



# **SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI**

**(Decreto Ministero dell'Università 31/07/2003)**

**Via P. S. Mancini, 2 – 00196 - Roma**

**TESI DI DIPLOMA  
DI  
MEDIATORE LINGUISTICO**

**(Curriculum Interprete e Traduttore)**

**Equipollente ai Diplomi di Laurea rilasciati dalle Università al termine dei Corsi afferenti alla classe delle**

**LAUREE UNIVERSITARIE  
IN  
SCIENZE DELLA MEDIAZIONE LINGUISTICA**

*Be your own brand: l'importanza del Personal Branding*

**RELATORI:**

Prof.ssa Adriana Bisirri

**CORRELATORI:**

Prof. Paul Nicholas Farrell

Prof. Wolfram Kraus

Prof.ssa Claudia Piemonte

**CANDIDATA:**

**MICHELA AMPOLO**

**ANNO ACCADEMICO 2021/2022**



*Ai miei genitori che mi hanno sempre sostenuta e creduto in  
me nonostante tutto,*

*a Simone, la mia forza e la mia ispirazione,*

*a Domiziana, la mia partner in crime,*

*a Federica la mia spalla da sempre,*

*e in ultimo, a me stessa!*



## Sommario

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>7</b>
<b>1 CHE COS'È IL PERSONAL BRANDING? .....</b>	<b>10</b>
1.1 STORIA ED EVOLUZIONE DEL PERSONAL BRANDING.....	12
<b>2 COME CREARE UN PERSONAL BRAND.....</b>	<b>14</b>
2.1 IL PIANO DI MARKETING .....	15
<b>3 LA WEB REPUTATION .....</b>	<b>17</b>
3.1 GOOGLE E LA WEB REPUTATION.....	20
<b>4 IL PERSONAL BRANDING ED I SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>22</b>
4.1 I SOCIAL MEDIA IDONEI PER IL PERSONAL BRANDING .....	23
4.1.1 <i>Twitter</i> .....	24
4.1.2 <i>Facebook</i> .....	25
4.1.3 <i>LinkedIn</i> .....	27
4.1.4 <i>Pinterest</i> .....	28
4.2 INTERVISTA .....	32
<b>5 IL BLOG .....</b>	<b>34</b>
5.1 IL BLOG ED IL PERSONAL BRANDING .....	36
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>38</b>
<b>ENGLISH SECTION.....</b>	<b>41</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>43</b>
<b>1 WHAT IS PERSONAL BRANDING? .....</b>	<b>46</b>
1.1 HISTORY AND EVOLUTION OF PERSONAL BRANDING .....	48
<b>2 HOW TO BUILD A PERSONAL BRAND .....</b>	<b>50</b>
2.1 PERSONAL MARKETING PLAN .....	51
<b>3 WEB REPUTATION .....</b>	<b>53</b>
3.1 GOOGLE AND THE MEASUREMENT OF WEB REPUTATION.....	57
<b>4 PERSONAL BRANDING AND SOCIAL MEDIA .....</b>	<b>59</b>

4.1	SOCIAL MEDIA SUITABLE FOR PERSONAL BRANDING.....	60
4.1.1	<i>Twitter</i> .....	61
4.1.2	<i>Facebook</i> .....	62
4.1.3	<i>LinkedIn</i> .....	63
4.1.4	<i>Pinterest</i> .....	64
4.2	INTERVIEW .....	68
<b>5</b>	<b>BLOG .....</b>	<b>70</b>
5.1	BLOG AND PERSONAL BRANDING.....	75
	<b>CONCLUSIONS.....</b>	<b>77</b>
	<b>DEUTSCHE SEKTION.....</b>	<b>80</b>
	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>81</b>
	<b>1 WAS IST PERSONAL BRANDING?.....</b>	<b>83</b>
1.1	GESCHICHTE UND ENTWICKLUNG DES PERSONAL BRANDING .....	84
<b>2</b>	<b>WIE MAN EINE PERSONALMARKE SCHAFFT .....</b>	<b>87</b>
2.1	PERSÖNLICHER MARKETINGPLAN.....	88
<b>3</b>	<b>MESSUNG DER WEB-REPUTATION.....</b>	<b>92</b>
3.1	GOOGLE UND DIE MESSUNG DER WEB-REPUTATION .....	93
<b>4</b>	<b>PERSONAL BRANDING UND SOCIAL MEDIA .....</b>	<b>95</b>
4.1	SOCIAL MEDIA FÜR PERSONAL BRANDING .....	96
4.1.1	<i>Twitter</i> .....	97
4.1.2	<i>Facebook</i> .....	97
4.1.3	<i>LinkedIn</i> .....	98
4.1.4	<i>Pinterest</i> .....	99
4.2	BEFRAGUNG .....	99
<b>5</b>	<b>DAS BLOG.....</b>	<b>101</b>
	<b>SCHLUSSFOLGERUNGEN .....</b>	<b>103</b>
	<b>RINGRAZIAMENTI.....</b>	<b>105</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>106</b>
	<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>107</b>



## INTRODUZIONE

In una società sempre più digitale, il rapporto tra quest'ultima ed il web sta cambiando notevolmente, evolvendosi di pari passo con lo sviluppo dei media.

I protagonisti sono gli utenti che, grazie alla loro condivisione e diffusione di contenuti, genera interazioni con il pubblico.

Il mondo del lavoro sta mutando e per poter essere sulla cresta dell'onda, per poter acquisire nuove conoscenze e capacità professionali, entrano sempre più in gioco nuove tecniche di marketing, perché il segreto è sapersi vendere in un mercato sempre più competitivo. Per fare ciò, i professionisti, sfruttano la potenza del web e dei social media.

È proprio qui che entra in gioco il “Personal Branding”. Questo, consiste nel comunicare in maniera strategica i nostri valori, abilità e potenzialità ad eventuali datori di lavoro, clienti o colleghi.

Gli aspetti appena descritti sono alla base di questa tesi, che si occuperà proprio di analizzare il fenomeno del Personal Branding, facendo riferimento soprattutto ai social media ed in generale alle strategie più utilizzate.

I social media ed il web in generale, sono fondamentali per svolgere questa attività di auto promozione, poiché, parte integranti della comunicazione moderna e dotati di capacità aggregante unica permettono di “connetterci” con quante più persone possibili.

I benefici che il Brand Personale può apportare alla nostra professione sono molteplici, sia per attirare nuovi clienti, sia per scovare nuove opportunità lavorative.

Infatti, con lo sviluppo del Web 2.0 sono sempre di più i recruiter che si avvalgono dei Social Network per cercare nuove risorse per la propria azienda.

Sebbene possa sembrare una pratica semplice, se non si segue un'opportuna strategia di marketing ogni sforzo sarà vano e si potrà ottenere l'effetto inverso da quello sperato.



Lo scopo di questa tesi è quella di sottolineare l'importanza del Personal Branding e come i vari social network siano tutti fondamentali, chi per una caratteristica e chi per un'altra, ed in stretta connessione tra di loro.

Che lo vogliamo o no, è quasi impossibile non essere in rete e per questo, perché non sfruttarla al massimo anche nella sfera professionale?

Quante volte abbiamo scelto un ristorante o un professionista di settore semplicemente cercando su internet, leggendo le sue recensioni o essendo attirati dalle sue pagine social?

Oppure, quanti professionisti hanno implementato i propri profitti e clienti grazie ad una buona strategia sul web? Tutto questo è grazie all'arte persuasiva del Personal Branding.

La ricerca di questa tesi si è svolta tramite le consultazioni di manuali e siti internet di esperti in materia quali, William Aruda, Peter Montoya, Ervin Goffman e Luigi Centenaro.

L'elaborato si suddivide in cinque capitoli dove nel primo si spiega cosa sia il Personal Branding, la sua nascita e storia sebbene sia difficile da delineare.

Successivamente, in linea generale, si illustra tecnicamente come creare un personal marketing plan e e-business plan ed in fine, si analizzano i social network più utilizzati, e le loro peculiarità, per ottenere un buon Personal Branding.

Ultimo, ma non per importanza, si tratterà la rilevanza di avere un blog e/o sito web per aumentare la propria visibilità professionale e non solo.

La scelta del tema di questa tesi nasce dalla mia passione per il marketing, la comunicazione e l'arte del blogging che spero vivamente di poter portare avanti.

L'obiettivo di questa tesi è di dimostrare quanto avere una buona strategia di Personal Branding possa aprire le porte a nuove o migliori attività lavorative e che possa ispirare o incoraggiare coloro che ancora non lo utilizzano a farlo.

*“La fama diventa denaro, e la  
manipolazione di influenza per ottenere una buona  
reputazione digitale è diventata  
un'abilità necessaria.”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> “Andrejevic 2004 cit in Hearn 2008 p422

# 1 CHE COS'È IL PERSONAL BRANDING?

Ogni giorno, senza nemmeno accorgercene, stiamo mettendo in atto la nostra strategia di Personal Branding.

Ma che cos'è? Non è altro che la capacità di auto promuoversi trasmettendo le proprie caratteristiche e abilità in modo che gli altri possano avere una percezione positiva di noi stessi.

La definizione del concetto di brand personale viene fatta risalire ad un articolo del 1997 di Tom Peters, CEO della Fast Company dal titolo *The Brand Called You*.

Egli spiega che per distinguersi sul mercato del lavoro, un individuo deve fornire costantemente i propri valori ai consumatori, datori di lavoro, ai mercati o semplicemente al proprio pubblico.

Fu lui, quindi, il primo ad associare il concetto di Brand alla persona. Non solo i brand commerciali ma anche gli individui possono rispondere agli interessi o esigenze di un particolare pubblico di destinazione<sup>2</sup>.

Secondo lo scrittore William Arruda, autore del libro *“The Digital You”*, fare personal branding significa definire la propria unicità e personalità affinché possa aiutare a differenziarsi dagli altri “concorrenti”<sup>3</sup>.

Possiamo definire questo fenomeno, quindi, come la capacità di ognuno di noi di fare *marketing di sé stesso* in un contesto dove il brand non è più l'azienda bensì l'individuo stesso.

---

<sup>2</sup> Giorgia Menegalle: *“Le opportunità del Web 2.0 per sviluppare un brand personale”*, 2012  
<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2231/835431-1164820.pdf?sequence=2>

<sup>3</sup> Willian Arruda, Luigi Centenaro, *“The Digital You”*, Hoepli 2021

Bisogna quindi conoscere approfonditamente sé stessi per poter essere in grado di comunicare efficacemente con gli altri al fine di sviluppare un'impressione positiva.<sup>4</sup>

Significa, quindi, puntare sulle proprie abilità sfruttandole in modo tale da potersi differenziare dai diretti concorrenti e cercare di farsi notare, per esempio da un'azienda, un cliente o datore di lavoro fornendo loro gli elementi adeguati per poter investire sul brand.

Jeffrey Besos afferma che fare personal branding è paragonabile a ciò che gli altri dicono di te quando non sei in quella stanza<sup>5</sup>. Se avranno una considerazione positiva allora sarà molto probabile che è stato fatto un buon lavoro.

Senza però avere un'ottima conoscenza di sé stessi non si può svolgere un'adeguata strategia. Lo studio iniziale, quindi, deve cominciare proprio dallo studio dell'io. Bisogna capire cosa ci contraddistingue e cosa invece va migliorato.

Fare Personal Branding, infatti, non è una pratica affatto semplice. Necessita di una strategia ben precisa cercando anche di capire di cosa possono aver bisogno agli altri e come i nostri comportamenti possono influenzarli. Se non si bada a questi importanti particolari non riusciremo a notare gli effettivi miglioramenti a lungo termine.

Le parole chiave per poter raggiungere ottimi traguardi sono:

Strategia

Qualità

Consistenza

---

<sup>4</sup> Ivi. p 10

<sup>5</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/personal-branding/>

## 1.1 Storia ed evoluzione del Personal Branding

È molto difficile identificare il periodo storico dell'inizio del fenomeno del Personal Branding. Alcuni lo considerano come sempre esistito poiché parte della comunicazione stessa. Infatti, come sostiene il primo assioma della comunicazione: “*Non si può non comunicare*”.

Secondo altri, il Personal Branding nasce quando Tom Peters, nel 1997, nominò per la prima volta il fenomeno.

Era un concetto del tutto nuovo e non tutti riuscivano a comprenderne le potenzialità dal momento che il contesto ed i mercati erano completamente diversi.<sup>6</sup>

Ad oggi, con lo sviluppo di Internet e dei social media, è divenuto un fenomeno essenziale per la vita di tutti i giorni e soprattutto per la sfera professionale.

In poco tempo il contesto è cambiato ed internet è parte integrante delle nostre vite poiché è in grado di unire le persone. È così rilevante che, nel 2012, il libero accesso ad internet è stato dichiarato dall'ONU diritto fondamentale dell'uomo.

Ervin Goffman parlava di personal brandig già 50 anni fa e forse la sua teoria, esposta nel libro “*La vita quotidiana come rappresentazione*”, sembra oggi più moderna che mai. Egli descrive la vita come un atto teatrale dove il *front stage* è quello che viene pubblicato sui social mostrando solo aspetti positivi attraverso l'uso della propria maschera. Nel *backstage*, invece, c'è tutto quello che non viene fatto vedere e tenuto nascosto. Possiamo considerare il front stage come il palcoscenico moderno in cui vengono attuate le strategie di marketing per poter colpire il pubblico. L'obiettivo è quello di dare un'impressione positiva ed ottenere il gradimento degli spettatori.

---

<sup>6</sup> Ivi p.10

Il personal branding è quindi la sintesi di tutte le aspettative, immagini e percezioni che si creano nella mente di altri quando sentono o vedono un nome o brand.<sup>7</sup>

Una volta raggiunto il livello di icona, secondo Peter Montoya, esperto in materia, si è in grado di influenzare il proprio pubblico ottenendo una fama duratura nel tempo.

---

<sup>7</sup> Hubert K. Rampersad, *“Authentic Personal Branding”* Information Age Publishing, 2009

## 2 COME CREARE UN PERSONAL BRAND

Per fare personal branding, non basta semplicemente essere presenti su qualsiasi piattaforma web ma, significa dimostrare di essere la persona perfetta in un determinato tipo di ambiente mettendo in evidenza aspetti che rendono unico il soggetto cercando di comunicare tutto questo in maniera strategica.

L'autenticità è l'aspetto più importante per lo sviluppo di questa pratica insieme alla consistenza, la specializzazione e persistenza

Se ci si sofferma su queste caratteristiche saremo in grado di attirare l'attenzione del pubblico.<sup>8</sup>

Se fino a qualche anno fa, diventare delle icone era una cosa piuttosto semplice, adesso, a causa dell'aumento del numero degli utenti on line, riuscire a distinguersi è divenuta un'impresa ardua. La competizione è all'ordine del giorno e soltanto chi è in grado di fornire qualcosa di diverso riuscirà ad attirare l'attenzione del pubblico.

Per fare ciò, un attento studio degli elementi fondamentali per lo sviluppo del personal branding è necessario.

Bisogna sviluppare un buon piano di marketing per poter indurre clienti e società ad investire in noi stessi<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Ivi p.10

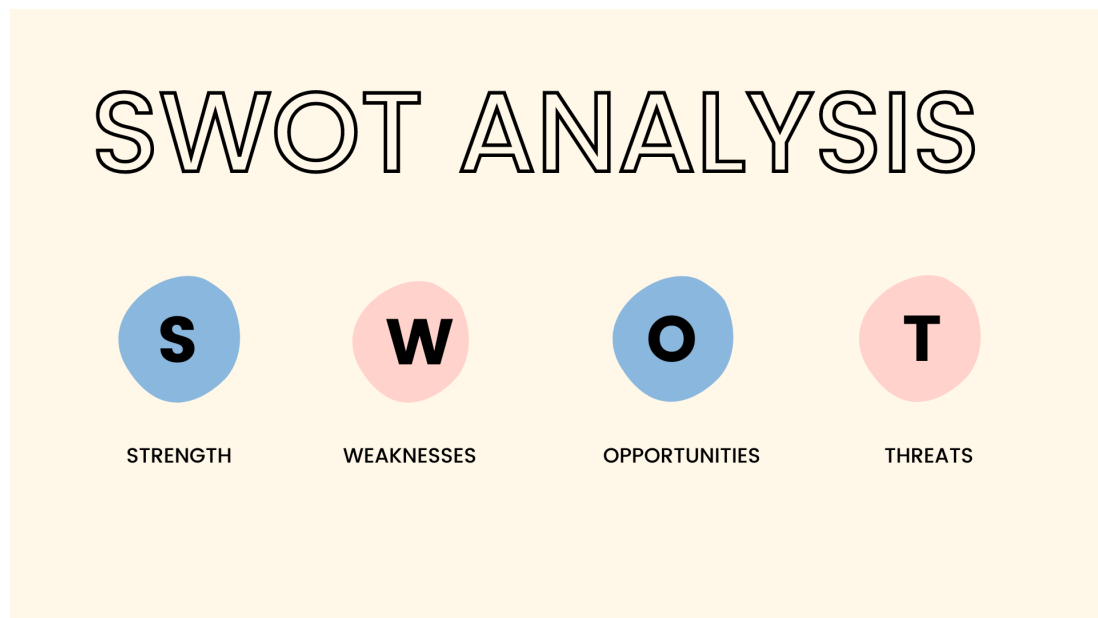
## 2.1 Il Piano di Marketing

Questo importantissimo documento guarda al futuro del proprio progetto creando le fondamenta del business comunicando le idee e gli obiettivi principali del proprio lavoro.

