Chi sono, dove sono e dove sto andando, dalla filosofia al social media marketing

Maria Cattini | 22/01/2013 | Modus vivendi

di *Maria Cattini*, Linkiesta.it - **Floriana Stagnitto** è Social Media Consultant presso OpenKnowledge, società di consulenza internazionale leader nel Social Business, dove si occupa di customer engagement studiando strategie di coinvolgimento che facciano leva sul valore generato dalle nuove modalità di comunicazione e mettano le aziende nelle condizioni di esporsi al meglio nelle piattaforme sociali tenendo insieme obiettivi di marketing, comunicazione, CRM, HR, vendite e innovazione.

1. **Da una laurea in Filosofia arrivare a occuparsi di comunicazione e social media marketing è un bel salto. Come ci si arriva?**

> Come "l'uomo folle che accese una lanterna alla chiara luce del mattino"; ri-scoprendo, grazie ai nuovi meccanismi "social", la complicità tra discipline solo apparentemente molto lontane. Occuparsi di Comunicazione e Marketing nel business sociale, significa ascoltare le "conversazioni" del mercato, partecipare attivamente a un cambiamento trainato dall'innovazione e motivato dalla natura dialogico-narrativa dell'uomo, la stessa che ha reso possibile la riflessione filosofica.
> Riconosciuta quest'antica complicità e immaginata una prospettiva di crescita, il "salto" diventa il sentiero (ovvero il master in comunicazione, marketing digitale e pubblicità interattiva) che mi permette di "esserci" come osservatore attivo del cambiamento.

2. **Quali sono le leve più importanti del web marketing.**

> Da amante del pensiero analitico la prima risposta è: "dipende da obiettivi e conseguente strategia", ovvero in primis devo sapere chi sono, dove sono, dove sto andando, dove voglio andare ma soprattutto perché, osservare cosa fanno i miei competitor e infine ideare un piano d'azione coerente alla mia analisi.
> Premesso questo, oggi parlare di leve nel web marketing, a mio parere, significa parlare di "integrazione" tra le tradizionali soluzioni digital (SITO, SEO/SEM, DEM, ADV/SOCIAL ADV, GAMIFICATION ecc.) e i social media accettando il "rischio" di perdere la coperta di Linus in favore di vere opportunità e prendendo atto di come le nuove modalità di comunicazione:
> • hanno "socializzato" il consumatore: "social customer" è colui che parla, conosce e si riconosce, desidera relazioni di valore fondate sulla fiducia, per convincerlo non è sufficiente un messaggio visibile e "urlato", ma interessante , quindi è necessario ascoltarlo, conoscerlo, coinvolgerlo;
> • permettono una vera "business conversation" azienda-social customer e un coinvolgimento attivo nei processi di creazione/innovazione;
> • hanno reso indispensabile la cura della reputazione, quindi dei contenuti e della loro visibilità
> • producono "bigdata" utili al miglioramento in fieri delle mie azioni
> Detto ciò è indispensabile che questa prospettiva d'integrazione sia pensata in termini di

© 2026 Expresión - Il Blog di Maria Cattini — All rights reserved.

condivisione e collaborazione tanto esterni quanto interni alle organizzazioni.

3. I trucchi per un efficace personal branding.

Conditio sine qua non per un valido e funzionale personal branding è il famoso monito socratico “conosci chi sei”: aver ben chiaro cosa si vuole comunicare di sé e farlo in assoluta coerenza editoriale è sicuramente il consiglio migliore che mi sento di divulgare. Questo perché l’incertezza identitaria non solo indebolisce la mia comunicazione ma frammenta anche la percezione condivisa che si ha del mio brand creando caos e disvalore (generato dall’incomprensione).
Consapevolezza e coerenza editoriale sono quindi essenziali alla creazione di un’efficace strategia di personal branding che dovrebbe puntare a:
• Evidenziare le differenze, unicizzando/personalizzando il mio brand (raccontare la MIA storia)
• Descrivere la propria professione attraverso “keyword” che siano indicatori emotivi ed evocativi utilizzandoli in modo semplice e coerente
• Scegliere piattaforme idonee al tipo di comunicazione scelta (sito, blog, social media)
• Attività di content marketing e di promozione
Questo considerando il pubblico di riferimento e cosa lo stesso dice di me, monitorando i contenuti push/pull (ad esempio con Google Alert) e tenendo conto del fine ultimo del personal branding online che, oggi, non può più essere sola promozione del sé ma è sempre più necessario si trasformi socialmente costruendo relazioni.

4. Un traguardo che non avresti raggiunto senza l’aiuto del web e dei social media.

Questa intervista :D

5. Se dovessi salvare un solo social, quale sceglieresti?

In Italia? Dal punto di vista business salvo Facebook, che resta ancora irrinunciabile per l’adozione degli utenti in quanto social “mainstream” per eccellenza. Ma se dovessi guardare al futuro la mia risposta sarebbe Google+ del quale riconosco e ammiro le potenzialità; nonostante questo sono convinta che non saranno gli strumenti a “fare la differenza” ma piuttosto una radicale rivoluzione culturale.

6. Quale evoluzione prevedi per i social network?

Adotto la filosofia del “panta rei” e più che prevedere auspico un’integrazione dei social network alle dinamiche interne alle organizzazioni che sia sintesi di tradizione e innovazione. Immagino quindi una realtà in cui si possa vendere, fare customer care e co-creare/innovare insieme ai consumatori/utenti grazie ad una collaborazione social tra interno ed esterno all’azienda.

7. “Essere ciò che vorrei essere” è una frase del tuo curriculum. A soli 24 anni qual è la tua prospettiva futura?

© 2026 Expresión - Il Blog di Maria Cattini — All rights reserved.

Con l’espressione “ciò che vorrei essere” intendo esprimere la fedeltà a me stessa, a quello che sono e che penso. In questa prospettiva vorrei continuare a “educare il mio spirito ad imparare” attraverso un attività di consulenza che sia tanto formativa quanto propositiva e visionaria.

© 2026 Expresión - Il Blog di Maria Cattini — All rights reserved.