

L'INTERVISTA Il professionista partenopeo parla dei vantaggi legati allo sviluppo del digital marketing per persone ed aziende

Marco Di Falco e il "Personal branding"

Il napoletano Marco Di Falco (nella foto) porta il "Personal branding" a casa nostra e lo fa in una maniera estremamente semplice e naturale. Come se facesse questo da sempre. Il primo a usare questo termine fu Tom Peters, grande esperto di management americano, nel suo articolo "Brand called you", pubblicato oltre vent'anni fa, quando ancora non si conoscevano tutte le potenzialità e le opportunità del web. Marco Di Falco inizia da qui, da Napoli, nel 2008 fondando la "Global Web Marketing" e costruendo in poco tempo un portfolio clienti di ben 100 aziende nell'area flegrea. A fine 2016 diventa libero professionista riconosciuto in digital marketing ed in "Personal branding" ampliando il suo portfolio attraverso clienti come attori di "Un posto al sole", "La grande bellezza", cabarettisti di "Colorado caffè lab", "Tale e quale show", politici, liberi professionisti e grandi aziende di vari settori. Nel 2019 diventa "Innovation manager" ed entra nell'elenco ufficiale dell'Unioncamere riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Cosa è il "Personal branding"?
«È un processo con cui un individuo si mostra in maniera unica e riconoscibile, creando un'immagine-marchio di sé che rispecchia una missione, un universo di valori e uno stile comunicativo ben determinati. In poche parole, è l'attitudine a percepirsi e agire come un vero e proprio brand, capace di diventare una garanzia di fiducia e valore per chi comincia a conoscerci. La cosa che però ha dato un plusvalore alla mia attività è che dopo aver studiato e seguito il metodo anglosassone ne ho creato uno tutto mio adeguato alle nostre caratteristiche, alle nostre capacità e alla unicità della cultura e della gente italiana. Quando ho iniziato tutto questo, in America esisteva da circa 20 anni. In Campania eravamo 4, 5 e molti solo sul piano teorico e accademico».

Un pioniere, quindi, in questa disciplina, in un mondo tutto nuovo. Ma in pratica cosa fa?
«Non si tratta di un processo facile e automatico, anzi richiede un'attenta pianificazione, un progetto che comprende la scelta delle piattaforme e attività più adatte, ma anche un pizzico di spontaneità. Ogni caso è diverso dall'altro, ma la coerenza deve essere sempre il tratto fondamentale del-

la strategia. L'obiettivo fondamentale è una presa di coscienza di consapevolezza da parte della persona, dell'oggetto, dell'istituzione che sceglie di affidarsi ad un processo di questo tipo. È sicuramente qualcosa che sancisce una crescita importante da tanti punti di vista».

E i benefici?
«Investire in un "Personal branding" oggi più che mai appare fondamentale per delimitare una immagine di un certo tipo, soprattutto in assenza di socialità. Gli step successivi sono quelli di creare relazioni e alimentare interazioni con gli appassionati del tuo settore, poi nuovi contatti. Come abbiamo già detto, la spontaneità è un tratto molto importante per risultare credibili verso il pubblico. Fingersi sempre qualcuno che non si è, è sfiancante e inefficace. Bisogna altresì saper evidenziare il meglio da ogni cliente».

Da cosa si parte?



«È necessario partire da un progetto articolato, che sia stato formulato sulla persona in maniera precisa e puntuale e sulla sua mansione e immagine con una visione a lungo termine».

Cosa chiede il cliente?

«Intanto studio il mio cliente. Lo studio della persona e dei suoi obiettivi è fondamentale. I clienti vogliono solitamente ottenere una branding identity. Un aumento di visibilità in seno a specifiche situazioni. Dopo un accurato studio del cliente capiamo su quali valori focalizzarci, a quale target rivolgerci e quale tone of voice utilizzare. Dopo un preciso allineamento, procediamo poi internamente nella strutturazione della strategia, con la definizione del concept, dell'identity e della content strategy, che comprende anche la selezione delle piattaforme da presidiare e le attività necessarie».

Quanto seguite i clienti e in che

modo?