Bisogna quindi preparare un'ottima strategia, un buon piano di analisi ed avere un budget definito. La prima domanda da porci è: quali sono gli obiettivi a breve e lungo termine? Questi però dovranno essere concreti ed in grado di adattarsi ai cambiamenti che sono soliti verificarsi sul mercato.

Sicuramente la prima fase è quella dell'analisi, sia del contesto, definendo i valori del proprio brand e la mission<sup>10</sup>, sia del target di riferimento.

Conoscere il pubblico al quale ci si vuole rivolgere è sicuramente un altro aspetto chiave. Occorrerà considerare elementi geografici, demografici, psicologici e comportamentali.



---

<sup>10</sup> Mission: l'insieme degli obiettivi a lungo termine di un'azienda



Terza ed ultima analisi è quella Swot. Questa è la costante per tenere traccia dell'andamento del nostro piano di marketing. Consiste nella definizione dei punti di forza, debolezza, opportunità e minacce che caratterizzano il brand. È utile poi associare queste caratteristiche a quelle dei nostri competitor per capire dove stiamo andando bene e cosa invece è necessario modificare.

A questo punto, si può passare al piano di azione che deve essere quanto più misurabile possibile. È fondamentale definire le 4P del brand: Product, Place, Price and promotion<sup>11</sup>.

**-Product:** è il proprio brand

**-Place** (o Placement): è il luogo fisico o virtuale dove si svolge l'attività

**-Price:** il prezzo con il quale si lancia in commercio il proprio prodotto o attività

**-Promotion:** l'attività di promozione per aumentare il valore del prodotto.

Infine, dobbiamo comunicare agli altri la storia della nostra attività. Lo faremo servendoci di materiali fisici quali biglietti da visita, curriculum vite e carta intestata ma anche virtuali quali lo slogan ed il logo.

Lo slogan ed il logo personale sono aspetti fondamentali del pacchetto di comunicazione. Sono quegli elementi che generano il primo impatto, soprattutto quello visivo, con i possibili clienti. Devono comunicare l'idea di fondo del brand ed essere più originali possibili.

In sintesi, gli aspetti fondamentali di un buon Piano di Marketing sono:

-Conoscere sé stesso

-Localizzare ed analizzare il pubblico di riferimento

-Sviluppare il brand attraverso il piano d'azione

-Comunicare il brand agli altri

-Monitorare costantemente i progressi

---

<sup>11</sup> <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2231/835431-1164820.pdf?sequence=2>

### 3 LA WEB REPUTATION

Con lo sviluppo di internet, i mercati sono cambiati drasticamente. Dopo la nascita dei social media, infatti, i consumatori non sono semplici destinatari ma diventano sempre più partecipi.

Il Web ha infatti generato una comunicazione tra utenti ed aziende che si sta sempre più sviluppando con il tempo.

Come definisce il Professor Ifan Shepherd<sup>12</sup>, il personal branding è essenzialmente un dispositivo che aiuta ad ottenere attenzione ed ottenere un vantaggio competitivo in un mercato affollato rendendo così la fama o la celebrità più accessibile a tutti. Basta semplicemente attirare l'attenzione.

Secondo la sociologa Alice Marwick e la ricercatrice Danah Boyd, massime esperte sull'argomento, prima dell'era digitale la fama era un'esperienza relativamente rara ottenuta da coloro che avevano compiuto qualcosa di notevole e straordinario, oppure da personalità molto popolari nell'industria del cinema o coloro nati nell'Elite dell'alta società.

Dai primi anni 2000 invece, l'auto-branding è praticato anche da gente ordinaria grazie alle nuove tecnologie.

Le aziende, prima dell'avvento di internet, si interessavano essenzialmente di tener conto di quello che i giornali dicevano di loro. Adesso, è fondamentale per loro, curare la propria reputazione online, poiché un commento negativo di un consumatore sul web, potrebbe far crollare l'immagine del marchio e comportare gravi conseguenze sul piano delle vendite.

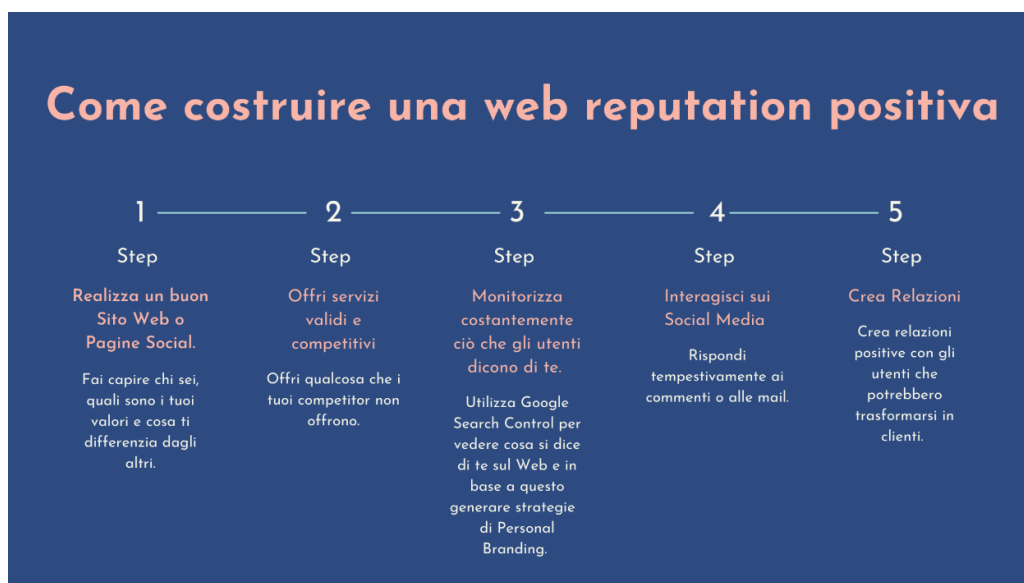
Allo stesso modo, un'altra grande evoluzione del Web 2.0 ha fatto sì che il personal branding non fosse più un'attività dedicata solo alle celebrità o

---

<sup>12</sup> (Shepherd 2005 cit. in Labrecque et al.2011 p. 38)

aziende ma l'ha estesa anche e soprattutto alle persone comuni che cercano di implementare l'attività professionale.

Sono, infatti, all'ordine del giorno, i casi in cui professionisti che a seguito della creazione e cura del proprio Personal Brand sul web hanno incrementato i loro profitti.



Ma di per sé, che cos'è la reputazione? Se vogliamo definirla in maniera semplificata e generica, riguarda il nostro ruolo nell'ambito della società, comunità, dell'azienda o del settore di appartenenza.

Di conseguenza, avere una buona reputazione, significa essere considerati persone in possesso di determinati valori e competenze che ci differenziano dalla concorrenza.

Nel contesto del mondo lavorativo, per esempio, saremmo considerati dei professionisti competenti.

Questo, determina lo sviluppo efficace del nostro Personal Branding. In particolare, ad oggi, è spesso legata alla nostra presenza online. Bisogna cercare di curare costantemente la reputazione on line (o in gergo web reputation),

poiché i giudizi positivi o negativi possono condizionare drasticamente il nostro marchio personale.

Per essere aggiornati su quello che gli utenti dicono di noi, è più facile di quanto si possa pensare.

Esistono degli strumenti che possiamo consultare, primo fra tutti Google, del quale parleremo nel prossimo capitolo. Oppure, semplicemente cercando sui motori di ricerca il nostro nome o nome del brand è possibile vedere, in maniera meno accurata, dove gli utenti ci hanno menzionato.

La costanza nel monitorare la reputazione web è la chiave. Se si è mediamente attivi sui social media o web, basterà anche una ricerca alla settimana. Se invece si è molto attivi è fondamentale ispezionare cosa il web dice di noi anche tutti i giorni.

Quindi, in breve, avere un ottimo Personal Branding non significa necessariamente avere un'ottima reputazione.

*“Ascoltare è la prima qualità che deve avere chi vuole comunicare, anche sul web.”<sup>13</sup>*

I social network ed il web hanno fatto sì che le persone possano comunicare e scambiarsi costantemente informazioni creando quello che viene chiamato il “mercato delle conversazioni”<sup>14</sup>.

A sua volta, il mercato delle conversazioni, ha dato vita al fenomeno della *web reputation*: l'insieme di quanto viene detto e/o pubblicato online riguardo un determinato prodotto, servizio, progetto, evento, ma anche un brand,

---

<sup>13</sup> Enrico Tomassi, articolo “*Web Reputation: come costruirla e monitorarla*”, 2019  
<https://enricomtomassi.com/web-reputation/>

<sup>14</sup> Enrico Tomassi, articolo “*Di cosa sono fatti i Social Media*”, 2017  
<https://enricomtomassi.com/di-cosa-sono-fatti-social-media/>

un'attività oppure una persona.<sup>15</sup> Questa è importante quanto la reputazione off line.

Infatti, come una cattiva reputazione potrebbe portare una banca a rifiutare la richiesta di un prestito, una web reputation negativa potrebbe pregiudicare la crescita nell'ambito lavorativo o l'acquisizione di un nuovo cliente.

*“Ci vogliono vent'anni per costruire una reputazione e cinque minuti per distruggerla”*

Warren Buffett

Warren Buffet, nella citazione appena riportata, fa capire quanto la reputazione sia fondamentale quando si vuole iniziare un progetto in rete o un progetto di Personal Branding.

### 3.1 Google e la Web Reputation

Sicuramente, nel tempo, questo fenomeno ha riscontrato dei cambiamenti grazie anche alle nuove tecnologie che hanno reso il fenomeno molto più ampio e alla portata di tutti. Il mondo di Internet, infatti, ha reso quasi necessario la creazione della propria identità online per avere una *web reputation* ad essa connessa. Se il personal branding è fatto bene garantisce quello che viene chiamata web reputation positiva.

La misurazione della reputazione avviene attraverso l'analisi di alcuni valori quali la fedeltà dei consumatori le associazioni emotive e l'attaccamento sentimentale.

---

<sup>15</sup> <https://www.makingscience.it/blog/definizione-reputazione-digitale-e-come-funziona/>

Attualmente Google è lo strumento fondamentale per misurare e mantenere nel tempo la propria reputazione online analizzando a livello quantitativo la propria presenza sul web.

Google è il primo motore di ricerca al mondo così popolare che in inglese è nato il verbo transitivo *to google* poi tradotto ed utilizzato in quasi tutte le lingue.

La gestione ed ottimizzazione dei risultati di ricerca su Google viene definita SEO acronimo che sta per *Search Engine Optimization*. L'ordine dei risultati in una ricerca dipende dall'importanza delle fonti e dal numero di link ad essa connessa. Maggiori sono i link alla pagina, migliore sarà la sua indicizzazione e di conseguenza la sua "link Popularity. Quindi, più siti *linkano* ad una pagina web più questa sarà tra i primi risultati della ricerca attraverso un algoritmo chiamato "page rank".

Coloro che hanno compiuto una buona strategia di personal branding saranno quindi tra i primi risultati di Google e si serviranno di uno strumento oggettivo per misurare la potenza della loro strategia.

Baumann nel suo famoso saggio "Consumo, dunque, sono" ha evidenziato come il nuovo mercato del lavoro stia spingendo tutti alla mercificazione della propria persona per aumentare le possibilità e probabilità di essere notati. Tuttavia, come sottolineano Marwick e Boyd,<sup>16</sup> per la maggior parte dei casi è una scelta consapevole, pertanto, è più giusto parlare di un'auto mercificazione strategica.

Ad oggi, le piattaforme maggiormente utilizzate per fare personal branding sono i social media quali Instagram, Facebook, LinkedIn e Tik Tok, che ospitano utenti ordinari.

---

<sup>16</sup> Alice E. Marwick, "Data & Society", <https://datasociety.net/people/marwick-alice/>

## 4 IL PERSONAL BRANDING ED I SOCIAL MEDIA

Grazie alla rete, essere “famosi” sul web è molto semplice se si sa come farlo grazie al fatto che tutto ciò che pubblichiamo, per via della potenza di internet, è condivisibile con tutti e per tutti riuscendo ad ottenere un seguito elevato.

È proprio per questo che il web ed i social media sono l’ambiente perfetto per lo sviluppo del brand personale.

Quello che rende vivi i social media è il potere aggregante che questi possono generare tramite la condivisione di file multimediali che a loro volta creano interazioni. È per questo che hanno avuto un successo fenomenale e vengono utilizzati sempre di più anche nella sfera professionale.

Nel 1999, 5 anni prima della nascita di Facebook, Rick Levine, Christopher Locke, David Weinberger e Doc Searls, gli autori di “*Cluetrain Manifesto*”, avevano già previsto che i mercati si sarebbero focalizzati sulle conversazioni riguardanti prodotti e servizi.<sup>17</sup>

L’opera prende il nome “Manifesto” perché è un invito per le imprese ad agire secondo canoni basati su un concetto di mercato completamente diverso da quello precedente il 1999<sup>18</sup>.

Secondo gli autori, le aziende devono parlare con voce umana, ascoltando e condividendo gli interessi della propria comunità<sup>19</sup>. Vengono invitate ad entrare a far parte della community proprio perché, come sostiene Luigi Centenaro, Personal Branding strategist, l’utilizzo dei social è in costante crescita come lo è il numero degli utenti di queste piattaforme.

---

<sup>17</sup> *Ivi. p, 10*

<sup>18</sup> Clue Train Manifesto <https://www.cluetrain.com/>

<sup>19</sup> <sup>19</sup> Sito Web di Enrico Tomassi <https://enricomtomassi.com/di-cosa-sono-fatti-social-media/>

*“34. Per parlare con voce umana, le aziende devono condividere gli interessi della loro comunità.*

*35. Ma prima devono appartenere a una comunità.”*

Cluetrain Manifesto



Fonte <https://www.web-coaching.it/>

#### 4.1I Social Media idonei per il Personal Branding

Per scegliere i social network ideali per la propria attività di personal branding occorre prendere in considerazione alcuni elementi. È opportuno considerare il tipo di attività professionale che l'utente svolge con il proprio brand poiché ogni social network sarà utile a sviluppare caratteristiche diverse.

Per esempio, se la propria attività si avvicina alla sfera politica, il social network più consono sarà sicuramente Twitter. Per quanto riguarda il campo della moda, invece, bisognerà assolutamente optare per Instagram.

In generale, le piattaforme più utilizzate per il personal branding sono Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn e Pinterest. Ognuno di questi è fondamentale per implementare il proprio brand personale ma, ci sono alcune



cose da tenere in mente. Non si dovrà raccontare le stesse cose su ognuno di questi, bensì, la strategia dovrà modificarsi a seconda del social network scelto.

LinkedIn è ottimo per la comunicazione professionale della propria attività mentre Pinterest mette in risalto il lato più emozionale della personalità, anch'esso aspetto fondamentale per creare un engagement<sup>20</sup> con la propria community.

Inoltre, ci sono tre diversi fattori da considerare: il settore, il target ed i contenuti.

**-Il settore:** dovrai scegliere i social network in base a quelli in cui sono più attivi i tuoi competitor.

**-Il target:** dopo aver selezionato il pubblico ideale, opta per i canali dove i tuoi destinatari sono più presenti.

**-I contenuti:** se decidi di avere un approccio più professionale piuttosto che visivo, sicuramente dovrai scegliere più LinkedIn rispetto ad Instagram o Pinterest.

Il miglior personal brander ha l'abilità di saper adattare la propria strategia a seconda del canale in cui si trova.

Di seguito analizzeremo uno per uno, i social network più utilizzati oggi.

#### *4.1.1 Twitter*

Twitter viene sviluppato nel 2006 in California e viene utilizzato per lo scambio, tra utenti, di informazioni in tempo reale. È amata per la sua condivisione veloce di contenuti (in soli 140 caratteri) legati ai propri interessi, elemento fondamentale per il personal branding.

---

<sup>20</sup> Engagement: la capacità di un brand di creare relazioni solide con i propri utenti.

Nonostante nel tempo abbia perso un po' di fama, sostituito dai più recenti social come Instagram o Tik Tok, Twitter è comunque uno strumento molto utile per sviluppare un brand personale soprattutto tra i più esperti di tecnologia.

Questo per la sua capacità di *microblogging* che rende molto semplice creare relazioni tra gli utenti tramite la pubblicazione di brevi contenuti.

Twitter, ha dato vita al fenomeno della *co-presenza* o *ambience intimacy* cioè la condivisione continua della propria vita quotidiana. L'utilizzo degli hashtag, inoltre, permette di connettersi con le persone a seconda dell'argomento favorendo l'aggregazione in base alle categorie di interesse.

È importante farsi conoscere attraverso la propria *Twitter Bio*, uno spazio dedicato alla propria presentazione dove, nell'ottica del personal branding, deve necessariamente contenere informazioni riguardo la propria professione.

Questa dovrà essere quanto più di impatto possibile per poter suscitare l'attenzione dell'utente.

#### 4.1.2 Facebook

Facebook, il social network più utilizzato di sempre, nasce nel 2004 dall'opera di Mark Zuckerberg e dei compagni di Università Chris Hughes e Dustin Moskowitz. Trae ispirazione dagli annunci scolastici delle Università americane e da qui l'idea di crearne uno online.

Sviluppato ad Harvard, si diffonde poi a Stanford e Yale per poi aprirsi agli utenti di tutto il mondo. Se dapprima nasceva per connettere gli studenti universitari, adesso permette di tenere unito il mondo intero. Grazie alla sua grandezza, essendo un social media di massa, è perfetta per la promozione della propria presenza in rete.

