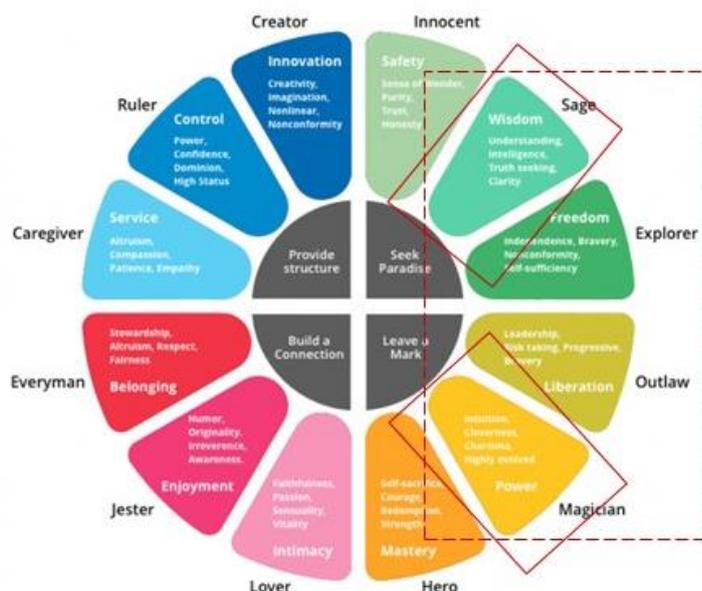
1. She offers a game-based approach validated over time through successful projects, based on a method built on a unique combination of international, multidisciplinary, and transcultural experiences and on engaging, personalized, and memorable process.
1. She offers a game-based approach based on:
 - a. a unique combination of international, multidisciplinary, and transcultural experiences;
 - b. numerous successful projects with international clients in various industries;
 - c. needs analysis and the development of engaging, personalized, and memorable experiences.

A caratterizzare ulteriormente il “Key Concept” è la definizione di un “tono di voce”. Come spesso riscontrato in Competitor e Comparable, gli account social utilizzano, o dovrebbero utilizzare, uno specifico “tono di voce” nelle loro comunicazioni testuali e/o visuali.

Se ben strutturato, esso dovrebbe, come avviene per il tono di voce di una data persona rispetto ad un'altra, rendere il brand riconoscibile anche “ad occhi chiusi”. Nel caso della Schoch, si è definito quanto segue:

ARCHETIPO

- **Mago:** charisma, highly evolved
- **Saggio:** understanding, clarity, intelligence
- Creator: creativity, imagination, nonlinear
- Ribelle: leadership, risk taking, progressive
- Esploratore: independence, nonconformity, self-sufficiency



L’archetipo che si ritiene debba caratterizzare il tono di voce della Schoch è quello del “Mago” (carisma, registro alto), come quello del “Saggio” (comprensivo, chiaro, intelligente).

Da tenere a mente sono anche gli archetipi di “Creator” (creativo, immaginativo, non lineare), “Ribelle” (leader, amante del rischio, progressivo) ed “Esploratore” (indipendente, non conformista, autosufficiente), per quanto non dovrebbero essere considerati tra i più caratterizzanti.

A seguire, un’analisi più dettagliata degli archetipi di “Mago” e “Saggio”.

MAGO

I brand che corrispondono a questo archetipo sono quelli che **promuovono il cambiamento**, creano qualcosa di fuori dall'ordinario e capace di modificare il mondo che ci circonda così come lo conosciamo. Il mago è alla base di tecnologie innovative che hanno trasformato radicalmente alcune nostre abitudini, **rivoluzionando il nostro modo di svolgere dei compiti di tutti i giorni o di vivere determinate situazioni**.

Noto anche come:

il visionario, l'innovatore, il leader carismatico, il mediatore, lo sciamano, il guaritore

Tono di voce:

carismatico, avvincente, fuori dagli schemi

Brand:

Dyson, Tesla, Mastercard, Disney

Adatto per brand che:

| offrono prodotti o servizi trasformativi
| hanno come promessa implicita quella di trasformare il cliente
| aiutano a espandere il livello di coscienza
| offre tecnologie user-friendly
| hanno una componente spirituale o psicologica
| propongono prodotti/servizi nuovi e all'avanguardia
| hanno una fascia di prezzo medio/alta

Si può fare!



