



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia e Commercio

**IL PERSONAL BRANDING COME FATTORE DI
VANTAGGIO COMPETITIVO PER LE PERSONE**

**PERSONAL BRANDING AS A FACTOR OF
COMPETITIVE ADVANTAGE FOR PEOPLE**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Anna Pia Formica

Anno Accademico 2021/2022

*Alla bambina che ero, quella
che non ha mai smesso di sognare una vita piena e ricca di avventure, che con
curiosità si è affacciata al mondo e con la sua fragilità si è fatta largo tra tante
difficoltà, a lei che è dovuta crescere in fretta ed ha sempre combattuto per le sue
idee e i suoi ideali, voglio dedicarla a lei che sarebbe fiera della donna che è adesso.*

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUZIONE..... | 1 |
| CAPITOLO 1: IL PERSONAL BRANDING E LA SUA EVOLUZIONE NEL TEMPO...3 | |
| 1.1 Che cos'è il personal branding: definizione..... | 3 |
| 1.2 Cenni storici: quando è nato il fenomeno del personal branding..... | 7 |
| 1.3 Differenza tra brand aziendale e brand personale..... | 11 |
| 1.4 A chi serve il personal branding e perché è importante..... | 15 |
| CAPITOLO 2: IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA..... | 20 |
| 2.1 Il potere della persuasione per convincere le persone..... | 21 |
| 2.2 Le 5 grandi rivoluzioni della comunicazione..... | 24 |
| 2.3 Il ruolo dei social media per lo sviluppo del personal brand..... | 26 |
| 2.4 Caratteristiche per un personal brand vincente..... | 34 |
| Conclusioni..... | 36 |
| Bibliografia..... | 38 |
| Sitografia..... | 39 |

INTRODUZIONE

“La grande sfida è diventare tutto ciò che hai la possibilità di diventare. Tu non puoi immaginare cosa fa allo spirito umano il massimizzare il tuo potenziale umano ed estenderlo fino al limite.”

Iniziando da questa frase del noto imprenditore statunitense Jim Rohn, si vuole mettere in evidenza come lo sviluppo del potenziale umano è fondamentale per il successo personale e professionale di una persona. Da sempre tutte le persone che hanno realizzato cose importanti a livello sociale ed economico sono state mosse da un forte desiderio di lasciare un impatto positivo sul mondo, superando i propri limiti ed esprimendo se stessi al massimo.

Solo attraverso un'analisi introspettiva accurata si può avere la chiave per accedere al nostro potenziale, bisogna partire dal perché, dal conoscersi, capire quali sono le nostre ambizioni, i nostri valori, cosa vogliamo comunicare al mondo e quale impatto vogliamo lasciare.

Una volta che ci è chiara qual è la nostra missione, bisogna comunicarla al mondo, in quanto condividere con gli altri chi siamo e cosa facciamo può ispirarli a sognare in grande, può essere da motivazione per loro avere qualcuno che ha le idee chiare. Ogni volta che raccontiamo la nostra storia personale, ci esponiamo e condividiamo le nostre idee, stiamo mandando un messaggio importante, stiamo comunicando qualcosa che può avere un effetto più o meno rilevante per gli altri. Come afferma la seconda legge di Newton *“Ad ogni azione corrisponde una reazione uguale o contraria”*.

L'elaborato è suddiviso in due grandi macroaree: nella prima parte andremo ad analizzare il tema del personal branding, che oggi riveste un ruolo fondamentale per chiunque vuole affermarsi in un determinato settore, per chi vuole avere successo in quello che fa o semplicemente per chi si affaccia al mondo del lavoro per la prima volta.

Andremo ad analizzare la definizione del personal branding, la sua storia, a chi è rivolto e perché è importante. Con il cambiamento dei mercati tra cui quello del lavoro è cambiato anche il modo di comunicare e di cercare opportunità di lavoro. Andremo a vedere che oggi un curriculum vitae non è più sufficiente per trovare lavoro e che la chiave per differenziarsi la troviamo proprio nel curare il personal branding.

La seconda parte dell'elaborato tratta il tema della comunicazione, cruciale quando parliamo di esposizione sui social media, di curare la propria immagine professionale o più in generale ogni volta che condividiamo la nostra idea su un argomento.

Il primo assioma della comunicazione umana, sintetizzato da Paul Watzlawick e i suoi colleghi nell'opera "Pragmatica della comunicazione umana" (1967), recita: "*Non si può non comunicare*". Ogni cosa che facciamo e che non facciamo comunica qualcosa, dà un determinato messaggio, fornisce quella che è la prima impressione, fondamentale quando parliamo di successo professionale. Sui social media e nella vita reale è importante curare ogni minimo dettaglio di quello che scegliamo di comunicare e non lasciare nulla al caso.

Per concludere, il modo per assicurarsi il futuro in termini sia professionali che di qualità di vita, è scegliere il tipo di persona che si vuole essere e comunicarlo agli altri. In altre epoche questo poteva risultare difficile, oggi dove ci sono tanti stimoli, la strada è più spianata.

CAPITOLO 1: IL PERSONAL BRANDING E LA SUA EVOLUZIONE NEL TEMPO

1.1 CHE COS' È IL PERSONAL BRANDING: DEFINIZIONE

“Il tuo personal brand è ciò che le persone dicono di te quando non sei nella stanza”.

Jeff Bezos, CEO di Amazon

Il personal branding è un'attività che tutti noi applichiamo nella vita di tutti i giorni da molto tempo: a lavoro, con gli amici, con il partner e tutte le volte in cui ci rapportiamo con gli altri. Riguarda tutte le persone e non solo se si gode di una certa fama, tutte le persone comuni possono godere dei vantaggi di curare il brand personale.

L'imprenditore Tom Peters, CEO dell'azienda Fast Company ed autore del libro

“The brand called YOU”, ha coniato per la prima volta nel 1997 il termine personal branding, intendendo con questo termine, l'arte nel saper costruire il proprio brand, ossia la marca personale.

Secondo Peters: *“Qualsiasi sia la mia estrazione sociale o età, io sono di fatto il presidente, amministratore delegato e responsabile marketing dell'azienda chiamata, Io S.p.a.”.*

Aggiunge anche: *“La mia reputazione e la mia credibilità si definiscono tramite la qualità del mio lavoro attuale e passato e determinano la qualità del mio lavoro futuro”.*

Oggi nell'era dell'individuo è importante avere chiaro cosa ci distingue, quali sono gli obiettivi e i valori, cosa ci ispira ad agire in un determinato modo, bisogna farsi riconoscere perché in un mondo sempre più competitivo questo aspetto sta diventando sempre più rilevante. Non basta più saper fare bene qualcosa, oppure avere una laurea, oggi quello che conta è saper eccellere in quello che si fa e farlo in modo diverso rispetto agli altri, solo così ci si può distinguere ed è più facile essere ricordati.