Questo è un chiaro esempio di come la sua mission sia cambiata nel tempo, sapendosi adattare ai bisogni degli utenti.<sup>21</sup>

La “home page”, è il centro della vita e dell’interazione di Facebook dove vengono aggiornate costantemente le informazioni dei propri contatti con la possibilità di mettere delle proprie reazioni (quali un “like” o un cuore per esempio) ai contenuti degli amici.

Inoltre, gli utenti hanno la possibilità di creare due tipi di pagine: una personale ed una professionale.

In quest’ultima ci sarà la possibilità di dedicarsi totalmente alla propria attività professionale mantenendo privata la sfera personale.

Se si possiede un sito internet o un blog è fondamentale inserire riferimenti a questi così da poter essere contattabili semplicemente con un click dalla propria pagina Facebook.

Anche qui, bisogna tener conto dei bisogni del proprio target di riferimento.

A differenza di LinkedIn, che si rivolge ad una nicchia specifica di pubblico, Facebook è riuscito ad avere successo fin da subito grazie ai servizi e alla facilità di accesso per tutti.

Una caratteristica fondamentale di questa piattaforma per il personal branding è quello di poter generare una campagna pubblicitaria<sup>22</sup>. La pubblicità di Facebook è diversa rispetto a quella fatta sui tradizionali motori di ricerca poiché l’offerta è basata sul profilo sociodemografico dell’utente e non per parole chiave. All’inizio, si pianifica l’ammontare economico che si desidera investire in base agli obiettivi da raggiungere.

---

<sup>21</sup> Giorgia Menegalle:” *Le opportunità del Web 2.0 per sviluppare un brand personale*”  
<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2231/835431-1164820.pdf?sequence=2>

<sup>22</sup> <https://it-it.facebook.com/business/help/>

L'annuncio pubblicitario del proprio personal brand prevede la scelta di un titolo accattivante e di un testo di massimo 135 caratteri e infine la scelta di un'immagine per poter catturare l'attenzione visiva degli utenti<sup>23</sup>.

Una volta finita questa fase, bisogna focalizzandosi sugli utenti interessati ai prodotti o servizi del brand che saranno i destinatari della campagna pubblicitaria.

#### 4.1.3 *LinkedIn*

LinkedIn è lo strumento più amato al momento per lo sviluppo di un personal brand tanto da essere definito il business social network per eccellenza. Volge alla gestione e la valorizzazione della professionalità a 360 gradi.

La sua grande innovazione è quella di permette di unire recruiter e professionisti a seconda della sfera professionale. Questo perché gli utenti sviluppano la propria pagina come fosse un Curriculum Vitae ed attraverso un database, vengono notati da reclutatori che cercano professionisti di quello stesso ramo professionale.

Gli utenti di questo social network hanno un elevato livello di istruzione e una posizione lavorativa di grande influenza.<sup>24</sup>

Inoltre, oltre che per la ricerca di nuove posizioni lavorative, permette l'aggregazione con persone della stessa sfera professionale restando sempre aggiornati sulle loro attività lavorative.

È importante quindi partecipare attivamente nelle conversazioni per poter andare incontro a nuove opportunità. Alle volte, si può essere contattati dai recruiter che sono interessati all'utente semplicemente per via dalla loro

---

<sup>23</sup> Ivi p.10

<sup>24</sup> TeamProStartUp, Cos'è una Start Up, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: <http://teamprostartupblog.tumblr.com/post/17148596876/coseuna-startup>;

presenza su questa piattaforma. Quindi, sapersi “vendere! è l’aspetto fondamentale di questo social media.

I neolaureati, infatti, approdano su questa piattaforma per costruire le basi di una carriera lavorativa solida.

Bonus di LinkedIn, è l’opzione “LinkedIn Learning”, un portale dedicato alla formazione professionale. Fornisce corsi video tenuti da esperti del settore in competenze software, creative e aziendali.

#### *4.1.4 Pinterest*

Sebbene il segreto di una buona strategia di marketing sia la comunicazione strategica, è proprio qui che entra in gioco Pinterest. Non è semplicemente un luogo dove si guardano immagini ma, la piattaforma dove si sfrutta la potenzialità persuasiva della comunicazione visiva. Se si possiede un blog o sito internet è importante caricare l’immagine dei post nella bacheca<sup>25</sup> di Pinterest linkandoli alla pagina del sito così da aumentare le visualizzazioni e l’engagement perché, se l’utente posta qualcosa nella bacheca che rimandi al blog o sito questi riceveranno valore dei link di Pinterest<sup>26</sup>.

. La piattaforma è relativamente nuova, nasce negli Stati Uniti nel 2010. Il suo successo arriva inesorabile dopo due anni, arrivando tra i social network più utilizzati.

Nasce dall’idea di Evan Sharp e Ben Silbermann, due grandi collezionisti, che decidono di creare uno spazio on line dove poter catalogare i propri interessi e le proprie passioni.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> bacheca: il luogo dove vengono salvate le immagini su Pinterest suddivise per argomento e tematiche

<sup>26</sup> Sito internet Semrush

<https://it.semrush.com/blog/link-dofollow-vs-nofollow-segnali-e-conseguenze>


<sup>27</sup> Slide Share

Aspetto fondamentale di Pinterest è che gli utenti possono decidere di seguire le bacheche a seconda del loro contenuto o cercare immagini per parola chiave.

Di seguito sono elencati i termini utilizzati per indicare le funzioni e le azioni che possiamo effettuare su Pinterest.

Pin	Rappresenta il contenuto (foto o video) che viene condiviso sulla piattaforma.
Pinnare	Indica l'azione tramite la quale vengono condivisi i contenuti sulla piattaforma.
Repinnare	È l'azione tramite la quale vengono condivisi i contenuti di altri utenti. È possibile associarlo allo "share" su Facebook.
Board	Sono bacheche tematiche che compongono un profilo, all'interno delle quali vengono catalogati i contenuti.

© copyright 2014 Domenico Armatore

6 giugno 2014  #sociallife

Fonte: <https://www.slideshare.net/bomeniconi/come-fare-personal-branding-su-pinterest>

I Pin hanno vita lunga su Pinterest, a differenza di Instagram dove un post diventa obsoleto dopo ventiquattro ore. I Pin, al contrario, possono diventare virali in qualsiasi momento, anche dopo qualche giorno o diverse settimane.

Infatti, se utilizzato correttamente, questo social network può fungere da vero e proprio motore di ricerca in quanto, può aumentare l'ottimizzazione del proprio spazio online.

---

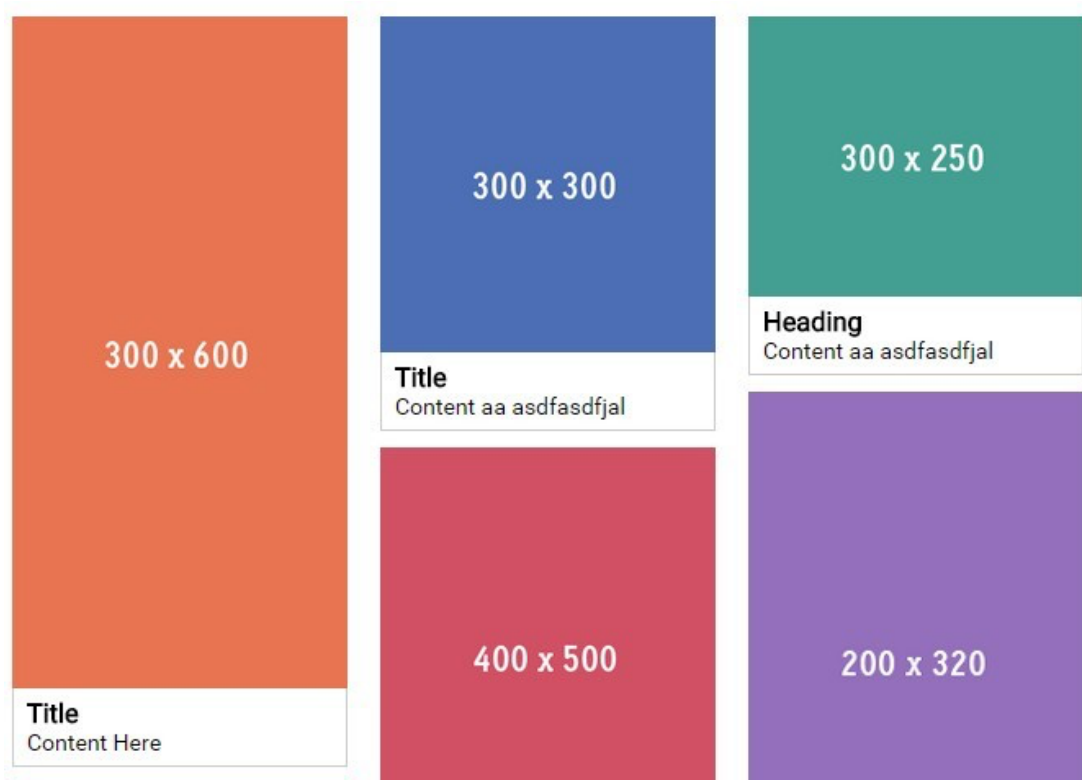
<https://www.slideshare.net/>

## CREARE IMMAGINI ACCATTIVANTI SU PINTEREST

Per aumentare le visualizzazioni del proprio blog personale, e di conseguenza praticare un ottimo Personal Branding, bisogna creare delle immagini accattivanti, che riescano a distinguersi dalle altre ed ispirare.

Devono, per prima regola, essere in formato PNG e non superare i 1500 pixel ed in formato verticale (quelle orizzontali sono poco visibili).

La griglia di visualizzazione delle immagini di Pinterest è suddivisa in colonne quindi, di conseguenza, le immagini verticali sono privilegiate.



*Esempio di una bacheca di Pinterest*

Possiamo notare dall'immagine precedente che, il Pin di dimensioni 300x600 sarà quella che più rimane impressa e che cattura di più la scena rispetto alle altre.

Di seguito un esempio di immagine ideale da pubblicare su Pinterest per attrarre l'attenzione del pubblico.



*Figura 1: Fonte: Thefemalebusiness.com*

Come possiamo constatare con quanto detto prima, l'immagine è verticale e contiene un titolo accattivante che gioca con i colori ed utilizza delle parole chiave e persuasive.



Il testo deve cercare di rispondere il più possibile alle 5W: Who, Where, What, When, Why, così da dare già un’infarinata generale di quello di cui si andrà a parlare nel post.

L’applicazione più utilizzata per poter creare questi modelli di immagini (in gergo chiamati template) è Canva.<sup>28</sup>

## 4.2 Intervista

A questo punto, mi sono dedicata ad analizzare il fenomeno in base alla realtà. Ho intervistato circa 40 persone, tra i 25 ed i 40 anni, chiedendo quale fossero le loro professioni e quali i social più utilizzati per promuovere sé stessi online. Ho ritenuto fosse la fascia di età più consona all’ “esperimento” poiché maggior fruitrice del Web.



---

<sup>28</sup> Canva.com

Come possiamo vedere dal grafico, ho notato che il social network più utilizzato per il Personal Branding è LinkedIn. Successivamente, sul podio, troviamo Instagram, poi Facebook ed infine Pinterest.

Tra gli utenti di LinkedIn, troviamo maggiormente professionisti di settore, che cercano visibilità professionale e nuove opportunità lavorative in ambito della propria specializzazione. Invece, tra gli utenti di Instagram e Facebook troviamo imprenditori o professionisti di marketing che utilizzano questi social per incrementare le vendite del proprio brand o di quello dell'azienda per cui lavorano.

Pinterest, infine, è utilizzato maggiormente da persone che desiderano aumentare le visite al proprio sito sfruttando il potenziale visivo del social network. Infine, una piccola percentuale di intervistati non utilizza i social per la propria promozione professionale online. Tra questi, sono maggiormente impiegati piuttosto che professionisti di settore.

## 5 IL BLOG

Il blog è la base della piramide per poter sviluppare il proprio personal brand. Se ci si vuole far conoscere dalla propria audience, il blog è il posto ottimale dove, attraverso i vari post pubblicati in ordine cronologico, si può parlare di sé, delle proprie passioni e professione. Secondo i marketer, la figura del blogger è quella di una vera e propria influencer poiché i lettori si fidano ciecamente dell'autore.

Sebbene le influencer sulle piattaforme come Instagram raggiungano la fama molto più velocemente, il blogger riesce a mantenerla nel tempo instaurando una profonda fiducia nei lettori che, come abbiamo detto fin'ora è alla base della strategia di personal branding.

Questo, probabilmente, è dovuto al fatto che il blog è tenuto in forma di diario personale i cui gli articoli vengono scritti in maniera informale e diretta e possono essere commentati dagli utenti stessi. In questo modo, si crea quella fiducia tra scrittore e follower che fa sentire il lettore parte integrante di un gruppo grazie alla condivisione degli stessi interessi, indipendentemente dalla posizione geografica sesso o età<sup>29</sup>.

I blogger diventano, quindi, per i consumatori dei veri e propri influencer poiché sono dotati di credibilità, possono raggiungere un pubblico molto ampio e di conseguenza avere popolarità, umiltà e capacità persuasiva.

Proprio per l'influenza che i blog hanno sui brand, questi ultimi hanno deciso di sfruttare la piattaforma circa il 28% in più rispetto all'anno precedente.<sup>30</sup>

I marketing leaders, inoltre, considerano il blog come la più efficace fonte di informazione e di vendita. L'82% dei lettori lo utilizzano per acquisire il

---

<sup>29</sup> Ivi. P 10

<sup>30</sup> Report analizzato da Awareness Inc., State of social media marketing, 2021.

<http://www.awarenessnetworks.com>

“*know how*” riguardo determinati argomenti e grazie alla fiducia instaurata, aumentano di conseguenza le vendite.

Secondo Debbie Weil<sup>31</sup>, autrice di diversi libri sul Web 2.0 e stratega di marketing, il blog ha dato vita al fenomeno del giornalismo partecipativo<sup>32</sup>.

Questa nuova forma di giornalismo vede la partecipazione attiva dei lettori nel processo di raccolta, reporting, analisi e diffusione di notizie e informazioni per mezzo di Internet<sup>33</sup>. Chiunque può, quindi, essere giornalista e chiunque può riportare notizie e documentare avvenimenti. L’ espressione fu coniata nel 2003 da S. Bowman e C. Willis nel libro “*We media: How audiences are shaping the future of news and information*”<sup>34</sup>.

Il Citizen Journalism, così è chiamato in inglese, si è diffuso grazie all’avvento degli smartphone e dei social network ma è diventato ancora più frequente con l’attentato al “World Trade Center” di New York dell’11 settembre 2001.

Smart Phone, Social Media e blog, venivano utilizzati dai cittadini, in quella drammatica occasione, per raccontare in diretta quello che stava accadendo in tempo reale facendo sentire tutta la popolazione mondiale più vicini alla popolazione americana.

Il blog è quindi il luogo ideale dove poter evidenziare senza filtri i propri punti di forza, le proprie conoscenze e capacità e ciò che lo rende così speciale e di impatto per lo sviluppo del Personal Branding è che permette la

---

<sup>31</sup> [www.debbieweil.com](http://www.debbieweil.com)

<sup>32</sup> Weil D., *Blog in azienda*, Etas, 2007.

<sup>33</sup> Compass UniBo- LM comunicazione pubblica e d’impresa  
<https://compassunibo.wordpress.com/2016/12/14/citizen-journalism-un-nuovo-modo-di-fare-giornalismo/>

<sup>34</sup> [https://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)

conversazione con i propri lettori grazie all' inserimento negli articoli di link, citazioni e commenti, dando l' opportunità di poter creare delle vere relazioni.

Non sempre i blogger lo fanno per mestiere. Infatti, molti lo fanno per hobby, e solo il 2% sono Corporate blogger (o blogger aziendali).<sup>35</sup>

Vedendo però, il valore che i blog ed i blogger apportano al mercato, l' utilizzo di blog aziendali è sempre più in aumento.

Sicuramente, lo sviluppo dei social network come Facebook e Twitter ha allontanato le discussioni principali dai blog personali ai social network, basta pensare alla influencer italiana per eccellenza: Chiara Ferragni.

La sua carriera nasce proprio dal blog “The Blond Salad”, dove era solita condividere tutti i suoi outfit. Con la nascita dei nuovi social, ha saputo cambiare la sua strategia adattandosi ai nuovi stili comunicativi. Nonostante ciò, il suo blog, che ora è divenuto sito internet, è ancora attivo e sempre ai primi posti dei motori di ricerca.

## 5.1 Il Blog ed il Personal Branding

Come abbiamo detto, il blog è uno strumento fondamentale per il personal branding ma tutto sta nella visibilità. Se scriviamo bei post ma non li ottimizziamo per i motori di ricerca sarà tutto lavoro sprecato.

Bisogna quindi saper scrivere in modo chiaro e leggibili i post, posizionare quelli più letti in evidenza, connettere ogni post a quello precedente ed ottimizzare il blog per i motori di ricerca<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Site by site, agenzia di web marketing che si occupa di social media marketing. Quanti sono i blogger online?

<https://www.sitebysite.it/>

<sup>36</sup> Giorgia Menegalle:” *Le opportunità del Web 2.0 per sviluppare un brand personale*”  
<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2231/835431-1164820.pdf?sequence=2>

È essenziale conoscere la blogosfera e conoscere i propri competitor per capire perché i blog più seguiti piacciono così tanto e cercare di utilizzare le stesse tecniche dei blogger più famosi all'interno del proprio spazio nel web.