SAGGIO

L'archetipo del saggio è tipico di tutte quelle realtà che cercano di svelare e diffondere la verità e che promuovono la conoscenza e il ragionamento, come ad esempio scuole, fonti di informazione e società di consulenza.

Noto anche come:

l'esperto, l'oracolo, il consigliere, il filosofo, il ricercatore, il pensatore, il maestro

Tono di voce:

solenne e contenuto, con contenuti basati su ricerche e successi comprovati.
Allo stesso tempo, spingono l'utente alla riflessione e al pensiero critico.
L'enfasi è sull'analisi, l'apprendimento, la ricerca e la pianificazione.

Brand:

Google, Wall Street Journal, Oxford, Stanford, National Geographic.

Adatto per brand che:

| aiutano ad acquisire competenze e/o informazioni
| incoraggiano i clienti a pensare
| sono basati su innovazioni scientifiche o conoscenze esoteriche
| hanno una qualità supportata dai dati
| si differenziano da altri marchi i cui prodotti offrono performance o qualità discutibile

La verità ti renderà libero!



Lo schema a latere di entrambi gli archetipi espressivi ne determina quanto il tono sia "freddo" o "caldo", mettendo tale informazione in relazione ad un dato tipo di "emotività".

Traendo delle “somme” tra il tono di Mago e Saggio, si evince che nel complesso il tono di voce della Schoch dovrebbe caratterizzarsi come segue:

SYLVIE SCHOCH

Il percorso professionale e personale di Sylvie Schoch si basa su approcci tipici dell'esplore, del ribelle e del creatore.

Tuttavia, per rivolgersi al suo pubblico i toni saranno quelli tipici di un soggetto che ispira **cambiamento** (mago) e offre **competenze e strumenti** per realizzarlo.

Il suo tono di voce sarà quindi prevalentemente caldo dai tratti **amichevoli** e **colloquiali** ma che prevedono momenti **onirici** (ispirazionali) ed **ironici**.

Gli archetipi guidano la realizzazione dei contenuti in ogni fase del funnel individuandone i valori e le caratteristiche più efficaci.



A seguire, un prospetto su quale sia il target da considerarsi, al quale rivolgere il tono di voce identificato e al quale offrire i servizi e metodologie della Schoch:



Ultimo aspetto della strategia qui presentata sono i cosiddetti “Touchpoint”, ossia i punti di contatto tra i vari domini digitali della Schoch. Quei “rabbit hole” che permettono all’individuo di scovare nuove aree di dominio del brand:

Touchpoint

OVERVIEW ATTUALE

SYLVIE		IP INTERNATIONAL	
LinkedIn	sylvie-elisabeth-schoch-8745433/	LinkedIn	ip-international
Facebook	sylvie.schoch	Facebook	LearnInProgress
Instagram	sylvieschoch	Youtube	@ip-international2753
Twitter	sylvieschoch	Sito	ip-international.biz
Pinterest	sylvie2000		

Il prospetto di cui sopra contempla l’attuale situazione digitale di Sylvie ed IP-International GmbH. Qui di seguito, una proposta concreta di cambiamento, sulla base di quanto analizzato nel presente capitolo:

Touchpoint

OVERVIEW PROPOSTA

SYLVIE		IP INTERNATIONAL	
LinkedIn	sylvieschoch	LinkedIn	ip-international
Facebook	sylvieschoch (da verificare)	Facebook	LearnInProgress
Instagram	sylvieschoch	Youtube	@ip-international2753
Twitter	sylvieschoch	Sito	ip-international.biz
Pinterest	sylvie2000		Learninprogress.de
Sito	sylvieschoch (.it / .com / .de / .fr)		

Ecco incarnarsi il brand, ecco *Sylvie Schoch ed IP-International GmbH*.

- Conclusioni

Successivamente alla definizione strategica di Job Title, Methodologies e Touchpoint, qui riportate per “sommi capi”, seguiranno le fasi lavorative di “Implementazione” e “Controllo”.

La fase di “Implementazione” consta della realizzazione di “mock-up”, ossia elementi grafici a scopo illustrativo ed esplicativo, riguardanti tutto il materiale che dovrà caratterizzare il lato “Visual” del brand (grafica del sito web, ove necessario ritoccarla, grafica dei post, differenziata per canale social, etc.).

