Come costruire un “vero” Personal Brand, la sfida dell’autenticità nell’era dell’AI

di Paolo Franzese



Come costruire un “vero” Personal Brand? In un mondo digitale saturato di contenuti, dove l’incremento delle immagini generate dall’*Intelligenza Artificiale* (*AI*) e la crescente prevalenza degli *UGC* (*User Generated Content*) *Creator* riformulano i paradigmi della creatività, gli utenti mostrano segni di stanchezza e disillusione nei confronti dei social media.

Ecco perché nel titolo ho indicato “vero”, inoltre, il recente calo di *engagement* e il *crollo di follower* per influencer di alto profilo sollevano interrogativi critici sulla sostenibilità delle strategie digitali correnti. In questo contesto, emerge un crescente desiderio di autenticità, che si profila come il nuovo imperativo per chi aspira a mantenere o aumentare la propria influenza online.

Stanchezza sui Social Media

Recentemente, molti utenti hanno espresso una crescente frustrazione e stanchezza verso i social media. Questo fenomeno, spesso denominato “social media fatigue”, è alimentato da una serie di fattori, tra cui:

- La sovraesposizione a contenuti spesso superficiali o ripetitivi;
- La pressione per mantenere una presenza online costante e accattivante.

E vero anche che una significativa percentuale di utenti adulti sta decidendo sempre di più di fare una pausa dai social media, indicando una crescente esigenza di distacco e di riflessione sul ruolo di queste piattaforme nella propria vita quotidiana.

Ne ho parlato anche in questa newsletter tempo fa, se ti interessa rimanere aggiornato sul tema iscriviti qui:

? **Nota**: “Social Media Fatigue”, detta anche “fatica (o affaticamento) da social media”, un concetto

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

probabilmente psicologico, ovvero quella risposta emotiva negativa del pubblico alle attività dei social media. I sintomi possono essere: stanchezza, noia, disinteresse e indifferenza.

Come costruire un “vero” Personal Brand? Oltre alla stanchezza anche un calo di coinvolgimento.

Calo dell’Engagement

Parallelamente alla stanchezza, si registra un **calo di engagement** su piattaforme tradizionalmente prolifiche come Instagram e Twitter. Gli algoritmi, che un tempo favorivano i contenuti viralizzati, ora sembrano enfatizzare ulteriormente l’*autenticità* e l’*interazionegenuina,* penalizzando i post che appaiono *troppo curati* o *commerciali*.

? **Suggerimento**: Su Instagram sta accadendo quello accaduto precedentemente su Facebook, infatti sembra ridursi l’engagement organico per spingere gli utenti verso l’uso di soluzioni a pagamento per aumentare la visibilità dei loro contenuti.

? **Suggerimento**: Questo approccio potrebbe sembrare strategico per incentivare l’uso delle ads, ma è importante considerare anche che un elevato engagement è essenziale per mantenere l’attrattiva della piattaforma per le aziende che desiderano investire in pubblicità.

Come costruire un “vero” Personal Brand? Dove vai con tutti quei follower “falsi”…

Crollo dei Follower

Troppi follower falsi, ci vuole un **crollo dei follower** per ripristinare un po’ gli equilibri.

Poi su Instagram ci sono quegli utenti da penalizzare, quelli che praticano networking eccessivo, ossia coloro che formano reti tramite:

- Gruppi nei direct di **Instagram**;
- Gruppi su **Telegram**.

Gruppi che servono ad incrementare artificialmente il proprio engagement. Questa strategia di crescita in passato è stata efficace, ma oggi Instagram ha iniziato a implementare misure per limitare queste pratiche, considerate abusive.

L’azione di Instagram, suggerisce un tentativo di preservare l’autenticità delle interazioni sulla piattaforma. Inoltre, il recente crollo di follower per influencer famosi suggerisce una saturazione del modello “influencer”, con gli utenti che cercano connessioni più reali e meno mediatiche.

Come costruire un “vero” Personal Brand? Consideriamo poi l’aumento di contenuti generati dall’Intelligenza Artificiale.