Oltre a scrivere i post avvincenti bisognerà promuovere l'indirizzo del blog connettendolo a tutti i social network che si possiedono. Inoltre, bisogna cercare di concludere i post con domande aperte ai lettori in modo da favorire la conversazione con questi ultimi.

La *consistenza* è assolutamente la chiave se si vuole portare al successo il proprio blog personale. Facendo un'analisi dei competitor, rispetto al mio blog, ho constatato che un loro punto di forza è la consistenza nella pubblicazione di almeno un post a settimana. Sarebbe ottimale la pubblicazione di contenuti con una cadenza prestabilita così da creare un vero e proprio appuntamento con i lettori.

Per quanto riguarda la visibilità del proprio blog nei motori di ricerca è importantissimo saper ottimizzare.

Porre l'attenzione al titolo dell'articolo è sicuramente il primo step. Questo, deve contenere la parola chiave del post stesso.

Fondamentale è la creazione all'interno del blog di una pagina con la biografia dell'autore, così che il pubblico possa essere in grado di visualizzare e conoscere meglio l'autore, aumentando l'associazione emotiva.

In ultimo, il template del blog deve essere ben curato poiché il design e l'aspetto visivo sono la prima cosa che un follower vede. Un blog poco curato esteticamente potrebbe allontanare il cliente.

## CONCLUSIONI

Sviluppare la propria presenza online è fondamentale se si vuole essere notati soprattutto nel mercato odierno che rischia di diventare sempre più competitivo. Inoltre, i metodi di reclutamento sono cambiati poiché i recruiters vanno sempre più in cerca di talenti online poiché è un modo più genuino e veloce per scoprire nuove figure da aggiungere al proprio organico.

I social network, quindi, aumentano la nostra possibilità di essere contattati e di farci conoscere.

Ogni piattaforma online ci può essere utile per comunicare la nostra storia professionale mettendo a nudo la nostra personalità, anch'esso aspetto fondamentale. In conclusione, LinkedIn si focalizza sulla comunicazione professionale delle nostre qualità, Instagram e Facebook, ci aiutano a creare una comunità online fedele al brand facendo in modo che gli utenti possano affezionarsi a noi e alla nostra personalità.

Ciò significa che ogni Social Network, per quanto riguarda il Personal Branding, è fondamentale e nessuno esclude l'altro. Basta semplicemente capire il potenziale di ogni singola piattaforma e cercare di sfruttarle al meglio in base alle proprie esigenze.

Senza però uno studio attento delle pratiche di utilizzo del Web e dei Social Network il risultato non è garantito.

Non basta aprire un profilo Instagram o LinkedIn per poter dire di avere una buona strategia. Essere aperti alla conoscenza e all'uso di nuovi metodi comunicativi significa saper scovare nuove possibilità e, soprattutto, essere in grado di sapersi evolvere in un mercato sempre più competitivo ed in costante cambiamento. Se il Curriculum Vitae era un tempo l'unico biglietto da visita, ad oggi è affiancato al Personal Branding e la sua web reputation. Il progresso ed il cambiamento sono in atto e questi ultimi andranno, piano piano, a sostituire i vecchi metodi di promozione professionale e personale.

Tutti noi possediamo un nome e cognome ed una connessione ad internet, ciò significa che il Personal Branding è per tutti. Gli ingredienti chiave però, che ho analizzato in questa tesi, sono la *consistenza*, per far sì che la nostra *web reputation* sia duratura nel tempo, la *personalità* ed unicità per poterci distinguere dalla massa ed *interazione* per riuscire a costruire una community ed ascoltare i feedback dei clienti utili per migliorare il brand. Senza questi ingredienti, il marchio rischia di avere un effetto inverso o addirittura di crollare.

Il Personal Branding svolto nel modo migliore avviene quando si svolge un'accurata analisi su sé stessi e sui competitor. Infine, è preferibile la specializzazione professionale e la diversificazione per poter emergere maggiormente e far sì che, in un determinato campo, gli utenti abbiano bisogno del nostro sapere, divenendo una micro-celebrità nel settore.

Con il mio elaborato, ho voluto sottolineare l'importanza del Personal Branding, una pratica non ancora totalmente e/o correttamente utilizzata che, però, è di fondamentale importanza e portatore di occasioni, vantaggi, offerte e anche il creatore di nuove figure professionali come, per esempio, gli influencer ed imprenditori digitali.

I social network hanno progressivamente spostato le relazioni dalla dimensione reale a quella virtuale ed il Personal Branding rappresenta il vero e proprio cambio di prospettiva.

*Oggi essere diversi è la  
ricetta del successo”.*<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Jonas Riddeerstrale dal libro “Funky Business”





# ENGLISH SECTION



## INTRODUCTION

In an increasingly digital society, the relationship between the latter and the web is considerably changing, evolving hand in hand with the development of media.

Users are the main characters who, thanks to their sharing and spreading of content, generate interactions with their audience.

The world of work has also changed. The security of a permanent job position or a career within the same company no longer exist. This is due to the economic crisis and above all to an increasingly competitive market.

Today, in order to acquire new knowledge and professional skills, moving from one company to another has become a common practice.

In order do this, professionals use the power of the web and social media to make themselves and their skills visible, trying to distinguish themselves from the multitude of professionals on the web.

This is where "Personal Branding" comes in. This consists in strategically communicating our values, skills and potentials to possible employers, customers or colleagues.

The aspects just described are the basis of this thesis, which will analyze the phenomenon of "Personal Branding", mainly referring to the most used social media and its marketing strategies.

Social media and the web in general, are essential to carry out this activity of self-promotion, since they allow us to reach as many people as possible and above all, allows us to forge relations with possible customers or new employers.

The benefits that Personal Brand can bring to our profession are various, both to attract new customers and to find new job opportunities.

In fact, with the development of Web 2.0, more and more recruiters are using social networks to find new resources for their company.

Although it may seem a simple practice, if you do not follow an appropriate marketing strategy every effort will be in vain, and one can get the opposite effect from the one hoped for.

The purpose of this thesis is to emphasize the importance of Personal Branding and how social networks are fundamental and in close connection with each other to enhance our occupational image.

Whether we want it or not, it's almost impossible not to be on the internet and, for this reason, why not make the most of it also in the professional sphere?

How many times have we chosen a restaurant, or a professional simply by searching on the internet, reading its reviews or being attracted by their social pages?

Or how many professionals such as Doctors, Engineers etc have implemented their profits and customers thanks to a good web strategy?

This is made possible by the "persuasive" art of Personal Branding.

The research for this thesis was carried out through consultations of manuals and websites of experts in the field, such as William Aruda, Peter Montoya, Ervin Goffman and Luigi Centenaro.

The paper is divided into 5 chapters where the first one explains what Personal Branding is, its beginnings and history, although it is difficult to outline.

Subsequently, in general, it technically explains how to create a personal marketing plan, e-business plan and in the end, we analyze the most used social networks, and their peculiarities, to best practice Personal Branding.

Last but not least, we will discuss the importance of having a blog and / or website to increase professional visibility and beyond.

The choice of the theme of this thesis comes from my passion for marketing, communication and the art of blogging that I sincerely hope to pursue.

The goal of this thesis is to demonstrate how having a good Personal Branding strategy can open doors to new career opportunities and can encourage people in approaching this activity.

# 1 WHAT IS PERSONAL BRANDING?

Every day, without even realizing it, we are implementing our Personal Branding strategy.

But what is it? It is nothing more than the ability to promote ourselves by conveying our characteristics and abilities so that others can have a positive perception of us.

The definition of the concept of personal branding is traced back to a 1997 article by Tom Peters, CEO of Fast Company entitled "*The Brand Called You*".

He explained that in order to stand out in the job market, an individual must consistently deliver their values to consumers, employers, markets or simply their audience.

He was, therefore, the first to associate the concept of Brand with the Person. Not only commercial brands but, also individuals can respond to the interests or needs of a particular target audience<sup>38</sup>.

According to the writer William Arruda, author of the book "*The Digital You*", personal branding means defining one's own uniqueness and personality so that it can help differentiate oneself from other "competitors"<sup>39</sup>.

We can define this phenomenon, therefore, as the ability of each of us to market ourselves in a context where the brand is no longer the company but the individual himself.

It is therefore necessary to know oneself in depth in order to be able to communicate effectively with others in order to develop a positive impression.

---

<sup>38</sup> Giorgia Menegalli: "*Le opportunità del Web 2.0 per sviluppare un brand personale*"  
<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2231/835431-1164820.pdf?sequence=2>

<sup>39</sup> Willian Arruda, Luigi Centenaro, "*The Digital You*", Hoepli 2021

This means that you need to focus on your skills and exploit them in order to differentiate yourself from your competitors and try to get noticed by, for example, a company, client or employer by providing them with the right elements to invest in you.

Jeffrey Besos states that doing personal branding is comparable to what others say about you when you are not in the room. If they have a positive opinion, then it is very likely that a good job has been done<sup>40</sup>.

However, without excellent self-knowledge you cannot provide good personal branding. The initial study, therefore, must begin with the study of the self. We need to understand what sets us apart and what needs to be improved.

Doing Personal Branding, in fact, is not a simple practice at all. It needs a very precise strategy trying also to understand what others may need and how our behaviors can influence them. If you don't pay attention to these important details, you won't be able to see real improvements in the long run.

The key words for achieving success are:

Strategy

Quality

Consistency

---

<sup>40</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/personal-branding/>



## 1.1 History and evolution of Personal Branding

It is very difficult to identify the historical period of the beginning of the Personal Branding phenomenon. Some consider it to have always existed because it is part of communication itself. In fact, as the first axiom of communication states: "You cannot not communicate".

According to others, Personal Branding was born when Tom Peters first named the phenomenon in 1997.

It was a completely new concept and not everyone could understand its potential since the context and markets were completely different<sup>41</sup>.

Today, with the development of the Internet and the Web, it has become an essential phenomenon for everyday life and especially for the professional sphere.

In a short time, the context has changed, and the Internet is an integral part of our lives as it is able to bring people together. It is so relevant that, in 2012, free access to the internet was declared a fundamental human right by the UN.

Ervin Goffman talked about personal branding as early as 50 years ago and perhaps his theory in the book "*The Presentation of Self in Everyday Life*" appears even more modern today than ever. He describes life as a theatrical act where the front stage is what is published on social media showing only positive aspects with one's mask. In the backstage instead there is everything that instead is not shown and kept hidden. We can consider the backstage as the modern stage where the marketing strategies of what will then go on stage are implemented. The goal is to make a positive impression and gain the approval of the audience.

---

<sup>41</sup> ivi

Personal branding is therefore the synthesis of all the expectations, images and perceptions that are created in the minds of others when they hear or see a name or brand<sup>42</sup>.

Once you reach the level of icon, according to Peter Montoya, an expert in the field, you are able to influence your audience.

---

<sup>42</sup> Hubert K. Rampersad, *Authentic Personal Branding* Information Age Publishing, 2009

## 2 HOW TO BUILD A PERSONAL BRAND

To practice personal branding, it is not enough to simply be present on any platform on the web but, it means demonstrating that you are the perfect person in a certain type of environment by highlighting aspects that make the person unique trying to communicate this, in a strategic way.

Authenticity is the most important aspect for the development of this practice along with consistency, specialization and persistence.

If we focus on these characteristics, we will be able to attract the attention of the public.

If until a few years ago it was easy to become an icon, now, due to the increase in the number of online users, standing out has become a difficult task. Competition is the order of the day and only those who can provide something different will succeed in attracting the attention of the public<sup>43</sup>.

To do this, a careful study of the fundamental elements of personal branding development is necessary.

A good marketing plan needs to be developed to get clients and companies to invest in ourselves.

---

<sup>43</sup> Hubert K. Rampersad, *Authentic Personal Branding* Information Age Publishing, 2009

## 2.1 Personal Marketing Plan

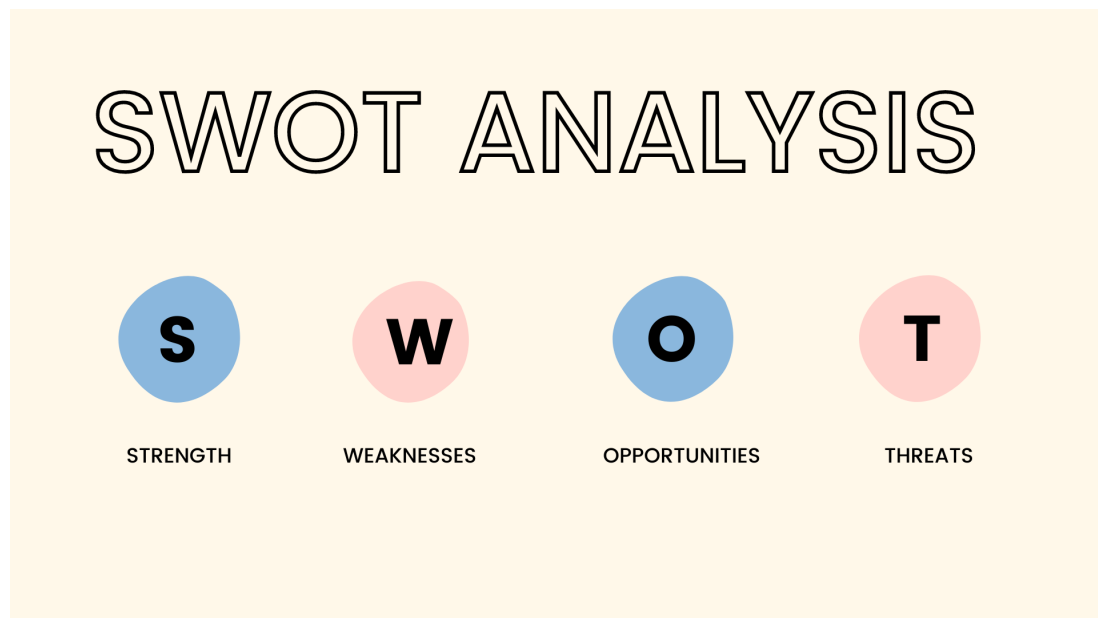
This very important document looks to the future of your project and communicates the main ideas and objectives of your work.

It is therefore necessary to ask ourselves what are the short- and long-term objectives, but they must be able to adapt to the changes that are usual in the market.

Certainly, the first step is to analyze the context in which the brand is located and define its values and mission<sup>44</sup>. So, knowing yourself first is essential.

Identify the target audience

Then knowing the audience, you want to address is certainly another key aspect. Geographical, demographic, psychological and behavioral elements must be considered. Analysis is the constant to keep track of the progress of our marketing plan.



---

<sup>44</sup> Mission: communicates a brand's purpose, objectives and how it plans to serve its audience. It gives readers an idea of what a business does and what impact it wants to make.

The Swot analysis consists in defining the strengths, weaknesses opportunities and threats that characterize the brand. It is useful to associating them subsequently to those of our competitors to understand where we are doing well and what instead needs to be changed.

After that, it is essential to define the 4Ps of the brand: Product, Place, Price and promotion.

-Product: is your brand

-Place (or Placement): is the physical or virtual place where the activity takes place

-Price: the price with which one's own product or activity is launched on the market

-Promotion: the promotional activity to increase the value of the product.<sup>45</sup>

Finally, we can communicate the story of our business to others. We will do this by using materials such as business cards, curriculum vitae, letterhead, etc. The slogan and personal logo are fundamental aspects of the communication package. They are those elements that generate the first impact, especially the visual one, with possible clients. They must communicate the basic idea of the brand and be as original as possible.

The fundamental aspects are therefore:

-Know itself

-Localize and analyze the target audience

-Develop the brand through the action plan

-Communicate the brand externally

-Constantly monitor progress

---

<sup>45</sup> ivi

### 3 WEB REPUTATION

With the development of Web 2.0, markets have changed dramatically. After the birth of social media, in fact, consumers are not simple recipients but are becoming more and more participants.

The Web has in fact generated a communication between users and companies that is increasingly developing with time.

As defined by Professor Ifan Shepherd<sup>46</sup>, personal branding is essentially a device that helps to gain attention and obtain a competitive advantage in a crowded market thus making fame or celebrity more accessible to all, simply by attracting attention.

According to sociologist Alice Marwick and researcher Danah Boyd, leading experts on the subject, before the digital age fame was a relatively rare experience obtained by those who had accomplished something remarkable and extraordinary, or by very popular personalities in the film industry or those born into the elite of high society.

Since the early 2000s, however, self-branding is also practiced by ordinary people thanks to new technologies.

Companies, before the advent of the internet, were essentially interested in considering what the newspapers were saying about them. Now, it is crucial for them, to take care of their online reputation, as a negative comment from a consumer on the web, could bring down the brand image and lead to serious consequences for sales.

Similarly, another major evolution of Web 2.0 has meant that personal branding is not just an activity dedicated to celebrities or companies, but also extends to ordinary people looking to implement their professional activity.

---

<sup>46</sup> (Shepherd 2005 cit. in Labrecque et al.2011 p. 38)

They are, in fact, the order of the day, the cases in which professionals who as a result of the creation and care of their Personal Brand on the web have increased their profits.

With the development of the Internet, markets have undergone major changes: thanks to social media, for example, consumers are no longer simple recipients.

The Web has in fact generated a two-way communication between users and companies.

As Professor Ifan Shepherd defines it, personal branding is essentially a device that helps to gain attention and obtain a competitive advantage in a crowded market<sup>47</sup>.

Thus, making fame or celebrity more accessible to all, simply by attracting attention.

According to sociologist Alice Marwick and researcher Danah Boyd, leading experts on the subject, before the digital age fame was a relatively rare experience achieved by those who had accomplished something remarkable and extraordinary, or by very popular personalities in the film industry or those born into the elite of high society.