I mock-up servono al fine di dare a Sylvie una sostanziale idea complessiva di che aspetto dovrebbero avere i suoi contenuti d’ora in poi. Lo scopo dello Strategist, in questa fase, non è quello di farsi carico dell’elaborazione del materiale grafico e/o accompagnare a tempo indeterminato Sylvie nella realizzazione di contenuti ad hoc, quanto aiutare il cliente a prendere dimestichezza con il materiale grafico e coi nuovi stilemi comunicativi.

Nel caso specifico qui in esame, Nicoletta Gay (relatrice del presente scritto e Digital Strategist di professione) si è premurata, ad es., di mettere Sylvie in contatto con una Designer, e di elaborare insieme alla stessa gli aspetti grafici di cui sopra, favorendo la nascita di un rapporto lavorativo tra Sylvie e la Designer.

Lo scopo ultimo dello Strategist è, similmente a “Mary Poppins”, quello di non essere più “necessario” all’assistito, che grazie al percorso compiuto insieme sarà in grado di mettere in pratica quanto appreso e definito, in propria autonomia.

La seconda delle fasi sopra citate, “Controllo”, consiste nella verifica ultima che quanto definito negli step precedenti si riveli, nell’effettivo, coerente con gli obiettivi inizialmente preposti.

Le fasi di “Implementazione” e “Controllo”, per questioni di tempo, non vedranno un mio diretto coinvolgimento e saranno quindi escluse dallo scritto qui in essere.

Ci si augura che il presente scritto sia riuscito, in un certo qual modo, nell'obiettivo di far immedesimare il lettore nella figura contemporanea del Digital Strategist, aiutando il lettore a meglio comprendere le sfide, i ragionamenti, e gli oneri lavorativi che si associano alla figura dello Strategist.

In particolar modo, ci si augura che il presente scritto abbia saputo far luce sulla questione "individuo vs. azienda", riuscendo nel tentativo di sottolineare quanto anche un quesito simile, apparentemente di innocua e banale provenienza, nasconda una serie di insidie che solo una figura professionalmente preparata e competente, come lo Strategist, può affrontare e risolvere positivamente.

A seguire, Bibliografia, Sitografia, e Ringraziamenti.

- Bibliografia

Patrice Flichy. "Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique", Seuil, 2010;

Alvin Toffler. "The third wave", William Morrow & Company, Inc., 1980;

Dan Schawbel. "Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success", Kaplan Publishing, 2009;

Danilo Zilo. "Globalizzazione. Una mappa dei problemi", Editori Laterza, 2006;

Zygmunt Bauman. "Liquid Modernity", Wiley, 2000;

Teresa Grange Sergi. "Professionalità educative e la cifra della differenza nelle società complesse", In: COLAZZO S., "Sapere pedagogico", p. 650-659, Armando Editore, 2010;

Giuditta Alessandrini. "Risorse Umane e New Economy. Formazione e apprendimento nella società della conoscenza", Carocci, 2001;

Tatiana Mazali, Nicoletta Gay. Performed Subjectivities in Ranking and Recommendation Systems. In: Armano, E., Briziarelli, M., and Risi, E. (eds.), Digital Platforms and Algorithmic Subjectivities. Pp. 213–224. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book54.p>.

Phoebe V. Moore. "The Quantified Self in Precarity. Work, Technology and What Counts", Routledge, 2018.

- Sitografia

www.treccani.it/vocabolario/medium2/;

[www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media %28Atlante-Geopolitico%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_%28Atlante-Geopolitico%29/);

www.repubblica.it/tecnologia/2020/09/23/news/l_italiano_medio_passa_47_anni_della_sua_vita_davanti_a_uno_schermo-268295287/;

[www.treccani.it/enciclopedia/rimediazione_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/rimediazione_(Lessico-del-XXI-Secolo)/);

academyque.com/quanto-e-connesso-il-mondo-nel-2022/;

<https://www.istat.it/it/archivio/265333>;

alleyoop.ilsole24ore.com/2022/05/16/il-posto-fisso/;

www.quotidianpost.it/posto-fisso-in-italia-e-un-mito-degli-anni-90/;

www.treccani.it/vocabolario/societa-liquida_res-c0525b22-89ec-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/;

www.treccani.it/enciclopedia/formazione-permanente;