La buona notizia è che tutti hanno la possibilità di distinguersi. Tutti hanno la possibilità di imparare, migliorare e sviluppare le proprie abilità. Tutti hanno la possibilità di essere un marchio degno di nota.

Cosa ci rende diversi?

Noi come essere umani, non siamo il nostro titolo di studio, non siamo l'azienda dove lavoriamo, non siamo nemmeno la nostra "job description", ognuno di noi ha delle qualità che ci rendono diversi, delle caratteristiche uniche, ognuno di noi ha un potenziale, che se sfruttato al massimo permette di vivere a pieno la vita sia professionale che personale.

Parte tutto dalla consapevolezza, una volta presa coscienza del fatto che noi siamo individui unici, che nessuno potrà mai sostituirci, che siamo importanti, allora da lì parte la fase del "capire chi sono".

Si inizia identificando le qualità e le caratteristiche che ci differenziano dai colleghi, e bisogna chiedersi: “Cosa sto facendo di diverso per distinguermi dagli altri?”. Quale direbbero i colleghi che è la nostra più grande forza? Il tratto di personalità più degno di nota. Bisogna dimenticare il titolo di lavoro che si ha e chiedersi: “Cosa facciamo per aggiungere valore notevole, misurabile, distinto e distintivo?”. Identificare cosa ci rende più orgogliosi. Soprattutto dimenticare tutti i livelli che abbiamo scalato finora nella società dove abbiamo o dove lavoriamo e chiedersi: “Cosa abbiamo realizzato di cui possiamo vantarci?”.

Se si vuole diventare un marchio bisogna concentrarsi su cosa facciamo per aggiungere valore, di cui siamo orgogliosi e cosa più importante su cosa realmente possiamo prenderci il merito.

Come commercializzare il nostro marchio?

Ci sono tantissimi modi per poter commercializzare il brand personale, alcuni esempi:

- 1) Iscrivere ad un progetto extra all'interno dell'organizzazione;
- 2) Avviare un progetto freelance per conoscere nuove persone;
- 3) Insegnare in una classe, in un programma di formazione oppure tenere uno speech nell'azienda per sviluppare anche la capacità di parlare in pubblico;
- 4) Offrire il proprio contributo scrivendo per un giornale locale;

5) Aprire un blog e scrivere su argomenti che ci appassionano, così da creare una community fidelizzata;

6) Aprire un profilo social e trattare temi che ci stanno a cuore e creare valore per chi ci segue.

Un'altra cosa importante da ricordare sulla visibilità è che tutto conta.

Quando si promuove un marchio, tutto ciò che si fa e tutto ciò che si sceglie di non fare comunica il valore e il carattere del marchio. Tutto, dal modo in cui si gestiscono le chiamate telefoniche, ai messaggi, al modo in cui si conducono gli affari in una riunione, fa parte del messaggio più ampio dell'organizzazione.

Un'altra definizione di personal branding è data dal noto imprenditore Gary Vaynerchuk in un articolo del 2019 e dice: *“Il personal brand è come gli altri ti percepiscono. Il tuo marchio personale è la tua reputazione. E la tua reputazione con il tempo è il fondamento della tua carriera”*.

A meno che le persone non ci conoscono personalmente, ciò che le persone pensano e di conseguenza dicono di noi si basa su ciò che trovano su internet.

I datori di lavoro oggi fanno lo stesso, nel 2018 CareerBuilder ha rilevato che il 70% dei datori di lavoro ha ricercato i candidati online e ciò che hanno trovato ha influenzato enormemente il fatto che il candidato andava avanti nella selezione.

1.2 CENNI STORICI: QUANDO È NATO IL FENOMENO DEL PERSONAL BRANDING

È difficile identificare esattamente il periodo storico alla nascita del concetto del personal branding, in quanto è considerato come sempre esistito; tuttavia, possiamo prendere come punto di riferimento alcuni eventi che ne designano l'importanza, ad esempio secondo alcuni il concetto di personal branding nasce nel 1937 con il libro "Think and grow rich" di Napoleon Hill. In questo libro l'autore ha voluto sottolineare l'importanza dell'autodeterminazione, cioè un modo per arricchire se stessi e trovare la felicità attraverso una strategia operativa, ed è qui che viene fuori per la prima volta il concetto di personal branding. Questo libro nonostante è stato scritto qualche decennio fa ancora oggi è illuminante e di ispirazione per molte persone. L'idea di fondo è che la persona viene messa al centro, tutto parte da essa e dalle sue idee.

Secondo molti invece il concetto di personal branding nasce con Tom Peters, che ne dà una definizione accurata per la prima volta nel 1997. In quel periodo i lettori non erano pronti ad accogliere questo nuovo concetto, non cogliendone le potenzialità dato che i mercati, in primis quello del lavoro stavano cambiando. Successivamente le società hanno iniziato a capire l'importanza di curare la propria immagine e fu proprio in quel periodo che iniziarono a sviluppare i siti personali statici dato che in quel momento il paradigma era il web statico (web 1.0) in cui prevaleva un'interazione unilaterale tra utente e fornitore di contenuti.

In poco tempo si è modificato il contesto e ad oggi internet riveste un ruolo decisivo, essendo il principale strumento che connette le persone.

Quanto siamo connessi ogni giorno su internet?

A gennaio 2022 come popolazione mondiale siamo 7,91 miliardi, di questi oltre 2 persone su 3 utilizzano un telefono cellulare e quasi 2 persone su 3 accedono regolarmente ad internet e circa il 58% della popolazione mondiale usa piattaforme social. Gli utenti su internet sono più che raddoppiati negli ultimi 10 anni e quelli che usano piattaforme social sono più che triplicati. Il social preferito dagli utenti è Instagram che supera Facebook, ma quello più utilizzato è WhatsApp. Il tempo speso online dalle persone è 6:58 ore ossia il 40% del tempo da svegli. È vero anche che con il tempo sono sempre di più le persone che lavorano con i social (circa 1 persona su 4).

Per quanto riguarda il panorama italiano: gli utenti che accedono regolarmente ad internet sono quasi 51 milioni e gli utenti attivi sui social sono 43 milioni con un tempo medio di utilizzo giornaliero di 2 ore.

Evoluzione del personal branding: cosa è diventato oggi?

Il personal branding di oggi non è più quello menzionato da Tom Peters nel 1997 in quanto con l'evolversi della tecnologia e dei mercati si è modificato anche questo concetto.