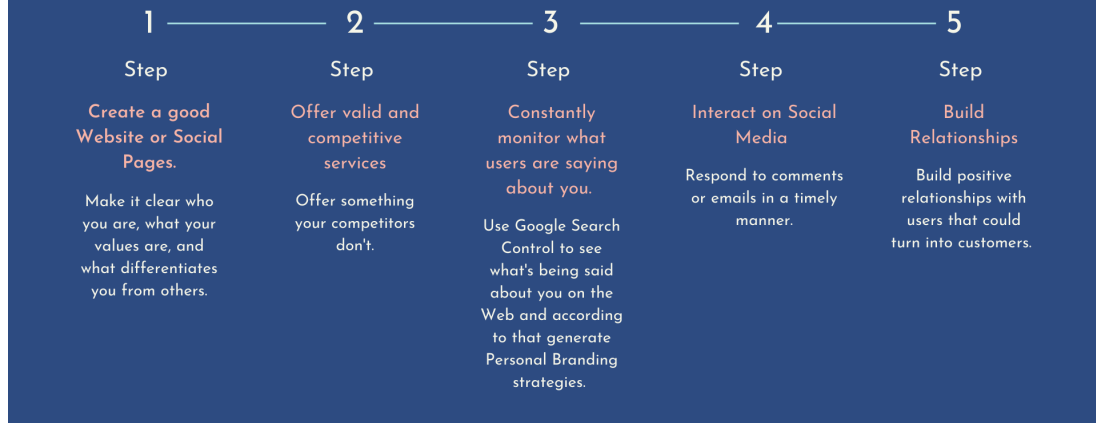
Since the early 2000s, however, self-branding has been practiced even by ordinary people thanks to new technologies.

Building a good online reputation can't happen overnight, but it does require a constant and consistent commitment.

---

<sup>47</sup> (Shepherd 2005 cit. in Labrecque et al.2011 p. 38)

# How to Build a Positive Web Reputation



What is reputation? If we want to define it in a simplified and generic way, it concerns our role within the society, community, company or sector to which we belong.

Consequently, having a good reputation means that we are considered people with certain values and skills that differentiate us from our competitors.

In the context of the business world, for example, we would be considered competent professionals.

This determines the effective development of our Personal Branding. Today, it is often linked to our online presence. We must try to constantly take care of our online reputation (or in jargon web reputation), since positive or negative opinions can drastically affect our personal brand.

Keeping up to date with what users are saying about us is easier than you might think.

There are tools that we can consult, first of all Google, which we will talk about in the next chapter. Or simply by searching the search engines for our name or brand name to see, less accurately, where users have mentioned us.

Consistency in monitoring web reputation is key. If you are moderately active on social networks or the web, one search per week will be enough. If,



on the other hand, you are very active, it is essential to inspect what the web says about us every day.

So, in short, having a great Personal Branding does not necessarily mean having a great reputation.

*"Listening is the first quality anyone who wants to communicate, even on the web, must have."<sup>48</sup>*

Social networks and the web have made it possible for people to communicate and exchange information constantly, creating what is called the "marketplace of conversations".

In turn, the marketplace of conversations<sup>49</sup>, has given rise to the phenomenon of web reputation: the set of what is said and / or published online about a particular product, service, project, event, but also a brand, an activity or a person<sup>50</sup>. This is just as important as offline reputation.

In fact, just as a bad reputation could lead a bank to refuse a loan application, a bad web reputation could prejudice you in finding a job or acquiring a new client.

*"It takes 20 years to build a reputation and five minutes to destroy it."*

---

<sup>48</sup> Enrico Tomassi, article "*Web Reputation: come costruirla e monitorarla*", 2019

<https://enricomtomassi.com/web-reputation/>

<sup>49</sup> Enrico Tomassi, articolo "*Di cosa sono fatti i Social Media*", 2017

<https://enricomtomassi.com/di-cosa-sono-fatti-social-media/>

<sup>50</sup><https://www.makingscience.it/blog/definizione-reputazione-digitale-e-come-funziona/>

Warren Buffet, in the quote just given, makes it clear how critical reputation is when you want to start a networking or Personal Branding project.

### 3.1 Google and the measurement of Web Reputation

Certainly, over time, this phenomenon has seen changes thanks to new technologies that have made the phenomenon much wider and within everyone's reach. The Internet world, in fact, has made it almost necessary to create one's own online identity in order to have a web reputation connected to it. If personal branding is done well, it guarantees what is called a positive web reputation.

Reputation is measured by measuring certain values such as consumer loyalty emotional associations and sentimental attachment.

Currently Google is the fundamental tool to measure and maintain over time your online reputation by analyzing quantitatively your presence on the web.

Google is the first search engine in the world so popular that in English was born the transitive verb *to google* then translated and used in almost all languages.

The management and optimization of search results on Google is defined SEO acronym that stands for Search Engine Optimization. The order of results in a search depends on the importance of the sources and the number of links to it. The more links there are to the page, the better it will be indexed and consequently its "link Popularity". Therefore, the more sites link to a web page

the more it will be among the first results of the search through an algorithm called "page rank".

Those who have carried out a good personal branding strategy will then be among the top Google results and will use an objective tool to measure the power of their strategy.

To date, in fact, the platforms most used to do personal branding are social media such as Instagram, Facebook, Linked in and Tik Tok, which host ordinary users.

Baumann in his famous essay "*I consume, therefore, I am*" has highlighted how the new job market is pushing everyone to the commodification of their person to increase the chances and probability of being noticed. However, as Marwick and Boyd point out, in most cases it is a conscious choice, therefore, it is more correct to speak of a strategic self-commodification.

## 4 PERSONAL BRANDING AND SOCIAL MEDIA

Thanks to the internet, being "famous" on the web is very easy, if you know how to do it, thanks to the fact that everything we publish, due to the power of the internet, is shareable with everyone and for everyone managing to get a following.

This is precisely why the web and social media are the perfect environment for personal brand development.

What makes social media alive is the aggregating power that they can generate through the sharing of multimedia files that in turn create interactions. That's why they've had phenomenal success and are increasingly being used in the professional sphere as well.

In 1999, 5 years before the birth of Facebook, Rick Levine, Christopher Locke, David Weinberger and Doc Searls, the authors of "Cluetrain Manifesto", had already predicted that markets would shift to conversations about products and services<sup>51</sup>.

The work takes the name "Manifesto" because it is an invitation for companies to act according to canons based on a concept of the market that is completely different from the pre-1999 one<sup>52</sup>.

According to the authors, companies must speak with a human voice, listening and sharing the interests of their community. They are invited to join the community precisely because, as Luigi Centenaro, Personal Branding strategist, argues, the use of social media is constantly growing and the number of users of these platforms is increasing<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> *Ivi. p.*

<sup>52</sup> Clue Train Manifesto <https://www.cluetrain.com/>

<sup>53</sup> Centenaro L., Sorchiotti T., Personal Branding, l'arte di promuovere e vendere sé stessi online, Hoepli, 2010.

*34. To speak with a human voice, companies must share the interests of their community.*

*35. But first they must belong to a community."*

*Club Train Manifesto*



Photo source <https://www.web-coaching.it/>

#### 4.1 Social Media Suitable for Personal Branding

In order to choose the ideal social networks for your personal branding activity, you need to consider a few elements. It is advisable to consider the type of professional activity that the user carries out with his brand because each social network will be useful to develop different characteristics.

For example, if your activity is close to the political sphere, the most appropriate social network will certainly be Twitter. As far as the fashion field is concerned, instead, you should opt for Instagram.

In general, the most used ones for personal branding are Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn and Pinterest. Each of these is essential to

implement your personal brand but, there are some things to keep in mind. You won't have to tell the same things on each of these, rather, your strategy will have to adjust depending on the social network.

LinkedIn is great for the professional communication of one's business while Pinterest highlights the more emotional side of the personality, which is also a fundamental aspect to create an engagement with one's community.

In addition, you should consider: the sector, target audience and content.

-The sector should be the one in which your competitors are most active.

-The target: the best choice is to opt for channels where your target audience is more present.

-Content: if you decide to have a more professional approach rather than a visual one, you'll definitely have to choose LinkedIn more than Instagram or Pinterest.

The best Personal Brander has the ability to know how to adapt their strategy depending on the channel they are in.

Below we will analyze one by one, the most used social networks to date.

#### *4.1.1 Twitter*

Twitter was developed in 2006 in California and is used for the exchange, between users, of information in real time. It is loved for its fast sharing of content (in just 140 characters) related to one's interests, a fundamental element for personal branding.

Although it has lost some of its fame over time, replaced by more recent social networks such as Instagram or Tik Tok, Twitter is still a very useful tool for developing a personal brand, especially among the most tech-savvy. This is because of its microblogging capability that makes it very easy to create relationships between users through the publication of short content.

Twitter has given birth to the phenomenon of co-presence or ambience intimacy that is the continuous sharing of one's daily life. The use of hashtags allows to connect with people according to the topic, favoring the aggregation based on categories of interest.

It is important to make yourself known through your Twitter Bio, a space dedicated to your presentation where, from the point of view of personal branding, it must necessarily contain information about your profession.

This must be as impactful as possible in order to attract the user's attention.

#### 4.1.2 Facebook

Facebook, the most widely used social network of all time, was created in 2004 by Mark Zuckerberg and his university friends Chris Hughes and Dustin Moskowitz. It draws inspiration from the school announcements of American universities and hence the idea of creating one online.

Developed at Harvard, it then spread to Stanford and Yale and then opened up to users all over the world. If at first it was born to connect university students, now it allows to keep the whole world united. Because of its size, it's perfect for promoting your online presence. This is a clear example of how its mission has changed over time, adapting to the needs of users<sup>54</sup>. The "home page" is the vital hub of Facebook, where the actions and pages of which you are a fan are constantly updated. Moreover, users have the possibility to create two types of pages: a personal one and a professional one.

In the latter one there will be the possibility to dedicate oneself totally to one's professional activity while keeping one's personal profile private.

---

<sup>54</sup> Giorgia Menegalle: "Le opportunità del Web 2.0 per sviluppare un brand personale"

<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2231/835431-1164820.pdf?sequence=2>

Unlike LinkedIn, which targets a specific niche audience, Facebook was able to succeed early on due to its services and ease of access for everyone.

If you have a site or a blog, it is essential to include references to them so that you can be contacted simply with a click from the Facebook page.

Here, you must take into account the needs of your target audience as well.

A key feature of Facebook for personal branding is to be able to generate an advertising campaign<sup>55</sup>. Facebook advertising is different from that done on traditional search engines because the offer is based on the user's sociodemographic profile and not by keywords. At the beginning you plan the amount of money you want to invest based on the goals you want to achieve.

The advertisement of your personal brand includes the choice of a catchy title and a text of maximum 135 characters and finally the choice of an image to capture the visual attention of users<sup>56</sup>.

Once this phase is over, it is necessary to focus on the users interested in the products or services of the brand that will be the recipients of the advertising campaign.

### 4.1.3 *LinkedIn*

LinkedIn is the most popular tool at the moment for the development of a personal brand, so much so that it has been defined as the business social network par excellence. It is aimed at the management and enhancement of professionalism at 360 degrees.

---

<sup>55</sup> <https://it-it.facebook.com/business/help/>

<sup>56</sup> lvi p.27



Its great innovation is that it allows to unite recruiters and professionals according to the professional sphere. This is because users develop their page as if it were a Curriculum Vitae and through a database, they are noticed by recruiters who are looking for professionals of that same professional ramp.

The users of this social network have a high level of education and a work position of great influence<sup>57</sup>.

Besides, apart from searching for new job positions, it allows aggregation with people from the same professional sphere while staying up-to-date on their work activities.

Therefore, it is important to participate actively in conversations to be able to meet new opportunities. Sometimes, you may be contacted by recruiters who are interested in you simply because of your presence on this platform. So knowing how to sell yourself is the fundamental aspect of this social media.

New graduates, in fact, land on this platform to build the foundation of a solid working career.

LinkedIn's bonus is the "LinkedIn Learning" option, a portal dedicated to professional training. It provides video courses taught by industry experts in software, creative and business skills.

#### *4.1.4 Pinterest*

Although the secret to a good marketing strategy is strategic communication, this is where Pinterest comes in. It is not simply a place where you look at images but, the platform where you leverage the persuasive potential of visual communication. If you have a blog or website, it is important to upload

---

<sup>57</sup> TeamProStartUp, Cos'è una Start Up, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: <http://teamprostartupblog.tumblr.com/post/17148596876/coseuna-startup>;

the image of the posts on the Pinterest board linking them to the page of the site in order to increase views and engagement because if the user posts something on the board that refers to the blog or site, they will receive value of Pinterest links.

. The platform is relatively new, born in the United States in 2010. Its success comes inexorably, after two years arriving among the most used social networks.

Born from the idea of Evan Sharp and Ben Silbermann, two great collectors, who decided to create an online space where you can catalog their interests and passions.

Fundamental aspect of Pinterest is that users can decide to follow the boards according to their content or search for images by keyword.

Most used terms on Pinterest:

**Pin:** photo or video content shared on the platform

**To Pin:** the action of sharing on Pinterest

**To Repin:** the action of posting another user's pin.

**Board:** the thematic folders that make up the profile.

Pins have a long life on Pinterest, unlike Instagram where a post becomes obsolete after twenty-four hours. Pins, on the contrary, can go viral at any time, even after a few days or several weeks.

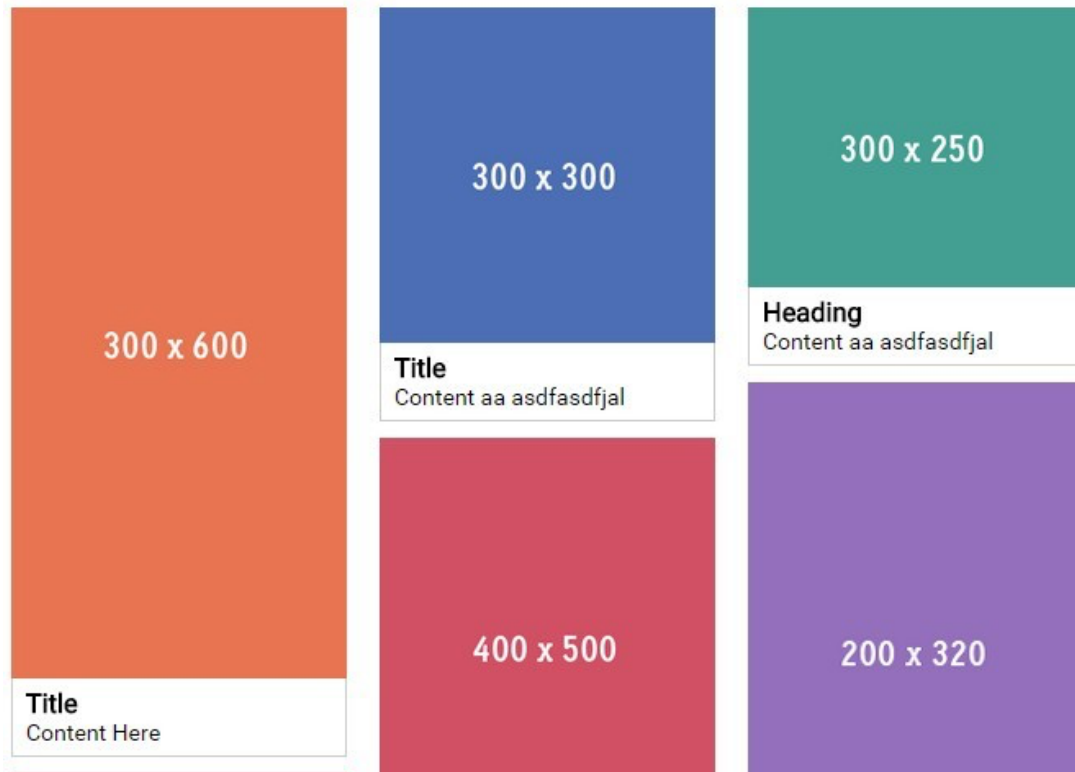
In fact, if used correctly, this social network can act as a real search engine in that, it can increase the optimization of your online space.

## **CREATE EYE-CATCHING IMAGES ON PINTEREST**

To increase the views of your personal blog, and consequently practice an excellent Personal Branding, it is necessary to create attractive images that can stand out from the others and inspire.

They must, as a first rule, be in PNG format and not exceed 1500 pixels and in vertical format (horizontal ones are not very visible).

Pinterest's image display grid is divided into columns, so vertical images are preferred.



We can see from the previous image that, the Pin of size 300x600 will be the one that most remains imprinted and takes the scene than the others.

Below is an example of an ideal image to post on Pinterest to attract the attention of your audience, not only by size but also by design.