<https://doi.org/10.16997/book54.p>;

<https://animationanomaly.com/2016/09/09/youtubes-algorithm-stifles-animation/>;

www.fastcompany.com/90565253/the-25-most-spectacular-branding-fails-of-the-last-25-years;

www.youtube.com/watch?v=fiOMbqPHFwo;

toppandigital.com/translation-blog/how-talk-xennials-generational-change-youth-marketing/, www.entrepreneur.com/science-technology/7-brands-killing-it-with-humor-on-twitter/335485;

www.clickz.com/12-times-brands-went-viral-for-the-wrong-reasons/95741/;

blavity.com/7-times-black-folks-were-disrespected-by-fashion-brands?category1=news&category2=opinion;

econsultancy.com/smdh-p-g-why-brands-need-to-stop-trying-to-be-young-and-internet/;

www.prospectmagazine.co.uk/economics-and-finance/why-are-brands-so-bad-at-talking-to-young-people;

it.wikipedia.org/wiki/Cross-posting;

www.genesismobile.it/cross-posting-pratica-social-sconsigliata/;

www.glossariomarketing.it/significato/engagement/;

it.wikipedia.org/wiki/Netiquette;

www.shopify.com/it/blog/piano-editoriale;

medium.com/hackernoon/the-5-dumbest-data-breaches-in-history-and-what-you-should-learn-from-them-9122713efa0a;

www.bbc.com/news/world-us-canada-31806907;

www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/adult-swim-ends-relationship-justin-roiland-domestic-abuse-charges-1235308995/;

<https://pagespeed.web.dev/>;

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>;

<https://www.notjustanalytics.com>;

<https://www.facebook.com/ads/library/>;

<https://www.fanpagekarma.com;>

<italiaonline.it/risorse/come-difendere-i-propri-contenuti-online-dal-freebooting-2013;>

<https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics;>

<www.treccani.it/enciclopedia/fidelizzazione;>

<https://quifinanza.it/green/greenwashing-cose-definizione/479086/;>

- Ringraziamenti

Con quanto segue voglio prendermi il tempo di estrapolare un insieme di pensieri che credo di non aver mai esplicitato apertamente e/o appieno.

Prima di tale “sfogo”, ciò che tengo di più a fare è ringraziare i miei genitori, che hanno sempre (e non posso sottolinearlo abbastanza), sempre tentato il possibile per supportarmi e sopportarmi in questo percorso.

Voglio davvero soffermarmi su questo aspetto, perché non è il solito “I wanna thank the Academy, my family and my wife” della situazione. Come sarà più evincibile a breve, gli anni al Politecnico non sono stati facili, e hanno solo che aggiunto pesi ad una famiglia che di zavorre se ne portava già a sufficienza. Nulla di quanto io possa aver passato dentro il Politecnico è stato anche solo vagamente paragonabile a quanto hanno patito i miei genitori (nelle loro singole vite, e successivamente insieme me), ma questo non significa che non apprezzi o dia valore al tatto che hanno cercato di riservarmi.

Successivamente, ma non secondariamente, voglio ringraziare la mia compagna. Sarei un quarto dell’uomo che sono, un terzo dell’autore che cerco di essere e venti volte più imbruttito da rabbia, odio, e fatica... Se non avessi il tuo incessante sostegno, la tua faticata comprensione, e l’improbabile amore che ci lega. Grazie. Queste parole non sono, e non saranno sufficienti, ma grazie.

Ora inizierò con la classica carrellata di nomi, quell’elenco “*archetipalmente*” presente in ogni tesi di laurea mai stesa, dove si ricapitola ogni altro affetto:

Senza dilungarmi, sono stato fortunato in questi anni, augurandomi di continuare ad esserlo, perché ho persone a cui *devo, concretamente*, la possibilità di questo riconoscimento.