Ci sono alcune differenze da prendere in considerazione, innanzitutto il personal branding oggi è diventato molto più digitale rispetto alla fine degli anni '90, con l'avvento dei principali social media, le strategie di comunicazione sono cambiate e si è evoluto anche il modo di promuovere la propria immagine personale e professionale. Se circa 25 anni fa non si dava molta importanza alla cura della propria immagine, oggi questo aspetto è non solo importante ma anche essenziale per avere successo professionale e personale.

Quindi oggi sempre più persone investono energie e risorse nella cura del marchio personale, perché soprattutto oggi la prima impressione è quella che conta.

Oggi la prima impressione, nel mondo del business, è digitale; quindi, è essenziale curare i vari profili social. L'assenza di un professionista dai social oggi può essere interpretata come un segnale molto negativo, come la presenza gestita male può provocare parecchi danni d'immagine.

Un'altra differenza da considerare è che un tempo l'attenzione era tutta concentrata su quello che veniva detto o fatto, oggi il focus si è spostato: non si pensa tanto a quello che si deve dire ma al modo in cui si dice, alle emozioni che un discorso o un'azione possono provocare. Le persone oggi non si ricordano tanto di quello che dici o quello che fai ma come le fai sentire mentre fai un discorso o compi un'azione.

I trend del personal branding nel 2022, secondo William Arruda che è considerato il

massimo esperto dell'argomento, sono:

- 1) Il talento: bisogna saper scegliere le opportunità che più ci permettono di andare fuori dalla zona di comfort e ci permettono di crescere e scartare tutto quello che non ci sarà utile;
- 2) I “lavoretti” secondari che insieme al modello di lavoro ibrido sono diventati un elemento centrale di molte vite professionali. L'idea di lavorare per un'azienda ed allo stesso tempo sviluppare un progetto professionale in parallelo è vista come un'attività simbiotica e non in concorrenza;
- 3) L'abilità digitale: la tecnologia ormai fa parte del lavoro di tutti e bisogna imparare ad usare bene i vari dispositivi ed avere destrezza con i vari social;
- 4) Il feedback dall'esterno: bisogna chiedere regolarmente feedback da persone che contano così si può avere una visione reale su ciò che le persone pensano di noi, quindi, è importante raccogliere regolarmente input per tenere la carriera sulla giusta strada;
- 5) Mostrare orientamento al team: oggi più che mai bisogna dimostrare grande interesse per il team con cui si sta lavorando, essendo coinvolti e connessi con ognuno dei membri.

Per gli altri 5 trend consultare: [I top 10 trend del Personal Branding per il 2022 secondo William Arruda - PersonalBranding.it](#)

1.3 DIFFERENZA TRA BRAND AZIENDALE E BRAND PERSONALE

Il brand aziendale o comunemente chiamato “la marca”, è l’identità di un’azienda o di un prodotto che si contraddistingue dagli altri, la definizione dice questo: *“Il brand o la marca è la combinazione di elementi (quali nome, slogan, logo, comunicazione, storia e reputazione) che funzionano come segno distintivo e identificativo di un’impresa (e non solo). La marca o brand racchiude in sé immagini, valori, significato ecc... che lo differenziano dai competitor, determinando il rapporto con il pubblico di riferimento”*.

Come definito anche da Philip Kotler e Gary Armstrong nel libro “Principi del marketing”:

“Il brand è tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per i consumatori ed è la risorsa più durevole di un’impresa, che vive più a lungo dei singoli prodotti e delle strutture”.

La marca, dunque, possiamo affermare che è un bene intangibile ed è la ragione per la quale un consumatore sceglie un prodotto anziché un altro ed è anche il motivo per cui è disposta a pagare di più per quel prodotto, a parità di qualità e attributi. Si tratta dunque di un elemento determinante nel rapporto tra azienda e consumatore.

Inoltre, come aggiungono Kotler e Armstrong: *“Le marche non si limitano a elementi come il nome, il logo o il design ma rappresentano l’insieme delle percezioni e sensazioni dei consumatori rispetto ad un prodotto ed alle sue prestazioni”* affermando infine che *“La marca possiede un valore più elevato rispetto all’insieme di tutte le altre risorse”*.

Esistono diverse categorie di marca che possono essere identificate sulla base di differenti criteri. Philip Kotler e Gary Armstrong stabiliscono una prima distinzione basata sul tipo di “sponsorizzazione della marca”:

- Marca nazionale o marca del produttore: quando il produttore vende i prodotti con la propria marca;
- Marca commerciale o marca del distributore: quando il produttore vende un prodotto ai rivenditori e questi gli attribuiscono una marca da loro creata e gestita;
- Marca su licenza: quando un’impresa acquista la licenza di utilizzo di nomi o simboli creati da altri produttori, nomi di personaggi celebri, film, libri ecc.... (per esempio l’uso di nomi di famosi stilisti come Prada, Versace);
- Co-branding: quando vi è l’utilizzo del nome di due marche, la cui reputazione è già ben consolidata, per promuovere un determinato prodotto.

È possibile poi distinguere i prodotti sulla base del portafogli prodotti ad essi legati:

- Marca prodotto: usata per contrassegnare un determinato prodotto;
- Marca gamma: usata per identificare prodotti che soddisfano bisogni simili;
- Marca ombrello: usata per identificare diversi prodotti che soddisfano bisogni anche molto lontani tra loro.

Le fonti normative che regolano il marchio sono il Codice civile (dagli articoli 2569-2574) e il codice della proprietà intellettuale.

L'art. 2569 del c.c. sottolinea il diritto di esclusività del marchio: *“Chi ha registrato nelle forme stabilite dalla legge un nuovo marchio idoneo a distinguere prodotti o servizi ha diritto di valersene in modo esclusivo per i prodotti o servizi per i quali è stato registrato. In mancanza di registrazione, il marchio è tutelato a norma dell'articolo 2571.”*

I requisiti di validità del marchio sono:

- L'originalità: ossia la capacità distintiva del marchio. Per esempio, si possono scegliere parole di fantasia che non abbiano nulla a che vedere con il prodotto o servizio offerto dall'impresa;
- La novità: cioè che il marchio deve essere diverso rispetto ad altri marchi e segni distintivi ad esso simili e sui quali siano stati già acquisiti dei diritti da parte di terzi;
- La liceità: ossia la conformità alla legge, all'ordine pubblico e al buon costume;
- La mancata violazione di altri diritti esclusivi dei terzi (esempio: diritto d'autore)

Differenza tra branding, marca e marchio

La marca, come abbiamo detto è il brand cioè l'insieme dei valori, segni e immagini che si riferiscono ad un determinato prodotto o servizio.

Il marchio invece è l'elemento grafico alla quale affidiamo il compito di comunicare.

