

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa

**IL PERSONAL BRANDING:
avere visibilità con i social media, ottimizzando tempo e risorse**

Tesi di laurea in

Sociologia della comunicazione multimediale

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Prof. Massimo Di Menna

Presentata da: Leonardo Di Lascia

Sessione

Quarta

Anno accademico

2015-2016

Indice

Introduzione.....	5
CAPITOLO 1: IL PERSONAL BRANDING	
1.1 Che cos'è il Personal Branding.....	7
1.1.1 Tentativi di definizione.....	9
1.1.2 Cenni storici sul Personal Branding.....	11
1.1.3 Differenza tra brand e personal branding.....	11
1.1.4 A chi serve il Personal Branding.....	13
1.2 Personal branding: trasformazioni sociali.....	14
1.2.1 Il ruolo delle nuove tecnologie.....	14
1.2.2 L'evoluzione dei mercati.....	17
1.2.3 L'evoluzione del mercato del lavoro.....	19
1.2.4 Approccio al marketing personale.....	21
1.2.4.1 Esempio di esperienza di marketing personale.....	22
1.3 Rivisitando Goffman.....	24
1.3.1 I concetti chiave di Goffman nel cyberspazio.....	25
1.3.2 Il self online e offline.....	28
1.3.3 Il pensiero di Edward Jones.....	29
1.4 L'Identità: i parametri.....	30
1.4.1 Nome e nickname.....	31
1.4.2 Web 2.0 e identità.....	33
1.5 La Reputazione: i parametri.....	34
1.5.1 Online reputation.....	37
1.6 Costruire il proprio Brand.....	38
1.6.1 Raccogliere le idee.....	40
1.6.2 Sviluppare un piano.....	42
1.6.3 Lavorare sulla propria identità.....	43
1.6.4 Scegliere il giusto medium.....	43

1.6.5 Personal marketing plan.....	44
1.6.5.1 Indagine del contesto attuale.....	45
1.6.5.2 Indagine sui potenziali clienti.....	45
1.6.5.3 Analisi SWOT del brand.....	45
1.6.5.4 Piano d'azione.....	46
1.6.5.5 Piano di comunicazione.....	47

CAPITOLO 2: PERSONAL BRANDING E SOCIAL MEDIA, BINOMIO VINCENTE

2.1 Internet e networking.....	48
2.1.1 Le pubbliche relazioni 2.0.....	51
2.1.2 I tipi di legame e il capitale sociale.....	52
2.2 I social media.....	54
2.2.1 Sempre più social.....	56
2.2.1.1 Numeri e statistiche dei social media.....	57
2.2.2 Suggerimenti social.....	59
2.2.3 L'evoluzione dai contenuti all'engagement.....	60
2.2.4 Vendersi o valorizzarsi?.....	62
2.3 Come scegliere i social adatti al personal branding.....	63
2.3.1 Criteri per la scelta.....	65
2.3.2 LinkedIn.....	66
2.3.2.1 LinkedIn e Personal Branding.....	68
2.3.3 Twitter.....	70
2.3.3.1 Twitter e personal Branding.....	71
2.3.4 Facebook.....	73
2.3.4.1 Facebook e Personal Branding.....	74
2.3.5 Instagram.....	75
2.3.5.1 Instagram e Personal Branding.....	76
2.3.6 Google Plus.....	78
2.3.6.1 Google Plus e Personal Branding.....	79

2.3.7 Youtube.....	80
2.3.7.1 Youtube e Personal Branding.....	80
2.3.8 Il Blog.....	82
2.3.8.1 Il Blog e Personal Branding.....	84
2.4 Il controllo della comunicazione.....	86
2.4.1 Possibilità di inconvenienti.....	87

CAPITOLO 3: CASI CONCRETI DI PERSONAL BRANDING

3.1 Metodologia dell'analisi.....	90
3.2 Chiara Maci: food blogger.....	91
3.2.1 Il Blog.....	93
3.2.2 La pagina Facebook.....	94
3.2.3 Il profilo Instagram.....	96
3.2.4 Il profilo Twitter.....	97
3.2.5 Il canale Youtube.....	98
3.3 Riccardo Scandellari: blogger e digital marketer.....	99
3.3.1 Il Blog.....	100
3.3.2 La pagina Facebook.....	102
3.3.3 Il profilo Instagram.....	103
3.3.4 Il profilo Twitter.....	104
3.3.5 Il profilo LinkedIn.....	105
3.4 Confronto tra Chiara Maci e Riccardo Scandellari.....	106
Conclusioni.....	109
Bibliografia.....	112
Sitografia.....	113

Introduzione

Buona parte della dimensione materiale e immateriale che ci circonda è in continuo mutamento. Ci troviamo in una società dell'informazione in cui le nostre attività giornaliere risultano sempre più interdipendenti dai flussi di relazione che si generano online e offline. La rete sta assumendo un carattere sempre più partecipativo ed aggregativo.