Che sia una gratitudine *letterale* (e solo io, Niccolò Gioia, e pochi altri a cui racconto la mia vita capiamo a cosa sto alludendo);

Che sia per la **fiducia** e l'opportunità di questo scritto (e qui ringrazio la prof.ssa Nicoletta Gay);

Che sia per la **sicurezza** che ti può dare solo un'amicizia presente, complice, e spesso improvvisata, come quella che posso vantare con il Pietrino e la Michela;

Che sia per il "tifo" **quotidiano** dei miei coinquilini Luca e Davide (che ringrazio);

Che sia per chi mi ha dato un **tetto** quando serviva (qui ringrazio mia cugina Desy).

O, a maggior ragione, per chi mi "tiene d'occhio" da venticinque anni e mi ha finanziato **un anno di studi**, quando sono insorte delle difficoltà (grazie, Ste).

In soldoni, ho molto per cui essere grato, e ho molto da augurarmi per il futuro.

La lista andrebbe avanti (grazie Alessia, Lisa, Federico, Lollo, Peppe, Eman, chiunque stia leggendo, e chiunque non ho modo di nominare per motivi di spazio) ma mi rendo conto solo ora che molte delle altre persone che ringrazierei mi hanno supportato tanto, tantissimo anche... Ma in poco o nulla che avesse a che fare con il Politecnico. Il mio punto vuol essere proprio quello.

Io voglio ringraziare il Politecnico, sinceramente, e col cuore (*consiglio di leggere fino in fondo prima di applaudire e/o di erigere alcuno stendardo*).

Gli anni al Politecnico, gli ultimi cinque anni e sette mesi della mia vita s'intende, non sono stati una passeggiata. Come molti, ho subito la mole di nozioni che faticosamente ti viene richiesto di introiettare, di render "tue" in un certo senso, il problema è che non sto alludendo alle lezioni in aula.

"Se una persona lavora e vuole anche studiare, deve fare una scelta, non può avere tutte e due le cose. La botte piena e la moglie ubriaca."

Questa è la splendida massima con la quale sono stato congedato, da un certo professore che non nomineremo perché "critica sì, ma denunce a 25 anni non è il caso", proprio al concludersi di un mio esame.

Il Politecnico ha provato a insegnarmela, questa ed altre "lezioni di vita".

Il “Poli” (lo chiamiamo così perché ci sentiamo tutti suoi amici) ha provato ad insegnarmi come avrei dovuto mettere da parte le mie ambizioni più umanistiche a favore di una “quadrata” tecno-crazia, o per meglio dire *“tecno-patia”*;

Ha provato a dimostrarmi che il miglior modo di valutare me stesso e la persona che sono è dimostrarmi migliore degli’altri sulla base di un voto, un voto che (e qui cito un altro professore che non nomineremo) *“può variare a seconda che il tuo docente abbia copulato o meno, la sera prima”*;

Ha voluto convincermi che era giusto venissi isolato se avevo più responsabilità.

In soldoni, io sbagliavo a preoccuparmi del mio futuro.

Sbagliavo ad essere turbato dalla prospettiva di costruire un qualcosa “di mio”.

Sbagliavo a ricercare delle opportunità che esulassero da quel piccolo mondo (da quella “Cittadella”, non a caso).

Dovevo rimanere nel gregge e “aspettare”, questo vaghissimo “aspettare”.

Il lavoro? Ma che lavoro! Pensa all’esamino, alla consegna, o “quel che l’è”.

Pooooi... (ed è lungo questo poi, eh) dopo anni di preoccupazioni sterili, omologandoti, diventando plausibilmente fuori corso, e sentendoti una me*da perché hai “solo” la media del “27”...

Lì. Lì è il momento di prendere tutte queste fantomatiche “soft-skill”, di cui tutti parlano come fossero spille da collezione ma che nessuno ti ha mai veramente aiutato a capire quanto siano fondanti, e finalmente chiederti cosa vuoi fare della tua vita (*finendo plausibilmente ad accettare il primo impiego da “ingranaggio” all’interno di un’azienda nell’ICT, oltretutto*).

Ecco. C’è altro, c’è molto altro.

Ho ascoltato, ed ascolto tutt’ora questi tuoi insegnamenti, caro Poli, cara “Eccellenza”, cara “Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione” ... Ma in questi anni ho continuato, e mi auguro di continuare, a non capirli.

Quindi grazie Poli,
Grazie dell'incomprensione.

E grazie a me.
Grazie. A. Me.

- *Daniel Maru,*
Torino, 2023.