Con la parola branding ci riferiamo a tutte le attività che riguardano la costruzione del progetto.

Sono tattiche e strategie introdotte da chi si occupa di marketing per far in modo che le persone si ricordino del prodotto per determinati valori.

Infine, possiamo affermare che il brand aziendale non riguarda noi personalmente ma esiste da molto più tempo di noi. Noi siamo solo i rappresentanti di un'azienda che ha un suo brand con una lunga storia dietro.

Il brand personale invece riguarda noi personalmente: è il nostro modo di fare le cose, il nostro modo di porci, di interagire, di trasmettere le emozioni al cliente. È il motivo per cui gli altri ci scelgono.

1.4 A CHI SERVE IL PERSONAL BRAND E PERCHÈ È IMPORTANTE.

“Il compito principale nella vita di un uomo è dare alla luce se stesso”.

Erich Fromm, dalla parte dell’uomo.

Come abbiamo già detto in precedenza fare personal branding significa mettere in risalto i nostri punti di forza, le nostre unicità, le nostre inclinazioni, motivazioni e metterle in relazione con i nostri obiettivi di medio e lungo periodo. Significa sapersi raccontare, sapere cosa ci motiva, quali sono le nostre ambizioni future, quali risorse abbiamo per raggiungere i nostri obiettivi e a quali esigenze sappiamo rispondere.

Dato che nel mondo del lavoro, il curriculum vitae non basta più, bisogna utilizzare delle strategie comunicative efficaci per mettere in risalto le nostre competenze e farci notare.

Non possiamo trascurare più l’aspetto del curare la nostra immagine e reputazione, sia nel mondo digitale che fisico; quindi, in questo caso il personal brand ci è utile per creare un ottimo biglietto da visita per fare una buona prima impressione.

A chi serve fare personal branding?

Fino a qualche tempo fa si pensava che la cura dell’immagine professionale e la costruzione di un personal brand fosse utile solo a chi godeva di una certa notorietà (cantanti, attori, stilisti ecc.); tuttavia ci siamo resi conto che tutti possono investire risorse ed energie per la cura della propria immagine ottenendo numerosi vantaggi in termini di opportunità lavorative, inoltre investire nel personal branding non significa solo spiccare a livello lavorativo, significa anche godere di soddisfazioni a livello personale non indifferenti.

Il personal branding è rivolto a varie tipologie di persone, tra cui:

- Neolaureati in cerca di una prima occupazione: qui sarebbe utile valorizzare le esperienze extracurricolari, aver fatto parte di un'associazione, aver sviluppato un progetto personale, aver svolto lavori stagionali o part-time, insomma tutto quello che ci può far distinguere dagli altri studenti;
- Libero professionista o Freelancer: il focus qui riguarda mettere in risalto l'offerta che proponiamo e il perché i clienti dovrebbero scegliere noi, comunicare i nostri valori, la nostra storia e mostrarci trasparenti;
- Professionisti: tutti coloro che operano come medici, avvocati, commercialisti, consulenti ecc.... trovano grandi vantaggi nell'investire tempo nella cura della propria immagine, in questo caso sarebbe utile fornire valore alle persone dando consigli, per farsi conoscere all'inizio e trovare nuove collaborazioni, qui è importante far emergere il lato umano, quindi essere se stessi, dimostrarsi disponibili e professionali;
- Persone in cerca di una nuova occupazione: il vantaggio qui è che si hanno già esperienze lavorative pregresse, l'importante è mettere in risalto le skills che servono per trovare il lavoro che stiamo cercando, possiamo mostrare i risultati già ottenuti, qualche feedback di colleghi o responsabili.

Più in generale serve a chiunque vuole “farsi conoscere” per quello che sa fare, è utile anche per chi vuole ampliare la propria cerchia sociale, per chi vuole mettersi in gioco in un nuovo progetto e chissà, anche per trovare nuove opportunità lavorative.

Costruire il proprio marchio implica un'analisi e un'osservazione profonda di ciò che siamo e di ciò che vogliamo realizzare per noi stessi e per gli altri. Si tratta quindi di un lavoro introspettivo non fine a se stesso ma volto a saper raccontare e comunicare il proprio valore. È bene pensare al marchio personale come se fosse un'azienda a tutti gli effetti e quindi valutare i punti di forza (Strengths), debolezze (Weaknesses), opportunità (Opportunities) e minacce (Threats). Ci stiamo riferendo all'utilizzo dell'analisi SWOT che è uno strumento di pianificazione strategica, utile per capire che cosa funziona e cosa invece sarebbe da migliorare. Questo strumento permette di prendere in considerazione sia elementi interni che elementi esterni. (Figura 1.1)

Figura 1.1 - Schema analisi SWOT personal branding.



Le prime due aree in alto fanno riferimento al marchio; quindi, a fattori interni e qui ci si chiede: “Qual è il nostro valore aggiunto rispetto a quello dei competitors?”, “Cosa possiamo offrire in più ai potenziali clienti?”, “In cosa ci differenziamo?” ma anche “Come convertire i nostri punti di debolezza in punti di forza?”.

Le due aree in basso invece si riferiscono al contesto esterno e ci si chiede:

“Quali opportunità possiamo cogliere?”, “Quali minacce dobbiamo affrontare e come possiamo trasformarle in opportunità?”.

Oltre l’applicazione dell’analisi SWOT, per partire con il piede giusto è utile farsi una domanda: “Chi sono io?”. Prima di applicare qualunque strategia è importante essere consapevoli di sé e della propria identità.

È fondamentale capire anche cosa comunichiamo noi agli altri, perché non possiamo prescindere da questo aspetto in quanto disse il filosofo danese Søren Kierkegaard:

“La scelta di non scegliere è comunque una scelta”; quindi non comunicare è di per sé comunicazione.

Perché è importante fare personal branding?

Una ricerca del 2018 dell’associazione dei direttori delle risorse umane (AIDP) evidenzia come il 71% delle aziende italiane abbia ricercato i potenziali candidati su internet e non solo sulla piattaforma indicata per questo, cioè LinkedIn (92%) ma anche su Facebook (34%), Twitter (18%) e YouTube (2%).

Da questa ricerca è scaturito che dalle varie piattaforme è più facile capire il contesto dove si muove il candidato e se lo stile di vita rispecchia l’immagine aziendale.

I principali vantaggi di fare personal branding sono numerosi, tra questi:

- Unicità;
- Crea autorevolezza;
- Differenzia dalla massa;
- Trasmette le competenze;
- Attira lavoro ed opportunità;
- Percezione di professionalità;
- Amplia il network di persone;
- Fa acquisire maggiori clienti.