**5**  
**QUICK**  
**PINTEREST**  
**TRICKS**  
**TO**  
*skyrocket*  
**YOUR**  
**TRAFFIC**

[THEFEMALEBUSINESS.COM](http://THEFEMALEBUSINESS.COM)

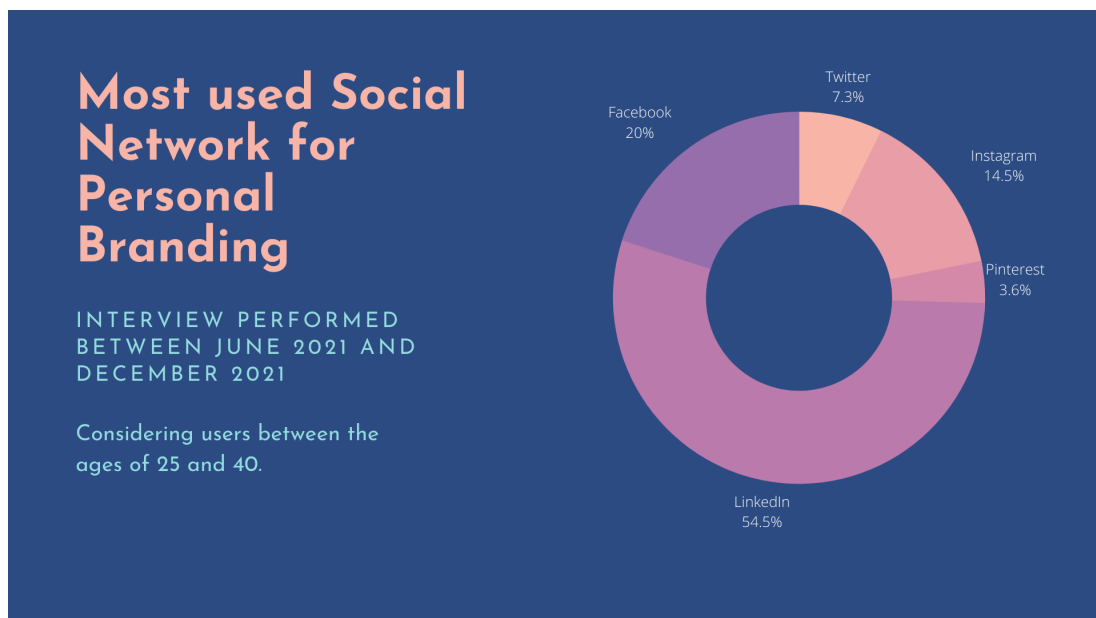
As we can compare with what we said before, the image is vertical and contains a catchy title that plays with colors and uses key and persuasive words.

The text should try to answer as much as possible to the 5W: Who, Where, What, When, Why, so as to give already a general infarinata of what you're going to talk about in the post.

The most used application to create these image templates is Canva.

## 4.2 Interview

After the analysis made in the previous chapters to illustrate the operation of the phenomenon of Personal Branding, I dedicated myself to analyze the phenomenon based on reality. I interviewed about 40 people, between 25 and 40 years old, asking what their professions and what social networks they used to promote themselves online the most. I felt that this was the most appropriate age group for the "experiment" since they are the biggest users of the internet.



As we can see from the chart, the most used social network for Personal Branding is LinkedIn. Next, on the podium, we have Instagram, then Facebook and finally Pinterest.

Among the users of LinkedIn, we find mostly professionals, who are looking for visibility and new job opportunities in the field of their specialization. Instead, among the users of Instagram and Facebook we find entrepreneurs or marketing professionals who use these social networks to increase company sales. Pinterest, finally, is mostly used by people who want to increase visits to their website by exploiting the visual potential of the social network. Finally, a small percentage of respondents do not use social for their professional online promotion. Among them, they are mostly employees rather than business professionals.

## 5 BLOG

The blog is the base of the pyramid to develop your personal brand. If you want to be known by your audience the blog is the best place where, through the various posts published in chronological order, you can talk about yourself, your passions and profession. According to marketers, the figure of the blogger is that of a true influencer since readers trust the blogger blindly.

Although influencers on platforms such as Instagram achieve fame much faster, the blogger manages to maintain it over time by establishing a deep trust in readers which, as we have said so far is the basis of the personal branding strategy.

This, probably, is due to the fact that the blog is kept in the form of a personal diary in which the articles are written in an informal and direct way and can be commented on by other users. In this way, trust is created between writer and follower, making the reader feel part of a group by sharing the same interests, regardless of geographical location, gender or age<sup>58</sup>.

Bloggers become, therefore, for consumers of real influencers because they are endowed with credibility, can reach a wide audience and consequently have popularity, humility and persuasive capacity.

Precisely because of the influence that blogs have on brands, the latter have decided to exploit the platform about 28% more than in the previous year<sup>59</sup>.

Marketing leaders also consider the blog as the most effective source of information and sales. 82% of readers use it to acquire "*know how*" about certain topics and thanks to the trust they buy more.

---

<sup>58</sup> Ivi. p

<sup>59</sup> Report analizzato da Awareness Inc., State of social media marketing, 2021.

<http://www.awarenessnetworks.com>

According to Debbie Weil<sup>60</sup>, author of several books on Web 2.0 and marketing strategist, blogging has given rise to the phenomenon of participatory journalism<sup>61</sup>.

This new form of journalism sees the active participation of readers in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information via the Internet. Anyone can, therefore, be a journalist and anyone can report news and document events. The expression was coined in 2003 by S. Bowman and C. Willis in their book *"We media: How audiences are shaping the future of news and information"*.

Citizen Journalism, as it is called in English, has spread thanks to the advent of smartphones and social networks but has become even more common with the attack on the "World Trade Center" in New York on 9/11<sup>62</sup>.

Smart Phones, social media and blogs were used by citizens, in that dramatic occasion, to tell live what was happening in real time making the whole world population feel closer to the American population.

The blog is therefore the ideal place where you can highlight without filters your strengths, knowledge and skills and what makes it so special and impactful for the development of Personal Branding is that it allows the conversation with its readers thanks to the inclusion in the articles of links, quotes and comments, giving the opportunity to create real relationships.

---

<sup>60</sup> [www.debbieweil.com](http://www.debbieweil.com)

<sup>61</sup> Weil D., *Blog in azienda*, Etas, 2007.

<sup>62</sup> Compass UniBo- LM comunicazione pubblica e d'impresa  
<https://compassunibo.wordpress.com/2016/12/14/citizen-journalism-un-nuovo-modo-di-fare-giornalismo/>



Bloggers don't always do this for a living. In fact, many do it as a hobby, and only 2% are corporate bloggers<sup>63</sup>.

Seeing though, the value that blogs and bloggers bring to the marketplace, the use of corporate blogs is increasingly on the rise.

Certainly, the development of social networks such as Facebook and Twitter moved the main discussions from personal blogs to social networks, just think of the Italian influencer par excellence: Chiara Ferragni.

Her career started from the blog "The Blond Salad", where she used to share all her outfits. With the birth of new social networks, she was able to change her strategy by adapting to new communication styles. Despite this, her blog, which has now become a website, is still active and always at the top of search engines.

-Blogging, especially personal blogging, is an excellent tool for developing your personal brand. This manages to exert considerable influence. According to marketing specialists, the figure of the blogger is that of an influencer par excellence. Making

an example, a blogger with his review of products related to his or other brands, manages to directly influence more than 32% of readers (compared to a social media influencer), since they trust the opinions expressed by them.

This is probably because the blog is kept in the form of a personal diary in which articles are written informally and directly and can be commented on by other users. In this way, it creates that trust between writer and follower that, as we have said so far, is the basis of the personal branding strategy.

The reader, in fact, feels in some way a member of a group thanks to the sharing of the same interests, regardless of geographical location, sex or age.

---

<sup>63</sup> Site by site, agenzia di web marketing che si occupa di social media marketing. Quanti sono i blogger online? <https://www.sitebysite.it/>

Bloggers, therefore, become real influencers for consumers because they are endowed with credibility, can reach a very wide audience and consequently have popularity, humility and persuasive capacity.

Marketing leaders, moreover, consider the blog as the most effective source of information with 82% of readers using it to acquire "know how".

According to Debbie Weil<sup>64</sup>, author of several books on Web 2.0 and marketing strategist wrote that the phenomenon of blogging has aroused considerable interest for three reasons:

- Bigness; referring to the number of blogs present in the network

- Speed; it is immediate, active 24 hours a day and reachable at any time, place and device.

- Impact; blogs have led to the development of the phenomenon called "Citizen journalism"<sup>65</sup>.

Citizen journalism is a new form of journalism in which readers actively participate in the process of gathering, reporting, analyzing and disseminating news and information via the Internet<sup>66</sup>. Anyone can, therefore, be a journalist and anyone can report news and document events.

We began to talk about Citizen Journalism with the advent of the web, smartphones and social networks, but the phenomenon has gained importance in the media with the attack on the "World Trade Center" in New York on September 11, 2001. On that occasion, in fact, citizens used the web and blogs in general to report live those dramatic events.

---

<sup>64</sup> [www.debbieweil.com](http://www.debbieweil.com)

<sup>65</sup> Weil D., Blog in company, Etas, 2007.

<sup>66</sup> Compass UniBo- LM comunicazione pubblica e d'impresa  
<https://compassunibo.wordpress.com/2016/12/14/citizen-journalism-un-nuovo-modo-di-fare-giornalismo/>

The actual expression of the Citizen Journal was coined in 2003 by S. Bowman and C. Willis in their book "*We media: How audiences are shaping the future of news and information*"<sup>67</sup>.

The blog, whether professional or private, gives the opportunity to develop a unique online profile as the user can highlight their strengths, knowledge and skills that differentiate it from all other users on the network.

A blog, unlike a website, has content that is regularly updated and reports posts in chronological order from the most recent.

Other than that, the main difference is that the blog is a real conversation tool thanks to the inclusion of links, quotes and comments from readers giving the opportunity to create real relationships inside articles.

Debbie Weil also differentiates the blog from a website according to these points:

- Interactive: it is written as if it were a conversation
- Offers the ability to alert interested readers whenever something new is added
- It is updated frequently
- It is a form of viral marketing.

"Site by Site"<sup>68</sup> identifies four different types of bloggers: full-time bloggers representing 27%, part-time bloggers 13%, hobbyists bloggers with 64% and finally Corporate bloggers (or corporate bloggers ) characterized by 2%.

---

<sup>67</sup> [https://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)

<sup>68</sup> Site by site, web marketing agency that focuses on social media marketing. Post:How many bloggers are there online?

Despite this, in the business world the use of corporate blogs seems to be increasing more and more.

Certainly, the development of social networks such as Facebook and Twitter has shifted the main discussions away from personal blogs to social networks.

Therefore, blogging seems to no longer be the primary way to express oneself online, but despite this, social networks are still not as effective a form as blogs in terms of personal branding.

## 5.1 Blog and Personal Branding

As previously said, blogging is a key tool for personal branding but it's all about visibility. If we write nice posts but we don't optimize them for search engines it will be all wasted work.

We must therefore know how to write clear and readable posts, place the most read ones in evidence, connect each post to the previous one, optimize the blog for search engines<sup>69</sup>.

It is essential to know the blogosphere and know your competitors to understand why the most popular blogs are so popular and try to use the same techniques as the most popular bloggers within your own space on the web.

In addition to writing the compelling posts you will need to promote the blog address by connecting it to all the social networks that you have. Also, you

---

<sup>69</sup> <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2231/835431-1164820.pdf?sequence=2>

have to try to end the posts with open-ended questions to the readers so as to encourage conversation with them.

Consistency is key if you want to make your personal blog successful. Doing a competitor analysis, compared to my blog, I found that one of their strengths is consistency in publishing at least one post per week. It would be optimal to publish content with a set cadence to create a real appointment with readers,

Regarding the visibility of your blog in search engines is very important to know how to optimize.

Paying attention to the title of the article is definitely the first step. This must contain the keyword of the content of the post.

Fundamental is the creation within the blog of a page with the author's biography, so that the audience can be able to visualize and know better the author, increasing the emotional association.

The blog template should be well maintained as the design and visual appearance is the first thing a follower sees. A blog that is poorly maintained aesthetically could drive the customer away.

## CONCLUSIONS

Developing your online presence is essential if you want to be noticed, especially in today's market that is likely to become increasingly competitive. Moreover, recruitment methods have changed as recruiters are increasingly looking for talent online as it is a more genuine and faster way to discover new people to add to their workforce.

Social networks, therefore, increase our chances of being contacted and making ourselves known.

Every online platform can be useful for us to communicate our professional story, laying bare our personality, which is also a fundamental aspect. In short, LinkedIn focuses on the professional communication of our qualities, Instagram and Facebook, help us to create a brand-loyal online community by making sure that users can become attached to us and our personality.

This means that each Social Network, as far as Personal Branding is concerned, is fundamental and none excludes the other. You simply need to understand the potential of each platform and try to make the most of them.

However, without a careful study of the practices of using the Web and Social Networks, the result is not guaranteed.

It is not enough to open an Instagram or LinkedIn profile to be able to say you have a good strategy. Being open to the knowledge and use of new communication methods means being able to find new possibilities and, above all, being able to evolve in an increasingly competitive and constantly changing market. The Curriculum Vitae that was once the only business card, today, with Personal Branding and its Web Reputation, progress and change are taking place and will slowly replace the old methods of professional and personal promotion.

We all have a first and last name and an internet connection, which means that Personal Branding is for everyone. The key ingredients, however, that we

have analyzed, are consistency, to ensure that our web reputation is long-lasting, personality and uniqueness to stand out from the crowd and interaction to be able to build a community and listen to customer feedback useful to improve the brand. Without these ingredients, the brand risks having a reverse effect or even collapsing.

The best Personal Branding is done when a thorough analysis of yourself and your competitors is carried out. Finally, professional specialization and diversification is preferable in order to stand out more and make users need our knowledge in a given field, becoming a micro-celebrity in the field.

With my paper, I wanted to emphasize the importance of Personal Branding, a practice not yet fully and / or properly used, however, is of fundamental importance and the bearer of opportunities, advantages, offers and also the creator of new professional figures such as, for example, influencers and digital entrepreneurs.

Social networks have progressively shifted relationships from the real to the virtual dimension and Personal Branding represents the real change in perspective.

*Today being different is the  
recipe for success.<sup>70</sup>*

---

<sup>70</sup> Jonas Riddeerstrale from the book “*Funky Business*”





# DEUTSCHE SEKTION

## EINLEITUNG

In einer zunehmend digitalen Gesellschaft ändert sich das Verhältnis zwischen ihr und dem Internet erheblich und entwickelt sich Hand in Hand mit der Entwicklung der Medien.

Auch die Arbeitswelt hat sich verändert. Aufgrund der Wirtschaftskrise und vor allem wegen des zunehmenden Wettbewerbs auf dem Markt.

Aus diesem Grund nutzen Experten heute die Möglichkeiten des Internets und der Social Media, um sich selbst und ihre Fähigkeiten sichtbar zu machen und sich von der Vielzahl der Experten im Internet abzuheben.

Hier kommt das "Personal Branding" ins Spiel. Dazu gehört, dass wir potenziellen Arbeitgebern, Kunden oder Kollegen unsere Werte, Fähigkeiten und unser Potenzial strategisch vermitteln.

Diese Aspekte bilden die Grundlage für die vorliegende Arbeit, die das Phänomen des "Personal Branding" unter besonderer Berücksichtigung der für diese Praxis am häufigsten genutzten Social Media analysieren wird.

Die sozialen Medien und das Internet im Allgemeinen sind für diese Selbstdarstellung von grundlegender Bedeutung, da sie es uns ermöglichen, so viele Menschen wie möglich zu erreichen und Kontakte zu potenziellen Kunden oder neuen Arbeitgebern zu knüpfen.

Es mag zwar einfach erscheinen, aber wenn keine geeignete Marketingstrategie verfolgt wird, kann der gegenteilige Effekt erzielt werden.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Bedeutung des Personal Branding zu unterstreichen und aufzuzeigen, dass die verschiedenen sozialen Netzwerke alle von grundlegender Bedeutung sind und in enger Verbindung zueinander stehen.

Wie oft haben wir uns für ein Restaurant oder einen Fachmann entschieden, indem wir einfach im Internet gesucht und die Bewertungen gelesen haben?

Oder wie viele Fachleute wie Ärzte, Ingenieure usw. haben ihre Gewinne und Kunden dank einer guten Webstrategie umgesetzt?

All dies ist dank der "überzeugenden" Kunst des Personal Branding möglich.

Bei der Recherche für diese Arbeit wurden Handbücher und Websites von Experten auf diesem Gebiet wie William Aruda, Peter Montoya, Ervin Goffman und Luigi Centenaro zu Rate gezogen.

Die Arbeit ist in 5 Kapitel unterteilt, wobei im ersten Kapitel erklärt wird, was Personal Branding ist und wie es entstanden ist, auch wenn es schwer zu umreißen ist.

Dann wird allgemein erklärt, wie man einen persönlichen Marketingplan und einen E-Business-Plan erstellt, und schließlich werden die am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke analysiert, um Personal Branding zu betreiben.

Abschließend werden wir die Bedeutung eines Blogs und/oder einer Website für die Erhöhung der eigenen beruflichen Sichtbarkeit erörtern.

Die Wahl des Themas für diese Arbeit ergibt sich aus meiner Leidenschaft für Marketing, Kommunikation und die Kunst des Bloggens, die ich aufrichtig zu verfolgen hoffe.

Ziel dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen, wie eine gute Personal Branding-Strategie Türen zu neuen oder besseren Arbeitsplätzen öffnen und all jene inspirieren oder ermutigen kann, die diese Praxis noch nicht genutzt haben, dies zu tun.

*"Ruhm wird zu Geld, und die Manipulation  
von Einfluss zur Erlangung eines guten digitalen Rufs ist zu  
einer notwendigen Fähigkeit geworden."<sup>71</sup>.*

---

<sup>71</sup> Andrejevic 2004 cit in Hearn 2008 p422

# 1 WAS IST PERSONAL BRANDING?

Jeden Tag, ohne es zu merken, setzen wir unsere Personal-Branding-Strategie um. Aber was ist das?