«Mediamente seguiamo i nostri clienti dal lunedì al venerdì, ma dato che la sfera di interazione rispetto a queste attività è davvero ampia, capita che molte volte il nostro supporto vada oltre l'orario di lavoro serale e anche durante il weekend».

Può farci qualche esempio concreto?

«Posso farle l'esempio dell'attore Patrizio Rispo con il quale siamo arrivati a raggiungere dei livelli davvero importanti di sviluppo in questa situazione comunicativa. Siamo arrivati a circa 150mila follower con un numero di interazioni davvero significativo. Devo dire che il lavoro su Rispo è stato soddisfacente ed interessante perché abbiamo legato la sua immagine ad una serie di suggestioni legate alla città di Napoli che lo hanno fatto crescere anche dal punto di vista di valori percepiti. Stesso lavoro è stato fatto con l'ex Miss Italia Denny Mendez. Entrambi erano accomunati dal fine ultimo di migliorare la percezione che avevano di loro stessi e la percezione

di questa da parte del pubblico».

Progetti presenti e futuri?

«Sicuramente "Digital sharing", prima piattaforma italiana ideata e gestita da giovani professionisti, provenienti dalle migliori università italiane e che si occupa di social media marketing, web design, Google Seo e Sem, photo e video editing per aziende. Il costante confronto ed il trasferimento di know how tra gli specialisti del settore permette a "Digital sharing" di offrire un servizio ottimale e all'avanguardia per il cliente finale. L'idea nasce con lo scopo di raggiungere la massima competenza evolutiva della comunicazione digitale attraverso una rete sempre più vasta di esperti del settore. La condivisione digitale è il nostro concept principale, fondamentale per trasmettere i nostri servizi ed i nostri valori ai pubblici di riferimento. Siamo la riscossa di tanti giovani professionisti che, attraverso la rete, possono condividere le proprie competenze e metterle in atto in modo concreto e soprattutto meritocratico».

TERESA MORI

LO SPETTACOLO, PRODOTTO DAL TEATRO NAZIONALE, È STATO DIRETTO DA ARTURO CIRILLO

"La scuola delle mogli" trasmesso su Rai5

Rai5 continua a ospitare il teatro e con esso le produzioni del Teatro Nazionale. In prima visione è stata rappresentata "La scuola delle mogli" di Molière, nella traduzione di Cesare Garboli, per la regia teatrale di Arturo Cirillo (nella foto, che ne è anche interprete nel ruolo di Arnolfo, alias Signor Del Ramo), la regia televisiva di Francesca Taddeini, progetto editoriale di Felice Cappa e la produzione del Teatro di Napoli-Teatro Nazionale, Marche Teatro-Teatro di Rilevante Interesse Culturale, Teatro dell'Elfo. Un'indovinata scenografia da "segretante casa delle bambole", funzionale nella sua particolare semplicità e un ritmo serrato e cadenzato nel recitato, quasi cantato (non è mancata una citazione ad Alan Sorrenti) e una fisicità fatta di movimenti e "danze" (a cui Cirillo ci ha abituati) hanno reso la rappresentazione di piacevolissima visione, mantenendo in equilibrio il dramma della tematica affrontata (se pur a lieto fine) con la leggerezza espressiva. E così, quella che

fu per Molière (con "Il Misanthropo") l'opera che segnò il passaggio dal teatro prettamente comico a uno più realista e complesso nella caratterizzazione umana e psicologica dei personaggi, è stata resa con maestria dai suoi interpreti. Oltre ad Arturo Cirillo nei panni di Arnolfo, alias Signor Del Ramo, un'esatta Valentina Picello in quello di Agnese, un bivalente Rosario Giglio in quello di Crisaldo/Alain, una pesata Marta Pizzigallo in quello della serva Georgette, e Giacomo Vigentini, perfettamente calato in quello di Orazio/notaio; con loro le scene di Dario Gessati, i costumi di Gianluca Falaschi, il disegno luci di Camilla Piccioni, le musiche originali Francesco De Melis (quest'ultime eseguite da Francesco De Melis alla chitarra classica, Caterina Dionisi al pianoforte, Vasco Maria Livio al computer) e Lorenzo Masini alla chitarra. Altrettanto di compiuta riuscita, per la sua contemporaneità, la scelta di mettere in scena un testo che si è mostrato attuale, nel conflitto tra un mondo patriarcale

