

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea magistrale in**

Scienze della comunicazione pubblica e sociale

**IL PERSONAL BRANDING NEL WEB 2.0.  
Promuoversi e crearsi nuove opportunità online  
attraverso i social media.**

**Tesi di laurea in**

Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore Prof: Saveria Capecchi

Correlatore Prof: Massimo Di Menna

Presentata da: **Marika Fantato**

**Sessione**  
seconda

**Anno accademico**  
2013-2014

## INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>5</b>
 <b>Capitolo 1: IL PERSONAL BRANDING ONLINE</b>	
<b>1.1 Cos'è il Personal Branding.....</b>	<b>8</b>
1.1.1 Marketing personale, self marketing e personal branding.....	9
1.1.2 Brand personale e brand aziendale.....	10
1.1.3 Self Brand e Personal Brand.....	12
1.1.4 Cosa non è il Personal Branding.....	13
<b>1.2 La nascita del Personal Branding.....</b>	<b>14</b>
1.2.1 Il Personal Branding in Italia: ricerca di Viadeo.....	16
<b>1.3 Il Personal Branding come fenomeno sociale.....</b>	<b>18</b>
1.3.1 L'inesorabile spersonalizzazione di se stessi attraverso i social media.....	19
1.3.2 Personal Branding come oggettivazione di se stessi in prodotto/brand?.....	20
<b>1.4 Identità online-offline.....</b>	<b>22</b>
1.4.1 Caratteristiche dell'identità e della comunicazione online.....	24
1.4.2 Identità virtuale o digitale?.....	24
1.4.3 Identità personale e identità sociale: il concetto del Sé nella Rete.....	25
<b>1.5 Reputazione online-offline.....</b>	<b>31</b>
1.5.1 E-reputation.....	32
1.5.2 Reputazione e credibilità.....	34
1.5.3 Google e Web.....	36
<b>1.6 La faccia secondo Goffman.....</b>	<b>37</b>

1.6.1 Deferenza-contegno in Rete.....	41
1.6.2 Ribalta-retroscena in Rete.....	43
1.6.3 Gaffe e E-reputation.....	44
<b>1.7 Come raccontare il proprio brand.....</b>	<b>45</b>
1.7.1 Curriculum Vitae online: Biografia e Resume.....	47
1.7.2 Storytelling e Brand.....	49
1.7.3 Il Selfie: l'autoscatto per raccontare un Brand.....	50
<b>1.8 PNL per la comunicazione del Personal Brand.....</b>	<b>51</b>
<b>1.9 Le 4P del marketing tradizionale applicate al Personal Brand.....</b>	<b>52</b>

## **Capitolo 2: GESTIRE IL PERSONAL BRANDING CON I SOCIAL MEDIA**

<b>2.1 Social media e social network: dalle origini ad oggi.....</b>	<b>55</b>
2.1.1 Numeri e statistiche in Italia: Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus e LinkedIn.....	59
<b>2.2 Social Media e Personal Branding.....</b>	<b>62</b>
<b>2.3 Social media strategy per la promozione del Personal Brand.....</b>	<b>64</b>
2.3.1 Roadmap per una social media strategy.....	68
2.3.2 Approfondimento sul Metodo Canvas.....	69
2.3.3 Come scegliere il canale social per il Personal Brand.....	71
<b>2.4 I social network più idonei al personal brand.....</b>	<b>72</b>
2.4.1 Facebook.....	73
2.4.1.1 Facebook per il Personal Brand.....	76
2.4.1.2 Approfondimento su come usare al meglio Facebook per il brand.....	80

2.4.2 Twitter.....	82
2.4.2.1 Twitter per il Personal Brand.....	84
2.4.3 Google Plus.....	85
2.4.3.1 Google Plus per il Personal Brand.....	86
2.4.4. LinkedIn.....	87
2.4.4.1 LinkedIn per il Personal Brand.....	89
2.4.5 YouTube.....	90
2.4.5.1 YouTube per il Personal Brand.....	91
2.4.6 Instagram.....	92
2.4.6.1 Il visual content.....	93
2.4.6.1.1 Il visual storytelling.....	94
2.4.6.2 Instagram per il Personal Brand.....	96
2.4.7 I Blog.....	98
2.4.7.1 I Blog per il Personal Brand.....	99
<b>2.5 Approfondimento sul Social Media ROI.....</b>	<b>101</b>