Es ist die Fähigkeit, für sich selbst zu werben, indem man seine Eigenschaften, Stärken, Fähigkeiten und Fertigkeiten so vermittelt, dass andere ein positives Bild von uns haben können.

Die Definition des Konzepts der persönlichen Marke geht auf einen Artikel von Tom Peters, CEO von Fast Company, aus dem Jahr 1997 mit dem Titel "*The Brand Called You*" zurück.

Kurz gesagt, um sich auf dem Arbeitsmarkt zu behaupten, muss der Einzelne der Öffentlichkeit ständig seine Werte vermitteln.

Er war daher der erste, der den Begriff der Marke mit der Person in Verbindung brachte.

Laut dem Schriftsteller William Arruda, Autor des Buches "The Digital You", der als einer der führenden Experten auf diesem Gebiet gilt, bedeutet Personal Branding die Definition der eigenen Einzigartigkeit und Persönlichkeit, die dazu beitragen kann, sich von anderen "Wettbewerbern" zu unterscheiden.

Um mit der Entwicklung Ihrer persönlichen Marke zu beginnen, ist es wichtig, sich selbst zu kennen, um effektiv mit anderen zu kommunizieren und einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Wie William James, amerikanischer Psychologe und Philosoph, sagt, gibt es drei Arten von Selbst: materiell, sozial und spirituell. Sobald der Einzelne in der Lage ist, diese drei verschiedenen Arten des Selbst wahrzunehmen, werden die ersten Grundlagen seiner persönlichen Marke entwickelt.

Es bedeutet also, sich auf sich selbst zu konzentrieren und zu versuchen, sich von den direkten Konkurrenten abzuheben, indem man seine persönlichen Fähigkeiten unter Beweis stellt.

Auf den ersten Blick scheint Personal Branding ein einfacher Prozess zu sein. In Wirklichkeit bedarf es einer sehr präzisen Strategie, denn Sie müssen wissen und verstehen, wie Sie von anderen wahrgenommen werden und wie sich Ihr Verhalten in Abhängigkeit von dieser Wahrnehmung verändert.

Die Schlüsselwörter für den Erfolg sind:

- Strategie
- Qualität
- Konsistenz

## 1.1 Geschichte und Entwicklung des Personal Branding

Es ist sehr schwierig, den historischen Zeitraum zu bestimmen, in dem das Phänomen des Personal Branding seinen Anfang nahm, da einige der Ansicht sind, dass es schon immer existierte und ein integraler Teil der Kommunikation selbst ist.

Anderen zufolge wurde Personal Branding geboren, als Tom Peters das Phänomen 1997 erstmals erwähnte.

Es war ein völlig neues Konzept, und nicht jeder konnte sein Potenzial verstehen, da der Markt und das Beschäftigungsszenario anders waren.

Heute, mit der Entwicklung des Internets und des Webs, ist es ein fast unverzichtbares Phänomen für das tägliche Leben und insbesondere für den beruflichen Bereich geworden.

In kurzer Zeit hat sich der Kontext geändert, und das Internet spielt nun eine immer wichtigere Rolle. Er ist so wichtig, dass der freie Zugang zum Internet 2012 von der UNO zu einem grundlegenden Menschenrecht erklärt wurde.

Peter Montoya, Schriftsteller und einer der führenden Experten auf diesem Gebiet, ist der Meinung, dass es möglich ist, drei verschiedene Ebenen des Einflusses zu erreichen, indem man einfach seine Marke benutzt.

Die erste Stufe wird als “*Supporter*” bezeichnet und besteht darin, sich einem Trend anzuschließen, der möglicherweise nur von kurzer Dauer ist.

Das Ziel ist es, die Popularität des Augenblicks auszunutzen. Der zweite ist der “*Trendsetter*”. Sie sind in der Lage, Ihr Publikum zu beeinflussen, indem Sie neue Ideen verbreiten.

Das dritte und am schwierigsten zu erreichende Ziel ist die “*Ikone*”. Sie ist zwar sehr schwierig zu erreichen, aber sie ist am nachhaltigsten und ermöglicht ein organisches Wachstum der eigenen Marke.

Personal Branding ist also die Synthese aller Erwartungen, Bilder und Wahrnehmungen, die in den Köpfen anderer entstehen, wenn sie Ihren Namen oder Ihre Marke hören oder sehen<sup>72</sup>.

Ervin Goffman schrieb die Theorie der Repräsentation vor gut 50 Jahren; dennoch verbinden viele diese Theorie immer noch mit Personal Branding. Laut Gouffman in 'The Presentation of self in Everyday life' bildet jeder von uns sein eigenes Bild, indem er versucht, die Art und Weise zu beeinflussen, wie wir von anderen gesehen werden. Jeder Einzelne schafft sich seine eigene Maske und spielt eine Rolle, die das Publikum wiederum zu interpretieren versucht.

Gouffman verwendet in seiner Theorie der Selbstdarstellung den Begriff der Dramaturgie, weil er das Leben als ein Theaterstück beschreibt, bei dem die Bühne der Schauplatz ist, auf dem das Individuum seine Rolle spielt. Die Hinterbühne ist das, was der Einzelne im Verborgenen hält, während die

---

<sup>72</sup> Hubert K. Rampersad “*Authentic Personal Branding*”, Information Age Publishing, 2009

Vorderbühne der Ort ist, an dem man persönliches Branding betreibt, indem man nur positive Botschaften zeigt.

Hier findet das Management strategischer Maßnahmen statt, um zu versuchen, ein gewünschtes Image zu schaffen und zu erhalten.

In der vorderen Phase wählt der Einzelne aus, was er anderen zeigen möchte, indem er sich bemüht, einen günstigen und positiven Eindruck auf ein bestimmtes Publikum zu machen.

## 2 WIE MAN EINE PERSONALMARKE SCHAFFT

Personal Branding bedeutet, die Aspekte hervorzuheben, die den Einzelnen einzigartig machen, und gleichzeitig in der Lage zu sein, dies den Kunden zu vermitteln.

Sie müssen Ihre Fähigkeiten dem Markt zur Verfügung stellen und versuchen, sich von Ihren Mitbewerbern zu unterscheiden.

Wie Hubert Rampersad, ein Wissenschaftler auf dem Gebiet des Personal Branding, darlegt, ist Authentizität der grundlegende Aspekt für die Entwicklung dieser Praxis.

Außerdem fordert er die Erfüllung der folgenden elf Kriterien, um eine authentische persönliche Marke zu schaffen.

### ELF KRITERIEN FÜR EINE AUTHENTISCHE PERSÖNLICHE MARKE

#### - **Authentizität**

Die Marke muss so entwickelt werden, dass sie den Charakter und die Werte der Person widerspiegelt.

#### - **Integrität**

Die Marke muss Moralvorstellungen respektieren, die auf persönlichem Ehrgeiz beruhen.

#### - **Konsistenz**

in Einstellungen und Verhalten

#### - **Spezialisierung**

Man sollte versuchen, sich auf einen bestimmten Bereich seiner Fähigkeiten zu konzentrieren, um auf seinem Gebiet einzigartig zu sein.

#### - **Behörde**

Es ist wichtig, als Experte auf einem bestimmten Gebiet anerkannt zu sein, wenn man als Führungskraft angesehen werden will.



**- Merkmale**

Es ist wichtig, dass Sie Ihre Marke auf einzigartige Weise hervorheben können, um sich von Ihren Mitbewerbern zu unterscheiden.

**- Relevanz**

Bieten Sie Inhalte an, die für Ihr Zielpublikum relevant sind.

**- Sichtbarkeit**

Es ist wichtig, dass Sie Ihre Marke langfristig bekannt machen.

**- Willigkeit**

Wenn Sie sich positiv auf Ihr Publikum beziehen, können Sie mehr positive Ergebnisse erzielen

**- Beharrlichkeit**

die Marke braucht Zeit, um sich zu entwickeln und zu wachsen. Deshalb ist es notwendig, geduldig zu sein und nicht aufzugeben.

**- Leistung**

Sobald die Marke in der Öffentlichkeit bekannt ist, müssen Sie sich ständig verbessern, um den Erfolg zu erhalten.

Nur durch diese Eigenschaften kann sich der Nutzer von der Masse abheben.

## 2.1 Persönlicher Marketingplan

Marketing ist die Gesamtheit der Aktivitäten, mit denen man sein Geschäft ausbauen kann. Es ist sehr wichtig, einen guten Marketingplan für Ihre persönliche Marke zu erstellen, um Kunden und Unternehmen dazu zu bewegen, in Ihre Marke zu investieren.

Um einen persönlichen Marketingplan bestmöglich entwickeln zu können, müssen zunächst kurz- und langfristige Ziele definiert werden, um die Gesamtziele des Plans ständig zu messen. Er sollte so flexibel wie möglich sein,

um sich an die Veränderungen, die sich im Laufe der Zeit auf dem Markt ergeben können, anpassen zu können.

Die Phasen, die den persönlichen Marketingplan kennzeichnen und die wir nacheinander analysieren werden, sind folgende:

- Untersuchung des aktuellen Kontextes, in dem sich die Marke befindet.
- Umfrage unter potenziellen Kunden.
- SWOT-Analyse der Marke.
- Analyse des Wettbewerbs.
- Definition eines Aktionsplans.
- Definition eines Kommunikationsplans.

### ***1. Untersuchung des Kontextes***

Dies ist die erste Phase der Definition der persönlichen Marke, in der es darum geht, die Persönlichkeit und die Werte des Einzelnen zu bestimmen und damit das, was ihn charakterisiert. Darüber hinaus muss man die "Mission"\* der eigenen Marke definieren, die Projektion der Marke für die nächsten fünf Jahre und versuchen, die Marke so weit wie möglich zu spezialisieren.

### ***2. Umfrage unter potenziellen Kunden***

In dieser Phase ist eine sorgfältige Untersuchung der Zielgruppe vorgesehen. Es wird versucht, die Merkmale des gewählten Publikums\* zu verstehen, indem geografische, demografische, psychologische und

verhaltensbezogene Elemente berücksichtigt werden. Man sollte nie vergessen, dass sich die Zielgruppe ständig ändert.

### **3. SWOT-Analyse**

Sie besteht darin, die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren zu definieren, die die Marke kennzeichnen.



Figure 1 <https://www.sistemieconsulenze.it/analisi-swot/>

### **4. Analyse des Wettbewerbs**

Wie man sich denken kann, versuchen wir hier, die Konkurrenten zu analysieren, mit denen das Subjekt konkurrieren muss. Es ist sinnvoll, sowohl die Stärken als auch die Schwächen zu analysieren und sie mit den eigenen zu vergleichen, um zu verstehen, was man falsch macht und was einen besonders auszeichnet.

### **5. Aktionsplan**

Es ist sinnvoll und grundlegend, die 4Ps der Marke zu definieren: Produkt, Platz, Preis und Promotion. Dabei ist das Produkt Ihre eigene Marke oder

vermarktete Dienstleistung; der Platz ist der physische oder virtuelle Ort, an dem die Aktivität durchgeführt wird; der Preis ist Ihr persönlicher Wert; die Promotion ist das, was Sie tun, um neue Kunden zu gewinnen und den Wert des Produkts zu schaffen oder zu steigern.

Darüber hinaus ist es in der Phase des Aktionsplans wichtig, die Zeit und das Budget festzulegen, die für die Entwicklung des Aktionsplans aufgewendet werden sollen.

## ***6. Kommunikationsplan***

Hierbei handelt es sich um die Entwicklung eines Kommunikationspakets, das aus allen Materialien besteht, die für die externe Kommunikation der Marke verwendet werden sollen. Zum Beispiel Visitenkarten, Lebenslauf, Briefpapier usw.

Das erste Schlüsselement ist der Slogan, d. h. ein kurzer Satz von etwa zehn Wörtern, der den Hauptaspekt angibt, durch den sich das Unternehmen von seinen Konkurrenten unterscheidet, und der in aller Kürze die von ihm ausgeübten Tätigkeiten erklärt.

Dann wird das persönliche Logo erstellt, das aus dem eigenen Vor- und Nachnamen oder einem Pseudonym oder einem grafischen Zeichen bestehen kann, das die Grundidee der Marke vermittelt.

### 3 MESSUNG DER WEB-REPUTATION

Mit der Entwicklung des Internets haben sich die Märkte stark verändert: Dank der Social Media zum Beispiel sind die Verbraucher nicht mehr nur Empfänger, sondern werden zunehmend mit einbezogen.

Das Web hat zu einer Kommunikation in beide Richtungen zwischen Nutzern und Unternehmen geführt.

Nach der Definition von Professor Ifan Shepherd ist Personal Branding im Wesentlichen ein Mittel, um auf einem überfüllten Markt Aufmerksamkeit zu erregen und einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Seit Anfang der 2000er Jahre wird das Self-Branding dank der neuen Technologien auch von normalen Menschen praktiziert.

Die Entwicklung des Web 2.0 hat dazu geführt, dass Personal Branding nicht mehr nur eine Aktivität ist, die Prominenten oder Unternehmen vorbehalten ist, sondern sich auch auf normale Menschen erstreckt, die ihre beruflichen Aktivitäten verbessern wollen.

*"Wenn die Menschen den Wert erkennen, den Sie gegenüber anderen haben,*

*Wenn sie sich für Sie entscheiden, dann sind Sie eine Berühmtheit geworden.<sup>73</sup>"*

Einen guten Ruf zu haben bedeutet folglich, als "gute" Menschen zu gelten und über bestimmte Werte und Kompetenzen zu verfügen, die uns von unseren Konkurrenten unterscheiden.

Insbesondere ist der Ruf heutzutage oft mit der Online-Präsenz verbunden.

---

<sup>73</sup> Schawbel D., Frati M., Die Kunst des Personal Branding:

Es gibt Tools, die wir zu Rate ziehen können, um dies zu überwachen, vor allem Google (das wir im nächsten Kapitel besprechen werden) oder einfach durch die Suche in Suchmaschinen nach unserem Namen oder unserer Marke können wir, weniger genau, sehen, wo Nutzer uns erwähnt haben.

Die konsequente Überwachung der Web-Reputation ist entscheidend.

Soziale Netzwerke und das Internet haben es den Menschen ermöglicht, ständig zu kommunizieren und Informationen auszutauschen, wodurch der so genannte "Konversationsmarkt" entstanden ist.

Der Marktplatz der Gespräche hat wiederum das Phänomen der Web-Reputation hervorgebracht: was online über ein bestimmtes Produkt, eine Marke oder eine Person gesagt und/oder veröffentlicht wird.

*"Es dauert zwanzig Jahre, einen Ruf aufzubauen, und  
fünf Minuten, ihn zu zerstören".*

Warren Buffett

### 3.1 Google und die Messung der Web-Reputation

In der Welt des Internets ist es fast notwendig geworden, eine eigene Online-Identität zu schaffen, um sich im Internet einen Namen zu machen. Wenn das Personal Branding gut gemacht ist, garantiert es einen positiven Ruf im Internet.

Die Reputation wird durch die Messung bestimmter Werte wie Loyalität der Verbraucher, emotionale Assoziationen und sentimentale Bindung gemessen.

Heute ist Google das grundlegende Instrument zur Messung und Pflege des Online-Rufs, indem es die eigene Präsenz im Internet quantitativ analysiert.

Google ist die erste Suchmaschine der Welt, die so beliebt ist, dass das Verb "googeln" geboren wurde.

Die Verwaltung und Optimierung von Google-Suchergebnissen wird SEO genannt, was für "Search Engine Optimization" steht. Die Reihenfolge der Ergebnisse einer Suche hängt von der Bedeutung der Quellen und der Anzahl der Links zu ihnen ab. Je mehr Links auf die Seite verweisen, umso besser wird sie indiziert und umso größer ist ihre "Link-Popularität".

## 4 PERSONAL BRANDING UND SOCIAL MEDIA

Dank des Internets wurde das Phänomen der Mikro-Prominenz geboren, die Tatsache, dass man dank seiner Online-Präsenz einem kleinen Personenkreis bekannt ist. Was den Online-Ansatz vom Offline-Ansatz unterscheidet, ist die Tatsache, dass alle Informationen, die in die Netze eingestellt werden, mit allen und für alle geteilt werden können.

Genau aus diesem Grund sind das Internet und die sozialen Medien das optimale Umfeld für die Entwicklung der eigenen Marke. Der Begriff soziale Medien bezieht sich auf Webanwendungen, die es Online-Nutzern ermöglichen, ihre multimedialen Inhalte wie Bilder, Audio-, Video- und Textinhalte zu teilen. Mit Hilfe dieser Tools ist es möglich, Gespräche und Online-Beziehungen zwischen Menschen herzustellen.

Bereits 1999, fünf Jahre vor der Entstehung von Facebook, hatte jemand vorausgesagt und theoretisiert, dass sich Märkte, die aus Menschen und Unternehmen bestehen, zu Gesprächen über Produkte und Dienstleistungen verlagern würden.

Diese Leute waren Rick Levine, Christopher Locke, David Weinberger und Doc Searls, die Autoren von "Cluetrain Manifesto", 95 Thesen über die Welt des Web<sup>74</sup>.

Wie Luigi Centenaro, italienischer Personal-Branding-Stratege, sagt, müssen Sie in der Lage sein, Inhalte anzubieten, die von den Nutzern geschätzt und kommentiert werden können, damit Sie eine Verbindung zu Ihren Followern herstellen können. Diese Inhalte sollten so aktuell wie möglich sein, denn es ist notwendig, sich über die neuesten und interessantesten Themen auf dem Laufenden zu halten.