e misogino ("una città postribolo" in cui tutte le donne maritate sono di facili costumi e inclini al tradimento) e l'urgenza di ecumenica emancipazione dell'universo femminile e di liberazione da una retrograda mentalità maschilista: "Donna che scrive sa più del necessario... vigliacca, io non volevo che tu imparassi a scrivere"; le massime dei "doveri della donna sposata". Lo stesso Arturo Cirillo, parlando della commedia afferma: «Nella commedia si respira un'amarezza e una modernità come solo negli ultimi testi Molière riuscirà a trovare. Sono presenti la gioia e il dolore della vita, il teatro comico e quello tragico, come in Shakespeare. Tutto accade in un piccolo mondo con pochi personaggi. Per restituire questo mondo ho immaginato una scena che è una piazza con al centro una casa girevole, al cui interno una scala porta a una camera che è anche una cella, una stanza



delle torture. L'azione avviene nello spazio tra questa casa e un'altra, che non si vede, appartenenti entrambe al protagonista, il quale si fregia di un doppio nome e di una doppia identità, come doppia è la sua natura. È uno spietato cinico ma anche un innamorato ossessivo, un fustigatore delle debolezze altrui come anche una fragilissima vittima del proprio gioco. Al centro una giovane donna cavia di un esperimento che solo una mente maschilista e misantropica poteva escogitare: è stata presa da bambina, orfana, e poi lasciata nell'ignoranza di tutto per poter essere la moglie ideale, vittima per non dire schiava, del futuro marito che la dominerà su tutti i piani, economici, culturali, psicologici. La natura, l'istinto, l'intelligenza del cuore renderanno però vano il piano penitenziale e aguzzino che si è tramato intorno a lei».

MARCO SICA

BRAND DI ECCELLENZA NEL SETTORE DEI BENI ARTISTICI E CULTURALI, PUNTERÀ ALLA FRUIZIONE SOPRATTUTTO ATTRAVERSO IL WEB

Il "Premio Penisola Sorrentina" insedia un digital team

La pandemia purtroppo è ancora in corso e continua a rivoluzionare molteplici settori. Un rinnovato bisogno di tecnologia ed innovazione sta coinvolgendo molteplici ambiti, e gli stessi enti ed istituzioni culturali stanno avviando un progressivo percorso di trasformazione digitale, come leva per la promozione e valorizzazione del proprio patrimonio culturale e territoriale. Il "Premio Penisola Sorrenti-

na", brand di eccellenza nel settore dei beni artistici e culturali, per il 2021 punterà alla fruizione della cultura soprattutto attraverso la digitalizzazione. «Ciò permetterà di creare un modello più inclusivo, accessibile a tutti e capace di rafforzare il senso di appartenenza alla nostra comunità, nella speranza di poter comunque raggiungere come lo scorso anno una formula ibrida tra presenza e remoto», dichiara

il patron Mario Esposito. Tale accessibilità è legata all'impiego diffuso delle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione, in grado di ridurre le distanze sia fisiche che sociali. Proprio in questo contesto si colloca l'insediamento del digital team del "Premio" 2021. I riconoscimenti saranno dedicati al mondo dell'audiovisivo e dello spettacolo dal vivo, ma la kermesse produrrà mostre, eventi, pubblica-

zioni, convegni e tanto altro. La nascita di un "digital team" ha l'obiettivo di promuovere l'utilizzo delle nuove tecnologie di fabbricazione digitale come strumenti di inclusione e supporto alla cultura e all'educazione del territorio campano e non solo. All'interno del progetto di digitalizzazione si svolgerà anche un collegamento con gli Stati Uniti, grazie alla sinergia con l'Ets-Exordium, diretto dall'artista

sannita Giuseppe Leone. Partecipare a questo progetto di riforma e di innovazione rappresenta per la ventiseiesima edizione del "Premio Penisola Sorrentina-Arturo Esposito" un arricchimento di metodo e una possibilità concreta per favorire creatività ed innovazione "diffusa", mettendo a disposizione dei cittadini, strumenti tecnologici, competenze tecniche e iperspazi dedicati alla bellezza.