Fare personal branding è importante perché quando bisogna scegliere andiamo da chi ha meritato la nostra fiducia, sviluppare un marchio serve proprio a questo: ad incrementare la fiducia, la reputazione e le competenze per un certo marchio.

Il personal branding consente di raggiungere il più importante degli obiettivi: creare una community di persone interessate a quello che si fa e che sono i nostri primi fan. Consente di attirare persone con i nostri stessi valori, che hanno le stesse passioni e sono interessate agli stessi argomenti, così possiamo creare un gruppo di amici nonché collaboratori che emergono spontaneamente.

CAPITOLO 2: IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA

2.1 IL POTERE DELLA PERSUASIONE PER CONVINCERE LE PERSONE

Le basi per una comunicazione efficace risalgono ad oltre 2300 anni fa dal filosofo greco Aristotele (384-322 a.C.). La parte curiosa è che i principi citati sono ancora oggi attuali e rappresentano i pilastri per persuadere le persone.

Secondo Aristotele: *“la persuasione è un’arte”* ossia, *“l’arte di indurre le persone a compiere azioni che normalmente non compierebbero se non lo chiedessimo loro”*.

Come lo stesso filosofo osserva, gli esseri umani quotidianamente sono portati a persuadere i propri simili con l’obiettivo di condurre l’interlocutore da un punto di partenza (A) ad un punto di arrivo (B) e in mezzo a questo processo c’è la persuasione.

Aristotele individua i 3 capisaldi dell’oratoria, cioè le 3 basi affinché un discorso possa essere convincente:

- Ethos (l’etica, la forza morale e la reputazione dell’oratore): questo punto si riferisce alla sincerità che sa trasmettere l’oratore, il messaggio verbale è credibile solo se la fonte da cui proviene viene percepita come tale;
- Pathos (l’emotività, i sentimenti): Si riferisce alla capacità dell’oratore di suscitare emozioni al pubblico, qui entra in gioco l’empatia;
- Logos (la logica): si riferisce al discorso verbale, è importante possedere una ricca proprietà di linguaggio.

L'empatia

Empatia è una parola che viene usata spesso oggi, quando si parla di relazioni e anche di leadership, deriva proprio dal pathos aristotelico.

“L'empatia è la capacità di identificare e comprendere i sentimenti, le idee e la condizione dell'interlocutore”, definizione dal libro “Persuasione”.

Per esercitarla bisogna sapersi mettere nei panni delle persone, saper ascoltare con il cuore, ha molto a che fare con la percezione extrasensoriale (ESP) e con la lettura del pensiero.

Per alcuni è una dote naturale possedere l'empatia, per altri serve più esercizio, in ogni caso è una qualità fondamentale per relazionarsi con gli altri.

La sincerità

La sincerità invece si riferisce all'ethos aristotelico che corrisponde alla credibilità della fonte, indica la qualità della fiducia, quanto le persone si fidano di noi e di quello che diciamo.

L'aspetto cruciale è la capacità di comunicare senso di fiducia.

Chi si dimostra sincero si pone su un livello più elevato, imprime un tono diverso della conversazione, induce l'interlocutore ad aprirsi con noi.

Si crea così un circolo virtuoso: gli altri si aprono con noi ad un livello profondo e noi ci dimostriamo ancora più degni della loro fiducia.

EMPATIA + SINCERITÀ = PERSUASIONE

Intelligenza emotiva

Di recente il concetto dell'intelligenza emotiva ha assunto grande importanza.

Per comunicare efficacemente bisogna distinguere due tipi di intelligenza:

- Intelligenza interpersonale: è la capacità di capire gli altri, i loro sentimenti, i loro gusti ecc. Le persone dotate di questo tipo di intelligenza riescono a prevedere le reazioni altrui e quindi possono stabilire relazioni efficaci;
- Intelligenza intrapersonale: è la capacità di capire i propri processi mentali, i sentimenti e le emozioni che proviamo e la consapevolezza delle conseguenze delle proprie azioni.

Saper ascoltare

“L'incapacità umana di comunicare deriva dall'incapacità di ascoltare e di comprendere efficacemente il nostro interlocutore”.

Carl Rogers, esperto di comunicazione

Generalmente come persone siamo portati più a parlare che ad ascoltare, ma non per niente abbiamo due orecchie e una sola bocca, siamo sempre pronti a dire la nostra, a parlare di noi stessi e della nostra vita, di come la pensiamo su quell'argomento piuttosto che su quella scelta politica; tuttavia, l'aspetto più importante di una comunicazione efficace è saper ascoltare attentamente.

Non basta stare in silenzio ed ascoltare ma serve un ascolto attivo del discorso, con ciò si intende capire cosa realmente la persona ci vuole comunicare, quali sono le sue emozioni mentre sta parlando, qual è il messaggio che vuole mandarci, ascoltare con il cuore oltre che con la mente, ascoltare attivamente significa non dare attenzione in quel momento ai pensieri che ci frullano per la testa ma essere presenti in quel momento, essere concentrati.

È l'intenzionalità che cambia ed è l'aspetto più rilevante perché poi la qualità della conversazione cambia totalmente.

In una conversazione in cui sono coinvolte a pieno entrambe le parti, dove c'è ascolto reciproco, ci si sente capiti, apprezzati, ed è una forma di cura e di bene che è importante anche per la persuasione.

Saper ascoltare è importante anche per capire meglio l'altra persona, per cogliere quei dettagli e quei particolari che poi ci saranno utili per dare risposte efficaci.

Infine, possiamo affermare quindi che ascoltare non significa solamente rimanere in silenzio mentre l'altra persona parla ma interpretare ciò che dice e ricavarne un significato.

2.2 LE 5 GRANDI RIVOLUZIONI DELLA COMUNICAZIONE

Secondo una recente definizione “*La comunicazione è il processo attraverso il quale gli uomini creano, mantengono e alterano l’ordine sociale, le relazioni tra loro e la loro stessa identità*”.

L’epoca in cui viviamo si caratterizza per una rapidissima evoluzione delle tecnologie di comunicazione: dalla fine della Seconda guerra mondiale c’è stata la nascita della televisione, il compact disc, il disco CD-ROM, il fax, Internet e la posta elettronica, il telefono cellulare ecc. Oggi con un semplice click possiamo contattare una persona che sta dall’altra parte del mondo, possiamo addirittura vederla in videochiamata, oggi grazie ai social network possiamo raggiungere milioni di persone con i nostri contenuti, possiamo cercare lavoro, viaggiare, incontrare nuove persone e tanto altro ancora; tutto questo ha una notevole influenza sul modo di vivere odierno. La storia è stata segnata da 5 grandi rivoluzioni della comunicazione:

- 1) L’alfabeto: nell’area culturale della Mezzaluna Fertile, si realizza la prima grande rivoluzione della comunicazione, ossia la nascita dell’alfabeto, questo ha permesso la formazione di grandi imperi e anche della burocrazia, di stipulare i contratti di diritto privato e redigere trattati;
- 2) La carta: intorno all’anno Mille viene meno il papiro e nasce la carta così la gente può di nuovo scrivere a costi accettabili, dopo l’introduzione della carta in Europa, nacquero i grandi movimenti culturali dell’Umanesimo e del Rinascimento;

3) La stampa: durante la seconda metà del XV secolo fu inventata la prima stampa a caratteri mobili: in questo periodo la cultura si democratizza, un numero sempre più ampio di persone possono imparare a leggere e a scrivere.