## **Capitolo 3. ESEMPI DI PERSONAL BRANDING**

<b>3.1 Metodologia della ricerca: ipotesi e scopo dell'analisi.....</b>	<b>109</b>
<b>3.2 Analisi di LinkedIn.....</b>	<b>110</b>
<b>3.3 Il caso di Clio make up.....</b>	<b>115</b>
3.3.1 Analisi Cliomakeup fan pag.....	118
<b>3.4 Il caso di Chiara Ferragni.....</b>	<b>123</b>
3.4.1 Analisi TheBlondeSalad.com.....	124
<b>3.5 Confronto tra Cliomakeup e Chiara Ferragni.....</b>	<b>127</b>
<b>Conclusioni.....</b>	<b>129</b>

<b>Appendice.....</b>	<b>134</b>
Allegato: SOCIAL PRIVACY: COME TUTELARSI NELL'ERA DEI SOCIAL NETWORK. Garante per la protezione dei dati personali.	
<b>Bibliografia.....</b>	<b>150</b>
<b>E-book e pdf.....</b>	<b>151</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>152</b>
<b>Ringraziamenti.....</b>	<b>153</b>

## **Introduzione**

La comunicazione interpersonale e virtuale attraverso i social network oggi, gioca un ruolo fondamentale per il proprio successo personale e professionale.

Viviamo in un'epoca in cui siamo in continua comunicazione con gli altri e le relazioni sono diventate sempre più delle connessioni online. La diffusione del web e dei social media ha reso indispensabile forti competenze e abilità comunicative per poter comunicare efficacemente.

Saper gestire la propria comunicazione, saper interagire con gli altri in modo efficace e riuscire a interloquire con tutti sono le chiavi per il successo professionale e il benessere personale.

Oggi si vuole migliorare e perfezionare la capacità comunicativa attraverso una comunicazione strategica per agevolare il raggiungimento dei propri obiettivi, in quanto diventa sempre più necessario fare marketing di sé stessi differenziandosi dagli altri.

La strategia del Personal Brand nei social network si basa proprio sulla definizione dei nostri punti di forza e sul riuscirli a comunicare in modo efficace ponendosi alcune domande: Cosa so fare? Come lo so fare? Quali sono i miei punti di forza e cosa offro? Perché sono migliore o diverso dai miei concorrenti?

Il Personal Branding è un processo utilizzato da coloro che sono in cerca di lavoro o vogliono cambiare impiego, coloro che hanno una libera professione, coloro che vogliono portare il lavoro ad un livello di eccellenza e coloro che hanno un'attività professionale da sviluppare.

Le molteplici opportunità attualmente disponibili, sia per la trasmissione delle informazioni che per l'intermediazione e l'interazione, hanno dato vita all'era del Web 2.0, uno stato della continua evoluzione del World Wide Web.

L'uso dei social media per il lavoro e per la propria reputazione è ormai una necessità che non è più riservata solamente alle aziende, ma è soprattutto destinato agli individui: i veri protagonisti del web e della nostra epoca interconnessa.

Nell'economia digitale del web moderno, le interconnessioni tra le persone sono infinite, le informazioni disponibili sono globali e con un assortimento molto ampio, ma allo stesso tempo sono poco controllate o controllabili.

Internet oggi offre molte possibilità per ottimizzare e far conoscere il proprio brand:

permette di controllare la diffusione della propria immagine online, grazie appositi strumenti; per tutelare la propria immagine e la propria brand identity e per ottenere contatti lavorativi, si attua un vero e proprio social networking dove ogni persona ha una propria rete sociale. Per social networking si intende il ricostruire e sviluppare, a scopo di business o di svago, una rete sociale online tramite gli strumenti digitali come i social, aggiungendo amici, clienti o colleghi e condividendo con loro svariate tipologie di informazioni. Un utente può compilare un suo profilo personale, aggiungere dei contenuti multimediali e decidere cosa condividere e come interagire con gli altri partecipanti alla rete, soprattutto in vista di una possibile assunzione lavorativa, in quanto i social network, come Facebook e LinkedIn danno la possibilità di “diventare amico” di agenzie e aziende con le quali altrimenti non si sarebbe venuti a conoscenza nella vita offline.