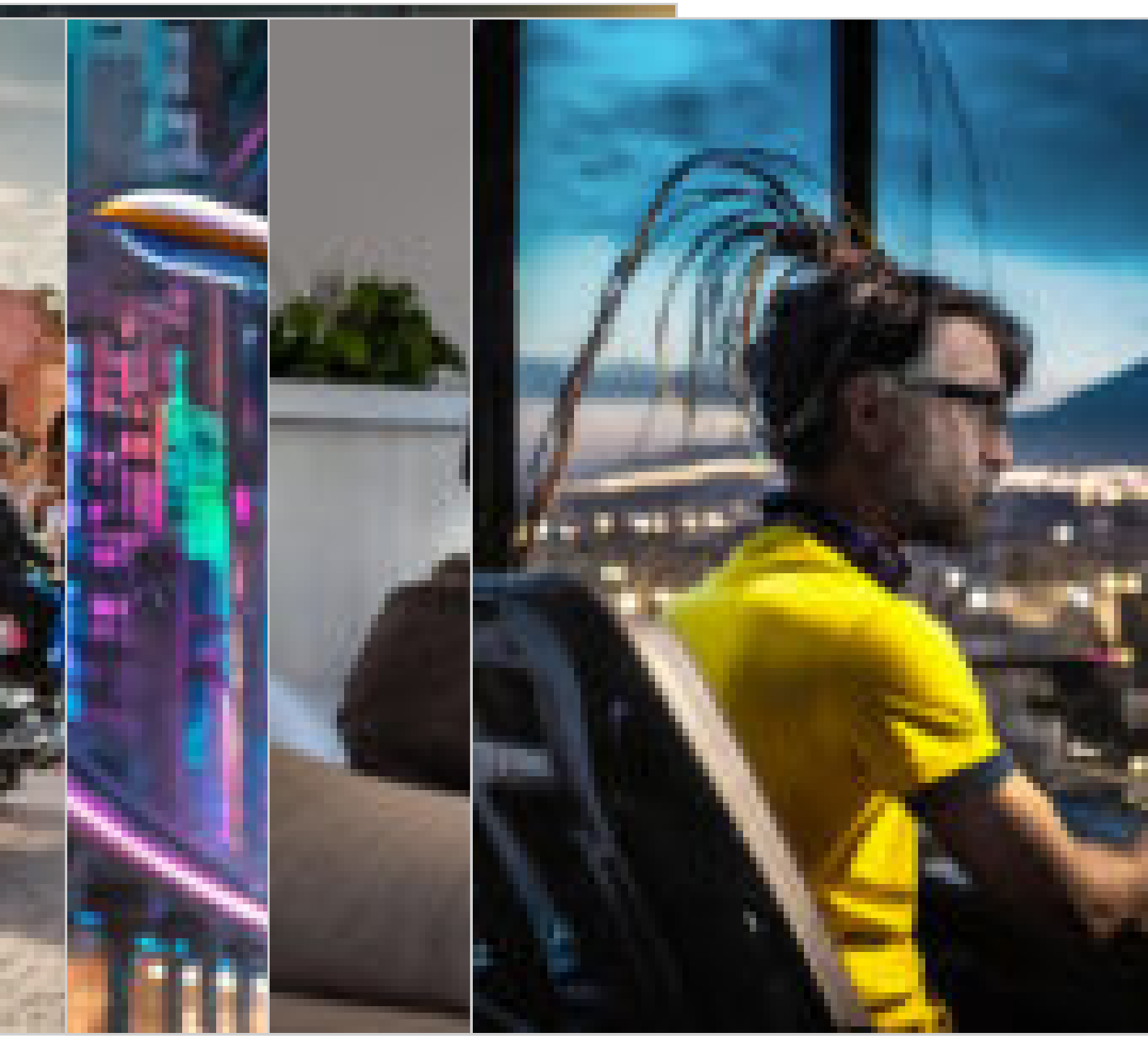
AI per i contenuti

L’uso di **AI per generare contenuti** è in rapida ascesa, strumenti per la generazione di contenuti con Intelligenza Artificiale hanno dimostrato la capacità di creare immagini e testi che sono