---

<sup>74</sup> Clue Train Manifesto <https://www.cluetrain.com/>





#### 4.1 Social Media für Personal Branding

Die Auswahl der sozialen Netzwerke, die für Ihre Personal Branding-Aktivitäten relevant sind, ist keine leichte Aufgabe. Um festzustellen, welches Netzwerk am besten geeignet ist, muss man die Art der beruflichen Tätigkeit berücksichtigen, die der Nutzer mit seiner Marke ausübt, da jedes soziale Netzwerk unterschiedliche Kommunikationsaspekte beinhaltet.

Im Allgemeinen werden Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn und Pinterest am häufigsten für die persönliche Markenbildung genutzt. Jedes dieser Elemente ist grundlegend für die Umsetzung Ihrer persönlichen Marke, aber Ihre Strategie muss je nach der von Ihnen gewählten Plattform angepasst werden.

Es sind drei verschiedene Faktoren zu berücksichtigen:

-Branche: Sie sollten Ihre sozialen Medien danach auswählen, wo Ihre Wettbewerber am aktivsten sind.

-Zielgruppe: Nachdem Sie Ihre ideale Zielgruppe ausgewählt haben, wählen Sie die Kanäle aus, in denen Ihre Zielgruppe am häufigsten vertreten ist.

-Inhalt: Wenn Sie sich entscheiden, einen professionelleren Ansatz als einen visuellen zu verfolgen, müssen Sie definitiv LinkedIn gegenüber Instagram oder Pinterest wählen.

Im Folgenden werden wir nacheinander die heute am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke analysieren.

#### *4.1.1 Twitter*

Twitter wurde 2006 von der Obvious Corporation in San Francisco entwickelt und wird von den Nutzern hauptsächlich dazu verwendet, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben.

Twitter ist eine Plattform für den Austausch von Neuigkeiten mit Followern in nur 140 Zeichen.

Dank Twitter wurde das Phänomen der Kopräsenz oder der Intimität der Umgebung geboren, d. h. das ständige Teilen des eigenen Alltagslebens. Was das Personal Branding angeht, so wird dieses soziale Netzwerk von Nutzern verwendet, die bereits an die Technologie gewöhnt sind. Auf dieser Plattform sollte man regelmäßig Inhalte veröffentlichen und sich aktiv an Diskussionen beteiligen, um seinen Ruf im Netz zu wahren. Ein großer Vorteil von Twitter besteht darin, dass es die Möglichkeit bietet, zu erfahren, wie und wann über die eigene Marke gesprochen wird.

#### *4.1.2 Facebook*

Facebook wurde 2004 dank des Einfallsreichtums von Mark Zuckerberg und seiner Teamkollegen Chris Hughes und Dustin Moskowitz gegründet. Sie ließen sich von den Schulanzeigen amerikanischer Universitäten inspirieren und hatten daher die Idee, eine Online-Anzeige zu erstellen. Im Laufe der Zeit, als sich die Welt weiterentwickelt hat, hat sich die Aufgabe des Netzwerks

geändert: Facebook wird nicht mehr benutzt, um mit Universitätsstudenten in Kontakt zu bleiben, sondern um mit allen Nutzern des Netzwerks in Verbindung zu stehen. Gerade wegen seiner Größe ist Facebook in der Lage, eine führende Rolle im Bereich der Unternehmenskommunikation zu spielen.

Facebook bietet nicht nur die Möglichkeit, mit Freunden in Kontakt zu treten, sondern fördert auch eine strategische Präsenz im Internet.

Die Beteiligung ist als das wichtigste Element zu betrachten, denn je dynamischer man ist, desto mehr wird man eine gute Gegenleistung erhalten.

Facebook ermöglicht die Erstellung von zwei Profilen: ein persönliches Profil und eine Seite, die sich auf die eigene Marke bezieht, um alle beruflichen Aktivitäten in einem einzigen Bereich zu bündeln, so dass das persönliche Profil privat bleiben kann.

Eine wichtige Funktion von Facebook für das Personal Branding ist die Möglichkeit, eine Werbekampagne zu erstellen.

Die Gestaltung der persönlichen Markenanzeige umfasst die Wahl eines einprägsamen Titels (maximal 25 Zeichen), eines Textes von maximal 135 Zeichen und schließlich die Wahl eines Bildes, das die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zieht.

Sobald die Botschaft definiert ist, muss die Zielgruppe festgelegt werden, die sich für die Produkte oder Dienstleistungen der Marke interessiert.

#### 4.1.3 *LinkedIn*

Das Netzwerk wurde von einem kalifornischen Start-up-Unternehmen gegründet, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Professionalität zu verwalten und zu verbessern. LinkedIn ist das neue soziale Netzwerk für Unternehmen, es ermöglicht die Verbreitung von allgemeinen Inhalten und Informationen und ist auch eine Datenbank für die Personalbeschaffung, da es Unternehmen mit den Profilen der Nutzer in Kontakt bringt, die ihrerseits mit Kommentaren und

Referenzen versehen werden können. Ihr Hauptzweck ist die berufliche Vernetzung.

#### 4.1.4 *Pinterest*

Pinterest wurde im Jahr 2010 in den Vereinigten Staaten gegründet. Die Gründer sind Evan Sharp und Ben Silbermann, zwei große Sammler. So entstand die Idee, einen Online-Raum zu schaffen, in dem Sie Ihre Interessen und Leidenschaften katalogisieren können<sup>75</sup>.

Sie dient dazu, Bilder und Videos, die entweder aus dem Internet stammen oder direkt von Ihrem PC hochgeladen wurden, auf der Pinnwand zu veröffentlichen<sup>76</sup>.

Es ist ein unverzichtbares Instrument für das Personal Branding, insbesondere wenn Sie einen Blog oder eine Website haben.

Die Strategie von Pinterest besteht darin, Bilder von Beiträgen zu teilen, indem sie mit der Blog-URL "verlinkt" werden, um die Aufrufe zu erhöhen.

## 4.2 Befragung

Nach der Analyse, die in den vorangegangenen Kapiteln durchgeführt wurde, um die Funktionsweise des Phänomens Personal Branding zu veranschaulichen, habe ich etwa 40 Personen im Alter zwischen 25 und 40 Jahren befragt, welche Berufe sie ausüben und welche sozialen Netzwerke sie am häufigsten nutzen, um sich online zu präsentieren. Ich hielt diese

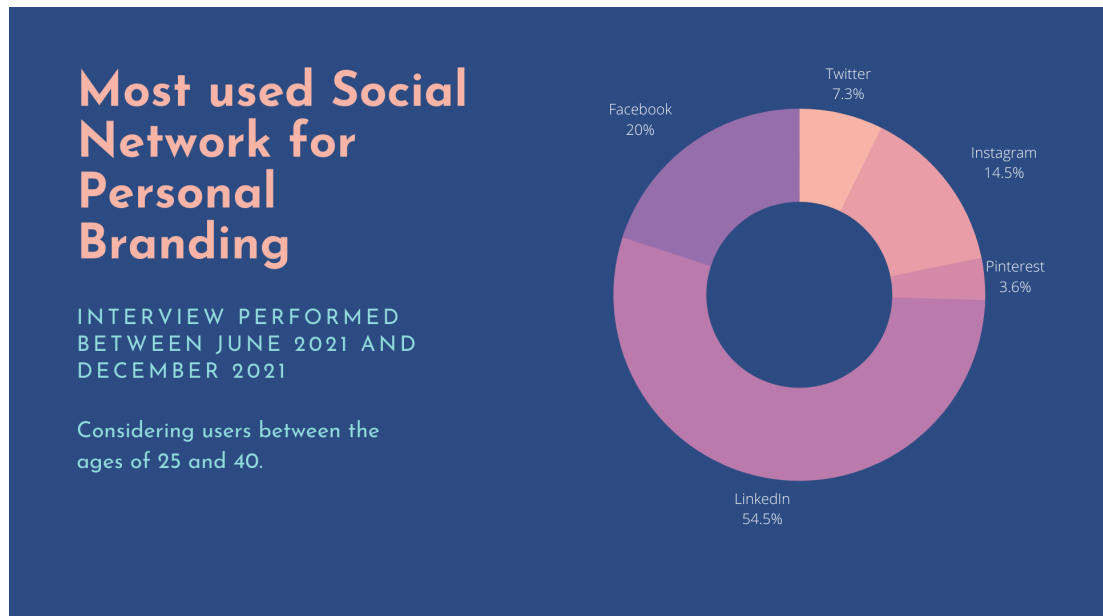
---

<sup>75</sup> Slide Share

<https://www.slideshare.net/>

<sup>76</sup> Pinnwand: der Ort, an dem Pinterest-Bilder nach Thema und Inhalt gespeichert werden

Altersgruppe für das "Experiment" für am geeignetsten, da sie die größte Nutzergruppe des Internets ist.



Wie die Grafik zeigt, ist das meistgenutzte soziale Netzwerk für Personal Branding LinkedIn, das vor allem von Berufstätigen genutzt wird. Danach kommt Instagram, dann Facebook und schließlich Pinterest.

Danach folgen Instagram und Facebook, die von Unternehmern oder Marketingfachleuten genutzt werden, um den Absatz ihrer Marke oder des Unternehmens, für das sie arbeiten, zu steigern. Schließlich wird Pinterest vor allem von Personen genutzt, die die Besucherzahlen ihrer Website erhöhen wollen, indem sie das visuelle Potenzial des sozialen Netzwerks nutzen. Schließlich nutzt nur ein kleiner Prozentsatz der Befragten soziale Netzwerke nicht für ihre berufliche Online-Promotion.

## 5 DAS BLOG

Das Blog, insbesondere das persönliche Blog, ist ein hervorragendes Instrument zur Entwicklung der eigenen Marke. Sie kann einen erheblichen Einfluss auf die Leser ausüben, da sie dazu neigen, ein Vertrauensverhältnis zum Autor aufzubauen.

Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass das Blog in Form eines persönlichen Tagebuchs geführt wird, in dem Artikel informell und direkt geschrieben werden und von anderen Nutzern kommentiert werden können.

Debbie Weil<sup>77</sup>, Autorin mehrerer Bücher über das Web 2.0, schreibt, dass das Phänomen des Blogs aus drei Gründen großes Interesse geweckt hat:

- Größe, die sich auf die Anzahl der Blogs im Netzwerk bezieht
- Schnelligkeit, denn es ist unmittelbar, 24 Stunden am Tag aktiv und zu jeder Zeit, an jedem Ort und über jedes Gerät zugänglich.

- Impact, da Blogs zur Entwicklung des Phänomens des so genannten partizipativen Journalismus geführt haben<sup>78</sup>.

Das Blog, ob beruflich oder privat, bietet die Möglichkeit, ein exklusives Online-Profil zu entwickeln, da der Nutzer die Möglichkeit hat, seine Stärken, Kenntnisse und Fähigkeiten hervorzuheben, die ihn von allen anderen Nutzern des Netzes unterscheiden.

Es ist wichtig, klare und lesbare Beiträge zu verfassen, jeden Beitrag mit dem vorherigen zu verlinken (so genannte Backlinks zu schaffen) und den Blog für Suchmaschinen zu optimieren.

Konsistenz ist der Schlüssel zum Erfolg Ihres persönlichen Blogs. Die Veröffentlichung von mindestens einem Beitrag pro Woche ist optimal.

---

<sup>77</sup> Weil D., Blogs in der Wirtschaft, Etas, 2007.

<sup>78</sup> Partizipativer Journalismus: bezieht sich auf eine neue Form des Journalismus, bei der die Leser aktiv am Prozess der Sammlung, Berichterstattung, Analyse und Verbreitung von Nachrichten und Informationen über das Internet teilnehmen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Erstellung einer Seite im Blog mit der Biografie des Autors, damit die Öffentlichkeit den Autor besser kennen lernen kann.

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

Eine Online-Präsenz ist für das Arbeitsleben von entscheidender Bedeutung. Die meisten Personalvermittler suchen online nach Talenten oder potenziellen Bewerbern.

Wenn wir auf LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook oder noch besser in einem Blog vertreten sind, haben wir eine größere Online-Sichtbarkeit und erhöhen die Chancen, kontaktiert zu werden.

Während LinkedIn ein großartiger Weg ist, um unser Berufsleben zu kommunizieren, ist Pinterest nützlich, um die emotionalere Seite unserer Persönlichkeit zu zeigen, was ebenfalls wichtig ist. Instagram und Facebook hingegen helfen uns, eine markentreue Online-Gemeinschaft zu schaffen und dafür zu sorgen, dass sich die Nutzer mit uns und unserer Persönlichkeit identifizieren.

Die besten Praktiken für die Nutzung des Internets und der Social Networks zu kennen, bedeutet zu wissen, wie man neue Möglichkeiten nutzen kann und vor allem in der Lage zu sein, sich in einem zunehmend wettbewerbsorientierten und sich ständig verändernden Markt weiterzuentwickeln.

Wir alle haben einen Vor- und Nachnamen und einen Internetanschluss, was bedeutet, dass Personal Branding für jeden möglich ist. Die wichtigsten Aspekte, die wir analysiert haben, sind jedoch Konsistenz, um sicherzustellen, dass unser Ruf im Internet von Dauer ist, Persönlichkeit und Originalität, um sich von der Masse abzuheben, und Interaktion, um eine Gemeinschaft aufzubauen und auf das Feedback der Kunden zu hören, um die Marke zu verbessern.

Mit meinem Beitrag wollte ich die Bedeutung von Personal Branding hervorheben, einer Praxis, die noch nicht vollständig oder richtig genutzt wird, die aber von zentraler Bedeutung ist und Möglichkeiten, Vorteile und Angebote bietet.



Die Social Networks haben die Beziehungen zunehmend von der realen in die virtuelle Dimension verlagert, und das Personal Branding stellt einen echten Perspektivenwechsel dar.

## RINGRAZIAMENTI

Eccomi giunta alla fine di questo importante traguardo. Non posso non ringraziare tutti coloro che mi sono stati accanto durante questo percorso.

Sicuramente, in primis, i miei genitori, i miei sostenitori per eccellenza grazie ai quali non avrei potuto coronare questo obiettivo.

Al mio fidanzato e ai miei amici per avermi supportata e spronata sempre, sia nei momenti felici che in quelli più difficili.

Un ringraziamento speciale va a tutti i miei professori ed in particolare alla mia Relatrice, la professoressa Bisirri che mi ha incoraggiata sulla scelta di questo tema ascoltandomi ed indirizzandomi nel mio percorso.

Ai miei correlatori, la professoressa Piemonte, il professor Farrell ed il professor Kraus che mi hanno aiutata con la loro professionalità e dedizione durante questi anni e accompagnata per la stesura di questa tesi.

## BIBLIOGRAFIA

- “Andrejevic 2004 cit in Hearn 2008 p422
- Willian Arruda, Luigi Centenaro, “*The Digital You*”, Hoepli 2021
- Hubert K. Rampersad, “*Authentic Personal Branding*” Information Age
- (Shepherd 2005 cit. in Labrecque et al.2011 p. 38)
- Schawbel D., Frati M., L’arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE, MFC editore, 2011.
- Centenaro L., Sorchiotti T., Personal Branding, l’arte di promuovere e vendere sé stessi online, Hoepli, 2010.
- Weil D., Blog in azienda, Etas, 2007.
- Centenaro L., Sorchiotti T., Personal Branding, “*L’arte di promuovere e vendere sé stessi online*”, Hoepli,2010.
- Jonas Riddeerstrale dal libro “Funky Business”
- Centenaro L., “*Il Ruolo del Self nel Personal Branding*”, 2011
- Giorgia Menegalle:” *Le opportunità del Web 2.0 per sviluppare un brand personale*”,2012

## SITOGRAFIA

- <https://datasociety.net/people/marwick-alice/>
- Clue Train Manifesto <https://www.cluetrain.com/>
- Sito Web di Enrico Tomassi
- <https://enricomtomassi.com/di-cosa-sono-fatti-social-media/>
- <https://it-it.facebook.com/business/help/>
- TeamProStartUp, Cos'è una Start Up, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo:  
<http://teamprostartupblog.tumblr.com/post/17148596876/coseuna-startup>;
- Boscaro A., Mauri N., Benini U., Gestire la figura professionale online (parte prima): 7 errori da evitare su LinkedIn, the Vortex, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo: <http://www.thevortex.it/2012/07/gestire-la-figura-professionale-online-linkedin-lavoro/>
- Slide Share
- <https://www.slideshare.net/>
- Sito internet Semrush
- <https://it.semrush.com/blog/link-dofollow-vs-nofollow-segnali-e-conseguenze>
- Awareness Inc., State of social media marketing, 2021.
- <http://www.awarenessnetworks.com>
- [www.debbieweil.com](http://www.debbieweil.com)
- Compass UniBo- LM comunicazione pubblica e d'impresa
- <https://compassunibo.wordpress.com/2016/12/14/citizen-journalism-un-nuovo-modo-di-fare-giornalismo/>
- [https://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- [www.debbieweil.com](http://www.debbieweil.com)
- <http://www.universalmccann.it/>
- <https://www.sitebysite.it/>

- <https://datasociety.net/people/marwick-alice/>
- <https://about.facebook.com/company-info/>
- evitare su LinkedIn, the Vortex, 2012, (internet), disponibile all'indirizzo:  
<http://www.thevortex.it/2012/07/gestire-la-figura-professionale-online-linkedin-lavoro/>
- <https://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/Comunicato-Stampa-total-digital-audience-Ottobre2021>.
- Giorgia Menegalle:” *Le opportunità del Web 2.0 per sviluppare un brand personale*”,2012  
<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2231/835431-1164820.pdf?sequence=2>