Il personal branding quindi è la reputazione che noi ci creiamo sul web, tutto quello che facciamo con Internet, sui social network, sui forum e i valori che comunichiamo tramite il web e che servono a dare una bella immagine di noi online.

Oggi, infatti, oltre al curriculum classico, ci sono altre opportunità lavorative che ci offre la rete ovvero un curriculum in progress, che è ciò che la rete dice di noi e che viene verificato in quanto le nostre competenze e abilità possono venire effettivamente e realmente constatate.

Come dice Luigi Centenaro<sup>1</sup>, il primo in Italia ad occuparsi di Personal Branding, ora il nostro curriculum è Google, in quanto digitando il nostro nome emerge tutto quello che abbiamo scritto, fatto, creato e condiviso in Rete e questo ha un effetto concreto su cosa e come la Rete parla di noi. Quindi, bisogna gestire bene il proprio profilo digitale, bisogna fare anche pulizia di stati e post incoerenti con i nostri valori perchè il web è una presentazione di noi stessi, soprattutto per quelle persone che lo usano come strumento lavorativo.

La decisione di affrontare nell'elaborato un tema pressochè nuovo e ancora poco conosciuto in Italia, come quello del Personal Branding, nasce dal desiderio di coniugare due interessi, il primo per le risorse umane, che deriva dalla mia precedente formazione triennale in Psicologia del lavoro e il secondo per il marketing, la comunicazione e i social media.

---

<sup>1</sup> Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità*, Hoepli, 2013.

Nell'elaborato si vuole comprendere e successivamente analizzare il funzionamento in chiave teorica e pratica del fenomeno del Personal Branding.

Il capitolo uno e due approfondiscono il tema in chiave teorica: nel capitolo uno si cerca di spiegare in dettaglio cos'è il Personal Branding e quali vantaggi permette di raggiungere; nel secondo viene invece approfondito il personal brand in funzione ai social network che ci permettono di creare il brand di noi stessi.

L'ultimo capitolo analizza invece in chiave pratica tre esempi di Personal Branding: tre analisi qualitative di cui una ricerca sulle differenze di genere di un gruppo di 30 utenti di LinkedIn per indagare le strategie utilizzate per costruire, tutelare e promuovere la propria immagine e posizione professionale online; e due studi di caso sull'uso efficace dei social media di due donne e blogger italiane che si sono affermate in breve tempo nel panorama internazionale, Clio Make up e Chiara Ferragni. Queste due personalità si sono ampiamente confermate nel mondo online come nella vita offline e hanno avuto successo con il proprio brand personale, sinonimo del fatto che, se si rispettano le leggi base della Rete, qualsiasi business si può affermare con successo.



## Conclusioni

Con la diffusione dei social network si è assistito a un progressivo spostamento delle nostre relazioni sociali dalla dimensione reale a quella virtuale della nostra esperienza, che sono andate legandosi in maniera sempre più stretta. Le tassonomie introdotte per organizzare queste nostre relazioni hanno contribuito a disegnare complessi grafi sociali e determinato cambiamenti nel modo di concepire la nostra identità in rapporto agli altri.

Si è molto dibattuto sul carattere pubblico o privato della nostra presenza nelle piattaforme social e non è facile arrivare a una definizione netta perché ogni servizio a cui accettiamo di aderire presenta differenti ribalte.

Una caratteristica distintiva di questo genere di relazioni è che i servizi social ci permettono di controllare con una certa precisione la visibilità di ogni nostra azione sociale. Siamo noi utenti a controllare e decidere quanto può divenire pubblico e quanto può restare privato.

Anche se nel web tutti possono dire qualunque cosa di tutti (E-reputation), muoversi efficientemente in un social network può richiedere competenze anche più complesse rispetto quelle di un blog. Chi possiede queste competenze è avvantaggiato tanto nella vita personale quanto in quella lavorativa.