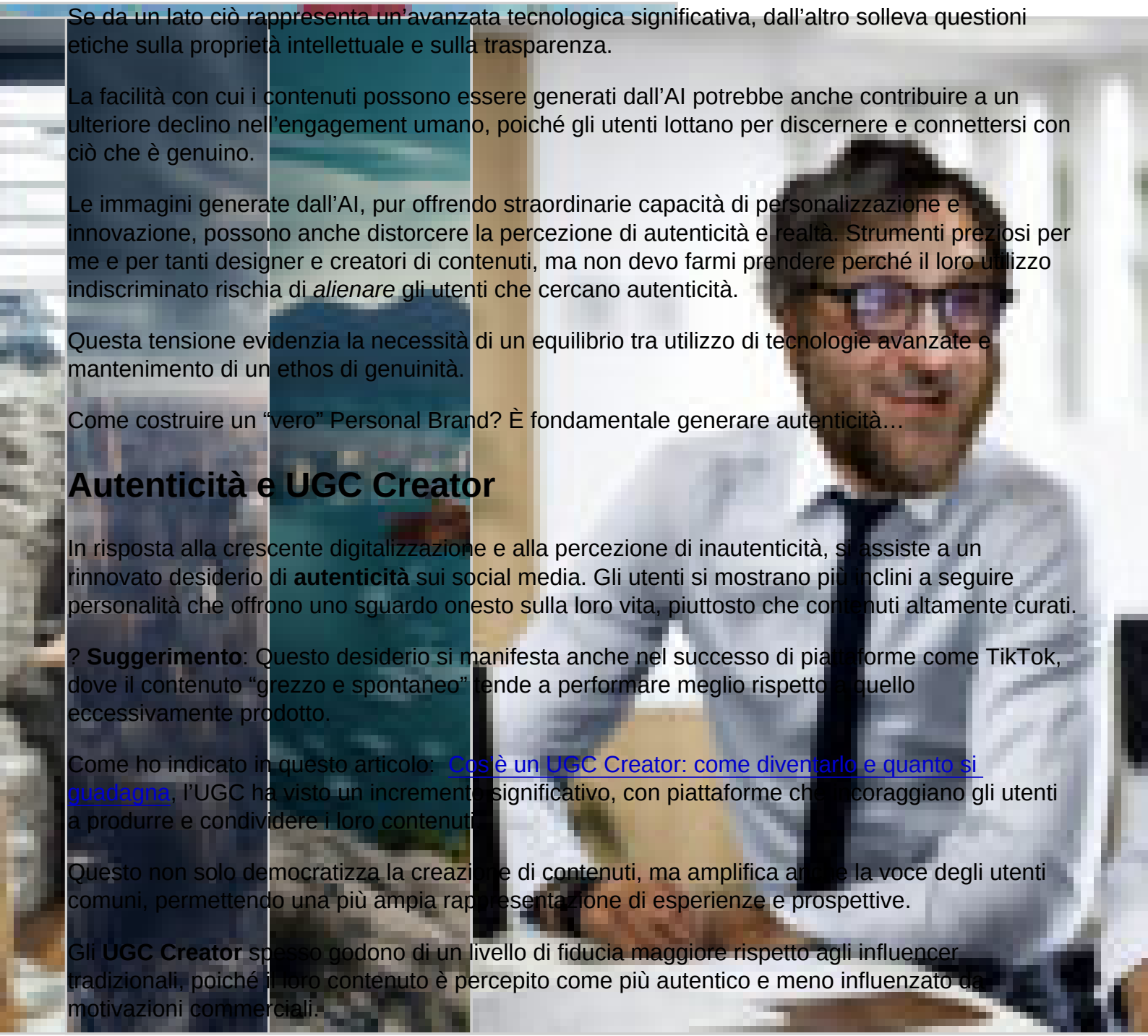
Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

difficilmente distinguibili da quelli umani.

Guarda ad esempio queste immagini generate per la mia newsletter:



Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Se da un lato ciò rappresenta un'avanzata tecnologica significativa, dall'altro solleva questioni etiche sulla proprietà intellettuale e sulla trasparenza.