4) Elettricità ed elettronica: I messaggi ora possono arrivare molto distanti in poco tempo con questa innovazione si eliminano sempre di più le distanze che ci sono tra i popoli, allargano le dimensioni dell'operare umano e unificano i mercati. Nasce anche la grande città che è spazio di libertà, di incontro, di conoscenza reciproca.

5) L'integrazione sistemica dei vari mezzi elettrici ed elettronici di comunicazione: oggi stiamo vivendo questa fase cioè l'integrazione tra computer, telefono, radio, televisione, World wide web. Questa rivoluzione ha cambiato molti campi, tra cui quello politico, economico, della pubblica amministrazione e degli stati stessi.

Secondo il premio Nobel Arno Pensias *“Ogni persona che sta tra il cliente e il computer che è in grado di soddisfare i bisogni del cliente stesso, è destinata a scomparire”*.

Le nuove tecnologie di comunicazione (NTC) hanno molteplici vantaggi, tuttavia bisogna considerare anche i pericoli, cioè che invece di allargare l'accesso all'informazione e alla cultura di masse sempre più ampie, rimangono patrimonio dei ceti abbienti cioè di coloro che possono disporre in casa del computer e nella connessione ad Internet, il rischio nel lungo periodo è quello di portare gravi squilibri sociali, compito delle istituzioni pubbliche, tra cui la scuola, è proprio quello di offrire a tutti i giovani, indipendentemente dal loro livello economico, la possibilità di utilizzare questi servizi.

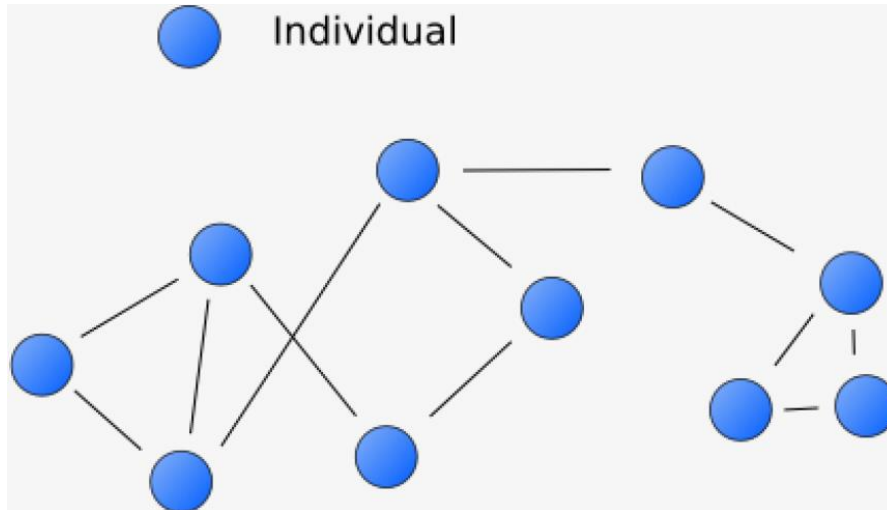
2.3 IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA PER LO SVILUPPO DI UN PERSONAL BRAND

Oggi, siamo diventati tutti più “social” ed è assodato il concetto che essere presenti sui social media e curare i contenuti sta diventando sempre più importante, è il nostro biglietto da visita.

Per chi non ci conosce e apre per la prima volta il nostro profilo è la prima impressione che gli altri si fanno di noi quella che conta; queste persone possono essere visitatori casuali ma alcune volte sono anche dei potenziali datori di lavoro; quindi, è importante essere consapevoli di cosa stiamo comunicando.

La storia dei social network nasce molto prima di internet. La *social network analysis* nasce con J.A. Barnes come termine già negli anni ‘50 per definire anche gli studi delle reti sociali. Il concetto di rete sociale nasce molto tempo prima, già dal 1736 con il lavoro di Eulero e la sua teoria dei grafi.

Figura 1.2: Grafo che rappresenta lo schema di una rete sociale (fonte: [Teoria dei Grafi – Orbyta](#))



La rete sociale è un gruppo di persone connesse tra di loro attraverso legami di varia natura (affettivi, professionali, religiosi, culturali, politici). I sociologi studiano queste reti sociali usando la teoria dei grafi di Eulero, la quale consente di dare una rappresentazione matematica delle reti sociali attraverso l'uso dei grafi.

La netiquette dei social network

Negli anni anche i social network hanno subito varie trasformazioni, ora l'attenzione più che altro è da porre sulle regole scritte e non scritte per l'uso di queste piattaforme.

Alcuni principi base della “netiquette” (il galateo della rete) vivono ormai da parecchi anni, alcuni tra questi sono:

- Ricordarsi che dietro lo schermo c'è una persona: le persone non sono sulle piattaforme per interagire con le aziende ma per interagire tra di loro;

- La trasparenza: dire la verità aiuta sempre, soprattutto nel lungo periodo anche se questo significa ammettere i propri errori. Si guadagna in credibilità mantenere un comportamento coerente e gestire una conversazione in modo chiaro e corretto;
- Rispondere: è importante per dare importanza alle persone che ci hanno scritto, rispondere è segno di presenza, attenzione e cura;
- Ammettere gli errori e correggersi;
- Essere specifici: significa linkare a pagine di approfondimento e dettaglio;
- Citare le fonti;
- Evitare lo spam: cioè evitare una comunicazione non desiderata ad un target non rilevante (spam by target).

I Social network sono uno degli elementi di un fenomeno più ampio che va sotto il nome di Social media: con questo termine si fa riferimento ad un insieme di tecniche e pratiche di creazione e di condivisione di contenuti online. Attraverso queste piattaforme ognuno può pubblicare ciò che vuole sempre nei limiti dei regolamenti imposti.

Con i social media il potere editoriale è diffuso e distribuito, ognuno di noi è l'editore di se stesso e si confronta con altri editori (grandi o piccoli, individuali o industriali).