Posso ipotizzare dalle analisi fatte, che la competitività lavorativa è diventata ancora maggiore con il web, dove qualsiasi informazione viaggia in tempo reale e dal momento che tutto è cambiato è mutata anche la comunicazione e la condivisione.

I profili Facebook incentrati sull'utente stesso oggi sono diventati basilari per la self expression ovvero per esprimersi e comunicare con i propri contatti.

LinkedIn come gli altri social è uno degli strumenti per rendersi riconoscibili e distinguibili in una certa situazione o in questo caso posizione lavorativa.

Oggi con il web che incalza sempre di più nelle nostre vite abbiamo solo un'idea: alla base di tutto c'è quello che si vuole comunicare di sé stessi puntando sui propri punti di forza per apparire al meglio e migliori degli altri.

Come ho detto nel primo capitolo, il personal marketing è il processo con il quale una persona si può posizionare in modo distintivo sul mercato nell'ambito della sua professione e carriera lavorativa quindi deve basarsi su dei valori (idealismo, forza

interiore, coraggio, perseveranza, fiducia e determinazione) e deve avere determinate caratteristiche personali (autostima, self efficacy, intelligenza emotiva, innovazione, collaboratività, apertura mentale e pensiero sistemico).

Il Personal Branding rappresenta un cambio di prospettiva da quello che tu percepisci di te stesso a quello che percepiscono gli altri di te: una sorta di umanizzazione di noi sul web.

Ognuno di noi è possessore di un proprio nome e cognome: alcuni, tramite l'utilizzo delle nuove tecnologie, riescono a trasformare il proprio in un Brand da esporre sul mercato. Quando entriamo in contatto con amici, parenti o clienti e questi chiamano il nostro nome, automaticamente accostano il nome ad un insieme di caratteristiche ed emozioni che influenzano il modo di rapportarsi di questi soggetti nei nostri confronti; questo meccanismo è parte del fenomeno di Personal Branding, molto spesso in uno stadio inconsapevole cioè di primo livello.

Il Personal Branding è per tutti, dai liberi professionisti, soggetti con la voglia di sviluppare una loro attività professionale, soggetti desiderosi di cambiare professione o in cerca di impiego, a soggetti soddisfatti della loro attività professionale, ma desiderosi di migliorarla.

Il miglior Personal Brand nasce nel momento in cui il soggetto decide di mettersi in discussione svolgendo su sé stesso un'analisi di tipo SWOT identificando in questo modo i propri punti di forza e debolezza (fondamentali da conoscere per definire la propria identità) e le opportunità di crescita e le minacce del settore nel quale si ha piacere di affermare il proprio marchio: ne sono l'esempio i due casi riportati di Clio e la Ferragni.

È naturalmente indispensabile essere competenti nel campo in cui si vuole affermare il Brand ma non solo, anche la reputazione condiziona il business, per questo è importante che il Personal Brander cerchi di agire sulla consapevolezza personale, sull'espressione di sé e sulla creazione di relazioni.

Le fasi più complesse del Personal Branding non sono tanto quelle di identificazione e sviluppo quanto il mantenimento nel tempo, a questo proposito è fondamentale essere sempre aggiornati e cercare di accrescere continuamente le proprie competenze investendo sulla propria formazione.

Alla luce di tutto ciò credo quindi, sia necessario riflettere con più attenzione sul tipo di

relazioni sociali che costruiamo sui social network, per capire come questi strumenti influenzino il modo in cui i soggetti che li utilizzano costruiscono la propria immagine. Questo non soltanto perché i social network stanno diventando sempre di più il palcoscenico in cui presentiamo noi stessi e il nostro saper fare agli altri, ma soprattutto perché siamo noi, con le nostre azioni, a costruire, plasmare e determinare l'aspetto di questo palcoscenico.

Se pensiamo che ognuno di noi tramite il personale nome e cognome è in possesso di un potenziale marchio, ovvero il proprio marchio, possiamo già immaginare la mole di concorrenza che dobbiamo fronteggiare per affermare il nostro, ma è proprio in questo caso che la devianza è la chiave del successo perché se si è in grado di distinguersi e quindi diversificarsi dalla massa specializzandosi su di un argomento ed offrendo contenuti originali, il successo del proprio brand personale è assicurato.