La facilità con cui i contenuti possono essere generati dall'AI potrebbe anche contribuire a un ulteriore declino nell'engagement umano, poiché gli utenti lottano per discernere e connettersi con ciò che è genuino.

Le immagini generate dall'AI, pur offrendo straordinarie capacità di personalizzazione e innovazione, possono anche distorcere la percezione di autenticità e realtà. Strumenti preziosi per me e per tanti designer e creatori di contenuti, ma non devo farmi prendere perché il loro utilizzo indiscriminato rischia di *alienare* gli utenti che cercano autenticità.

Questa tensione evidenzia la necessità di un equilibrio tra utilizzo di tecnologie avanzate e mantenimento di un ethos di genuinità.

Come costruire un "vero" Personal Brand? È fondamentale generare autenticità…

Autenticità e UGC Creator

In risposta alla crescente digitalizzazione e alla percezione di inautenticità, si assiste a un rinnovato desiderio di **autenticità** sui social media. Gli utenti si mostrano più inclini a seguire personalità che offrono uno sguardo onesto sulla loro vita, piuttosto che contenuti altamente curati.

? **Suggerimento**: Questo desiderio si manifesta anche nel successo di piattaforme come TikTok, dove il contenuto "grezzo e spontaneo" tende a performare meglio rispetto a quello eccessivamente prodotto.

Come ho indicato in questo articolo: Cos'è un UGC Creator: come diventarlo e quanto si guadagna, l'UGC ha visto un incremento significativo, con piattaforme che incoraggiano gli utenti a produrre e condividere i loro contenuti.

Questo non solo democratizza la creazione di contenuti, ma amplifica anche la voce degli utenti comuni, permettendo una più ampia rappresentazione di esperienze e prospettive.

Gli **UGC Creator** spesso godono di un livello di fiducia maggiore rispetto agli influencer tradizionali, poiché il loro contenuto è percepito come più autentico e meno influenzato da motivazioni commerciali.

Come costruire un "vero" Personal Brand? Un nuovo paesaggio digitale da esplorare.

Arte e Personal Branding

La crescente necessità di autenticità nel contesto digitale, introduce la domanda cruciale: come possiamo distinguerci in un mondo sempre più connesso e competitivo?

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Ci vuole **arte nel Personal Branding**, infatti le competenze artistiche e creative possono essere un potente strumento di differenziazione, sfruttando l'estetica visiva nel marketing personale attraverso elementi come:

- Il Grafic Design;
- La fotografia;
- I video.

La rete pullula di strumenti e piattaforme per l'artista digitale, da software di disegno e editing, alle piattaforme di condivisione (una bella raccolta la trovi qui sul mio canale telegram).

? **Esempio**: Ho utilizzato con successo l'arte per definire il mio brand, offrendo ispirazione e modelli replicabili per tutti.

Ci vuole etica e autenticità nel Digital Marketing, nel presentarsi online e nel mantenere l'integrità personale e professionale. Ora inizia a sperimentare con l'arte digitale nel tuo Personal Branding e trova la tua voce unica, l'arte sarà il ponte tra il té personale e il té professionale.

Come costruire un "vero" Personal Brand? La tecnologia e l'arte si fonderanno per creare il tuo Personal Brand.

Conclusioni

La sfida è quella di navigare in questo nuovo paesaggio digitale, mantenendo un equilibrio tra l'uso innovativo delle tecnologie e la preservazione dell'autenticità che gli utenti desiderano.

Le strategie di engagement dovranno essere rivisitate per enfatizzare interazioni significative piuttosto che la mera raccolta di "Mi piace" e "follow", per questo ho scritto questo articolo: Quali sono le "utility metrics": la fine delle "vanity metrics".

Inoltre, sarà cruciale per i professionisti del marketing e i creatori di contenuti essere trasparenti riguardo all'uso dell'AI, preservando un'etica che rispetti tanto la proprietà intellettuale quanto la veridicità dei rapporti umani.

Solo così sarà possibile mantenere una connessione reale e significativa con il proprio pubblico, in un'epoca segnata da cambiamenti rapidi e spesso imprevedibili.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 22 Aprile 2024

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com