Le strategie di presidio, identificano i social media come uno spazio di primaria importanza per l'azienda o il brand. Sono strategie volte a stabilire una presenza dell'azienda il più ampia possibile in termini di contenuto, gli elementi chiave di questo tipo di strategia sono:

- Piano di contenuti;
- Community management;

- Reportistica strutturata;
- Coinvolgimento aziendale elevato.

Le strategie di presidio richiedono una grande pianificazione e un sistema di metriche innovativo per calcolare il ROI. È bene programmare anche un'analisi di benchmark della concorrenza. Il vantaggio di questo tipo di strategie è che lavorano sull'ottimizzazione della reputazione delle aziende.

Una volta definiti gli elementi base va ricordato un principio di base che deve regolare tutte le attività di comunicazione di un'azienda sui social network. Sono tre i parametri da prendere in considerazione per attuare una strategia:

- Socialità;
- Schiettezza;
- Trasparenza.

Le stesse strategie di comunicazione utilizzate per le aziende, sulle varie piattaforme, possono essere utilizzate anche per sviluppare un personal brand efficace.

Con il termine social network si fa riferimento ad un servizio informatico online che permette di creare delle reti sociali virtuali, si tratta di siti internet che permettono agli utenti di condividere immagini, contenuti testuali, video, audio e di interagire tra loro.

Sui social si ha la possibilità di far diventare i contenuti virali e più sarà noto al pubblico e più ci saranno opportunità di guadagno perché aumenta il numero dei click sui link.

Negli ultimi anni ognuno ha avuto la possibilità di costruire e selezionare un gruppo di persone che condividesse gli stessi interessi.

Ogni piattaforma ha le proprie caratteristiche e un pubblico ben definito a cui rivolgersi con modi e linguaggi adatti. Esistono piattaforme totalmente visuali in cui il 90% del messaggio è rappresentato da foto o video, altre sono miste in cui c'è la possibilità di fare anche sondaggi o creare eventi. Si dividono inoltre in bacino di utenza: chi usa Facebook vuole un tipo di comunicazione diversa rispetto a chi usa LinkedIn che è una piattaforma più professionale, alcune piattaforme hanno un bacino di utenti minore ma con maggiore qualità di utenti, intesa come partecipazione alle discussioni.

Conoscere il proprio pubblico è importante per capire su quale piattaforma investire le proprie energie e risorse. I social network vanno scelti in base a 4 fattori (CMO's, guide to social landscape, cmo.com):

- SEO (Rilevanza Search engine optimization), alcuni social sono sfruttati da Google per verificare la rilevanza di un contenuto a fronte delle maggiori conversazioni generate;
- Brand awareness: aiutare nella visibilità della marca e della notorietà tra il pubblico;
- Comunicazione: ora è possibile un dialogo direttamente con il cliente/lettore;
- Generazione del traffico: utenti interessati che visitano le pagine per generare potenziali clienti.

La strategia migliore e comunemente utilizzata dai più influenti creatori di contenuti è la combinazione di social networking e blogging per poter trarre le potenzialità da entrambe le piattaforme. Il blog dà la possibilità al creatore di esprimersi al meglio senza rispettare regole stilistiche, si adatta a pieno alla sua immagine, permette di essere trovato direttamente sul motore di ricerca e di monetizzare i suoi contenuti attraverso un contatto diretto con le aziende.

La community

Una community virtuale è un gruppo di persone interessate ad uno stesso argomento, chiunque può partecipare con un semplice accesso alla rete. Le forze che spingono le persone a riunirsi in gruppi e a desiderare un'interazione sono date da molteplici motivi:

- Condividere nuove idee e suggerimenti;
- Ritualizzare soluzioni già adottate da altri utenti;
- Collaborare attraverso discussioni aperte;
- Imparare cose nuove dai membri della community.

Il networking è fondamentale, rappresenta una “realtà sociale aumentata” in cui, avvalendosi delle tecnologie di comunicazione del XXI secolo, si potranno espandere le possibilità di ottenere attenzioni ed essere apprezzato.

Lo storytelling

“Il marketing non è più rappresentato dalle cose che fai ma dalle storie che racconti”.

Seth Godin

Nelle conversazioni digitali non sono solo importanti le caratteristiche di quello che viene venduto ma anche come viene coinvolto il pubblico.

Simon Sinek, motivatore e consulente di marketing nel video “How great leaders inspire action” spiega come coinvolgere le masse rispondendo a queste domande: “Perché? Come? Cosa”.

È importante partire dal perché più che dal tipo di contenuto da pubblicare. Lo storytelling va preparato, è necessario trovare tutte le fonti, le persone, gli aneddoti personali, le motivazioni.

Una storia deve partire da un'emozione. La vera abilità dello scrittore sarà trasferirla al lettore. I punti principali per coinvolgere gli utenti sono:

- Renderli partecipi citando momenti di vita comune. Ricordando momenti della loro vita si attiveranno con entusiasmo;
- Farli sentire parte integrante di qualcosa;
- Scrivere in modo sintetico;
- Raccontando le proprie emozioni e chiedendo al pubblico di raccontare le loro;
- Facendo trasparire integrità ed onestà si otterrà impegno e adesione.

Il ritmo del racconto è fondamentale e dove possibile deve trasparire l'elemento umano.

L'articolo non deve mai essere fatto di solo testo ma deve essere integrato con immagini per coinvolgere ed attirare l'attenzione. Le immagini infatti hanno la capacità di farsi comprendere molto più velocemente rispetto ad un testo scritto. Alcuni studiosi hanno rilevato che il cervello umano è 60.000 volte più veloce ad elaborare immagini.

2.4 CARATTERISTICHE PER UN PERSONAL BRAND VINCENTE

“Dream it, hope it, believe it, fix it in your mind, visualize it, accept it, respond to it with love, passion, and integrity, give your peak performance to it and you will achieve it” —

Hubert Rampersad

Hubert K. Rampersad, studioso in materia di corporate branding e personal branding è autore di diversi libri, tra cui “Authentic Personal Branding, a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand”. In questo libro, l’autore individua 11 criteri fondamentali per generare in modo efficace un personal brand:

- 1) Autenticità: il brand deve essere sviluppato partendo dalla vera personalità che mette in risalto il carattere, lo stile, i valori e la visione;
- 2) Integrità: il brand rispecchia anche il codice morale ed etico della persona;
- 3) Consistenza: è necessario averla nei comportamenti e nelle azioni;
- 4) Specializzazione: focalizzarci su uno specifico ambito o su una particolare capacità;
- 5) Autorità: è importante essere riconosciuti esperti in un determinato settore;
- 6) Caratteristiche: bisogna differenziarsi dai concorrenti con caratteristiche uniche;
- 7) Rilevanza: Offrire contenuti per il proprio target;
- 8) Visibilità: è fondamentale farsi riconoscere anche nel lungo periodo;
- 9) Persistenza: il brand ha bisogno di tempo per svilupparsi quindi bisogna avere pazienza;
- 10) Buona volontà: rapportarsi in modo positivo con il pubblico;
- 11) Performance: bisogna migliorarsi continuamente per arrivare al successo.