È indispensabile, come già detto, rivolgersi a nicchie di mercato perché in questo modo ci sono maggiori possibilità che il Brand venga conosciuto dal pubblico, ma non solo, in questo modo il Brander ha maggior tempo a disposizione per imparare a gestire la propria attività e prepararsi al mercato di massa affermando gradualmente la propria presenza. Un elemento altrettanto importante per stimolare la conoscenza altrui del marchio è tramite il networking ossia parlare e ancora parlare con le persone sia nel contesto offline, sfruttando il luogo di lavoro per conversare, sia nell'online chattando con i membri della Rete.

Come sostiene Centenaro<sup>2</sup>:

*“Non ha più importanza dove la conversazione stia avvenendo, ma che la conversazione stia effettivamente avvenendo.”*

In questo modo sarà molto più semplice generare una piccola community attorno al marchio e divenire per questa una micro celebrità.

Con il presente elaborato ho cercato di mettere in luce come il fenomeno del Personal Branding, pur essendo ancora poco conosciuto dagli estranei al settore, sia portatore di ottimi vantaggi ed occasioni se sviluppato e comunicato correttamente nel contesto online ed offline. Ho cercato di rendere questi aspetti ancor più visibili testimoniando casi reali di successo di Brand personali online.

---

<sup>2</sup> Centenaro L., Personal Branding con i Social media, 2010.

Se ci si dedica alla propria passione con costanza, diviene inevitabile la realizzazione personale.

I risultati emersi dalle analisi sono stati davvero interessanti e positivi: indipendentemente dal settore di appartenenza è emerso l'importanza dei contenuti da pubblicare, del costante utilizzo dei social media per entrare in contatto con la propria community, ma soprattutto l'importanza dell'autenticità come elemento chiave per rapportarsi nella Rete.

L'obiettivo di questa tesi è di essere un utile spunto per coloro che, anche se non sicuri di entrare attivamente nel mondo della Rete, desiderano essere soddisfatti della loro vita poiché della loro passione vogliono farne fonte di serenità e guadagno.

Vorrei concludere con un'ultima riflessione: con i social network ci siamo abituati a condividere informazioni con amici e parenti, allontanando l'idea iniziale dell'internet come "non luogo". Ci siamo rappresentati nella Rete con le stesse credenziali possedute offline e immettendo molti aspetti della nostra vita privata, sebbene rappresentassimo molteplici ribalte della nostra identità sociale o faccia.

Facebook recentemente ha lanciato una nuova app chiamata Rooms, dei forum di discussione dove le relazioni, i contatti, il nome non sono più importanti: le persone esistono perché esistono i loro interessi e non i loro connotati fisici. Lo scopo di queste stanze è far tornare a condividere i propri pensieri con persone che hanno gli stessi interessi.

Un ritorno all'anonimato dunque, che rappresenta un deciso passo indietro verso il passato. Sono tornate le chat alle quali si accede tramite nickname, senza che questo possa essere ristretto o controllato in nessun modo. Un sistema che, nell'epoca dei profili Facebook ancorati a nomi e persone fisiche, sembrava ormai andato in disuso. Invece sembra che il social più utilizzato al mondo abbia preferito stringere i controlli da una parte proprio perché sapeva di starli per allentare dall'altra.

Sembra quasi di voler eliminare uno stereotipo molto fastidioso, quello di Facebook come violazione della privacy: non a quella delle foto che volontariamente mettiamo online, ma del controllo che viene fatto dei nostri dati e del nostro materiale cancellato, non sempre al di sopra di ogni sospetto come invece sarebbe dovuto essere.

Sui social che hanno delle regole implicite da seguire i soggetti cercano di mettere in

scena la parte migliore di sé stessi, per aumentare la credibilità e avere una buona reputazione; ora con il ritorno di nickname/pseudonimi e dell'anonimato in queste chat le persone si sentiranno più libere anche di non indossare più delle maschere.

## Bibliografia

- Arvidsson, Delfanti A., *Introduzione ai media digitali*, il Mulino, Bologna, 2013.
- Bovone L., Volontè P., *Le identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2006.
- Bracciale R., *Donne nella rete*, Franco Angeli, Milano, 2010.
- Capecchi S., *Identità di genere e media*, Carocci, Roma, 2006.
- Castells, M., *Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Centenaro L., Sorchiotti T., *Personal Branding. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità*, Hoepli, 2013.
- Conti L., *Fare business con Facebook. Il nuovo marketing dei social network.*, Hoepli, 2012.
- Cosenza V., *Social Media ROI*, Apogeo, 2014.
- Demaria C., Violi P., *Tecnologie di genere. Teoria, usi e pratiche di donne nella Rete*, Bononia University Press, Bologna, 2008 .
- Di Fraia G., *Blog-grafie. Identità narrative in Rete*, Guerini, Milano, 2007.
- Di Lauro D., *Manuale di comunicazione assertiva*, XeniaEdizioni, 2011.
- Foglio A., *Il marketing personale; il self marketing della persona e della carriera*, FrancoAngeli, 2007.
- Gambetta D., *Le strategie della fiducia*, Einaudi, Torino 1989.
- Goffman E., *I giochi di faccia.*, 1971.
- Goffman E., *Il rituale dell'interazione*, 1967.
- Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life. La vita quotidiana come rappresentazione*, Garden City: Doubleday, 1959.
- Iannelli L., *Facebook & Co*, Guerini, Milano, 2011.
- Loving G., 2011, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, trad. it. Università Bocconi Editore, Milano, 2012.
- Mascio, *Virtuali comunità*, Guerini, Milano, 2008.
- Massarotto M., *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo 2011.
- Mead, G. H., *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Edited by Charles W. Morris, Chicago: University of Chicago, 1934.

- Menduni E. et al., *Social Network*", Mondadori, Milano, 2011.
- Riva G., *I social network*, Il Mulino, Bologna, 2010.
- Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC editore, 2011.
- Vaynerchuck G., *Buttati! Ora o mai più. Trasforma la tua passione in soldi.*, Sperling & Kupfer, Milano, 2010.
- Walter E., Gioglio J., *The Power of visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*, McGraw-Hill Rinaldi M., 2013.

### **E-book e pdf**

- Ambrosio G., Simone C., *Social Brand Day, Il workshop sui social media dedicato alle aziende*, Bologna, 2014
- Centenaro L., *Personal Branding con i Social Media*, 2010
- Ninja Marketing, *Marketing non convenzionale, Corso online in Facebook marketing*, di Lorenzo Viscanti, 2014
- Viadeo, *Ambito 5, Il personal branding secondo noi*, 2012

## Sitografia

- [http://it.wikipedia.org/wiki/Personal\\_branding](http://it.wikipedia.org/wiki/Personal_branding)
- <http://economia.panorama.it/lavoro/regole-gestione-reputazione-online>
- <http://personalbrand.wpengine.com/>
- <http://www.sestyle.it/>
- <http://www.reputazioneonline.it/Chi-Siamo-La-Reputazione-On-Line>
- <http://www.personalbranding.it/personal-branding-online/>
- <http://www.personalbrandingday.com/2012/07/10/self-brand-le-definizioni-degli-esperti/>
- [www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com)
- <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- <http://www.personalbranding.it/tag/viadeo/>
- <http://credibility.stanford.edu/>
- <http://vincos.it/2014/09/04/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-luglio-2014/>
- <http://vincos.it/social-media-statistics/>
- <http://personalbrandingcanvas.com/it/canvas-ita/>
- <http://vincos.it/2014/01/27/i-10-anni-di-facebook-visti-italia-statistiche-social-network/>
- <http://www.chefuturo.it/2013/07/il-roi-dei-social-media-e-il-corretto-framework-di-misurazione/>
- <http://www.youtube.com/user/ClioMakeUp/about>
- [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=ZYgEQU3gGkw](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZYgEQU3gGkw)
- <http://www.digital-sat.it/>
- <http://www.theblondesalad.com/about>
- <http://www.garanteprivacy.it/>