I vantaggi che ha sviluppare un autentico personal brand sono tanti, tra questi:

- Sviluppa un'ottima percezione sui valori e le qualità che rappresentiamo;
- Dice agli altri chi siamo, cosa facciamo e perché, come ci differenziamo, cosa possiamo offrire agli utenti e quindi cosa si aspettano da noi;
- Influenza come gli altri ci percepiscono;
- Crea un'identità intorno così è più facile per le persone ricordarsi chi sei;
- Fa in modo che i potenziali clienti ci vedono come coloro che risolvono i loro problemi;
- Ci rende unici tra i concorrenti nel mercato.

Un concetto importante da ricordare è che fare Personal branding in modo autentico non ha nulla a che fare con la promozione di sé stessi, sulla costruzione di un'immagine artefatta, sulle apparenze esteriori e sul diventare famosi, perché questo rischia di produrre l'effetto contrario cioè sembrare egocentrici ed egoisti.

Per sviluppare un Personal brand autentico oltre a tutte le strategie citate in precedenza, una cosa è più importante delle altre e cioè l'amore per noi stessi e per quello che facciamo. Per amarci bisogna capire prima chi siamo e cosa vogliamo. È necessario creare una connessione emotiva positiva con se stessi e trovarci interessanti altrimenti gli altri non ce l'avranno con noi questa connessione. Senza questi elementi sembreremo uguali agli altri e non riusciremo ad emergere.

CONCLUSIONI

A questo punto dell'elaborato abbiamo potuto notare come attorno ad un macro-argomento, quale è il personal branding si possano fare tanti collegamenti di varia natura, per cui è bene approfondire alcuni punti con articoli di ricerca che trattano questo tema in una prospettiva futura, cioè quali saranno i punti fondamentali da tenere in considerazione per i prossimi anni, inoltre è bene anche informarsi ed approfondire l'attuazione della strategia di personal branding i cui i punti cardine sono:

- 1) Posizionamento: fa riferimento alla collocazione del marchio sul mercato e nella mente del consumatore, è infatti la strategia che permette di distinguere un brand da un altro;
- 2) Idea differenziante: individua la qualità unica del brand, rappresenta i punti di forza e deve contenere anche la mission;
- 3) Individuazione di un target di riferimento: rappresenta il gruppo di persone a cui ci stiamo riferendo, a chi stiamo indirizzando l'offerta; quindi, prevede una strategia di comunicazione mirata per quel determinato target;
- 4) Content Marketing: ovvero i contenuti che si andranno a realizzare, la strategia qui consiste nella diffusione al pubblico delle idee che prevede anche la decisione di che cosa pubblicare, con quali tempistiche e su che canali.

Non per ultimo, bisogna considerare il copywriting, le strategie SEO, il video marketing e tanto altro ancora.

Per concludere, alla luce di tutto quello che si è detto rispetto ai vantaggi legati al personal brand è opportuno dire cosa non è questo concetto: tutti sono d'accordo sul fatto che non si tratta di vendere meglio se stessi dando un'immagine falsa, basata sull'inganno al fine di attirare più persone, poiché i rapporti basati sull'inganno sono legati al fallimento.

Inoltre, è bene non confondere il personal branding con il marketing personale; il primo riguarda la reputazione e il modo in cui si è visti sul mercato, il secondo è il processo con il quale un soggetto può posizionarsi sul mercato, quindi riferito esclusivamente all'ambito lavorativo.

Quando si crea un brand, bisogna considerare i consumatori come soggetti estranei, disinformati, che non hanno notizie sul prodotto o il servizio servito. Oggi le persone sono informatissime, attraverso internet essi possono avere notizie in ogni momento e in ogni luogo; quindi, bisogna essere il più possibile trasparenti.

BIBLIOGRAFIA

- Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti “*Personal branding, l’arte di promuovere e vendere sé stessi online*”, Hoepli, 2013;
- Marco Massarotto, *social network, costruire e comunicare identità in rete*, Apogeo S.r.l., Milano, 2011;
- Nino Damascelli, *Le rivoluzioni della comunicazione (Tecnologie di comunicazione e strutture sociali)*, Franco Angeli editore, Milano, 1998;
- James Borg, *Persuasione (L’arte di convincere le persone)*, tecniche nuove, 2011;
- Riccardo Varvelli, Maria Ludovica Varvelli, *Il marketing di sé stessi (il metodo delle 5 V per misurare e migliorare le proprie qualità manageriali)*, Il sole 24ore, Milano, 2013;
- Tom Peters: *The Brand Called You*, New York, 1997;
- V.E. Cronen, W.B. Pearce, L.M.Harris, “*The Coordinated Management of Meaning: A Theory of Communication*”, in F.E.X. Dance (ed.) *Human Communication Theory*, Harper, New York, 1982.

SITOGRAFIA

- [What A Personal Brand Is \(And Why You Need One\) \(forbes.com\)](#) 12/02/2021
- [DIGITAL 2022 - I DATI GLOBALI - We Are Social Italy](#) 26/01/2022
- [The Top 10 Personal Branding Trends For 2022 \(forbes.com\)](#) 8/12/2021
- [Personal Branding: cosa è cambiato in quasi 25 anni \(alessandromazzu.it\)](#) 4/10/2021
- [Brand cos'è, definizione e significato marca - Inside Marketing](#)
- [Marchio - cos'è e come funziona - la registrazione \(consulenzalegaleitalia.it\)](#)
- [Personal Branding: cos'è e perché è importante | Gingenlemon](#) 14/01/2019
- [Cos'è il Personal Branding e perché è così importante - Digital flow](#) 31/05/2020
- [Perché il personal brand è importante per trovare lavoro - U2B \(university2business.it\)](#) 9/06/2016
- [Personal Branding | Un' analisi prima di partire con il vostro progetto | Chizzocute](#)
- [Teoria dei Grafi – Orbyta](#) 1/05/2021
- [How to Build an Authentic Personal Brand by Prof. Hubert Rampersad, PhD \(opexsociety.org\)](#) 9/08/2011
- [CMO's Guide to the Social Landscape | Social Media Today](#) 18/03/2010
- [Fast Company | Business News, Innovation, Technology, Work Life and Design](#)
- [Tom Peters: The Brand Called You \(fastcompany.com\)](#) 31/08/1997