Di conseguenza diventa fondamentale saper comunicare nella maniera giusta, ma non tutti ci riescono.

Sono moltissimi i professionisti, i giovani, i neolaureati che faticano a comunicare le proprie competenze e capacità. In questo quadro diventa difficile trovare quella visibilità necessaria per poter creare dei rapporti stabili e rassicuranti.

In passato erano in molti quelli che insistevano sulla promozione personale, tentando di costruirsi un'immagine a tavolino.

Oggi invece, con il Web 2.0, i social media e la conversazione allargata che ne deriva, si tende a far riferimento a condivisione, trasparenza, collaborazione e networking.

Il Web 2.0, presenta una caratteristica fondamentale rispetto al Web dei primi anni: sono cambiati i protagonisti, è cambiato il modo di comunicare e gli utenti sono diventati spettatori attivi.

La possibilità di produrre, distribuire e promuovere online la propria idea o creazione, un tempo era privilegio di pochi mentre adesso è a disposizione di tutti.

La battaglia per la conquista dell'attenzione non si gioca più tra chi dispone di mezzi e chi non ha grandi risorse, ma si basa semplicemente sulla capacità di produrre contenuti e idee di valore e diffonderli sfruttando quelli che sono le enormi potenzialità della rete.

Oggi si mira a tentare di migliorare e perfezionare la capacità comunicativa attraverso una comunicazione strategica per agevolare il raggiungimento dei propri obiettivi. Diventa quindi sempre più necessario fare marketing di sé stessi nel tentativo di differenziarsi dagli altri. In questo panorama assume una particolare importanza quello che viene definito Personal Branding.

Chiunque ha sentito parlare di Brand: tutti ci siamo trovati, almeno una volta nella vita, a dover scegliere tra due prodotti comparabili su di uno stesso scaffale. Il Branding ha lo scopo

di differenziare i prodotti, basandosi sul concetto di singolarità.

È possibile definire il Personal Branding come la capacità di ognuno di noi di fare marketing di se stesso, in un contesto dove con la parola Brand non si intende più il Brand aziendale ma personale ossia l'insieme di tutto ciò che le persone dicono, provano e pensano sulla persona e sui servizi offerti nei vari contesti di vita.

Generare il proprio Personal Branding vuol dire offrire ai nostri interlocutori valide motivazioni affinché la scelta possa ricadere su di noi.

È un modo per cercare di distinguersi, di emergere secondo dei determinati valori e caratteristiche su cui si decide di puntare.

Si tratta quindi dell'insieme di reputazione, comunicazione, competenze e capacità di rendersi visibili online creando relazioni.

Considerando che l'utilizzo dei social media per il lavoro e per la propria reputazione è ormai una necessità, la strategia di Personal Branding nei social network, si basa proprio sulla definizione dei propri punti di forza e nel riuscire a comunicarli nella maniera più efficace. Nell'elaborato si vuole comprendere e successivamente analizzare, in chiave sia teorica che pratica, quello che è il funzionamento del fenomeno del Personal Branding.

Nei primi due capitoli ci si focalizza maggiormente su quello che è l'aspetto teorico: nel primo si cerca di spiegare e semplificare quello che rappresenta in sostanza il Personal Branding, prendendo in considerazione diversi fattori per poi spiegare quali sono i vantaggi che permette di raggiungere; nel secondo invece, si fa riferimento all'utilizzo specifico dei social media mirato ad una strategia di Personal Branding.

Nell'ultimo si passa al lato pratico: prendendo in considerazione due casi, si va ad analizzare quali sono gli aspetti concreti applicati alla realizzazione di tale strategia.

Questa analisi è stata utile per comprendere ed approfondire non solo sul piano teorico ma anche e soprattutto sul piano pratico l'approccio di queste personalità allo sviluppo della loro rete sociale, constatando che se si rispettano le leggi che sono alla base del funzionamento della Rete qualsiasi attività può avere la possibilità di affermarsi con successo.

Conclusioni

Ormai da un po' di anni, con il continuo evolversi della Rete, si assiste ad un progressivo mutare delle relazioni sociali: dalla dimensione reale a quella virtuale le differenze tendono ad assottigliarsi in maniera sempre più evidente. Una spinta decisiva in questa direzione è stata fornita dai social media.

Il Personal Branding proprio nel mondo dei social media ha trovato terreno fertile per fiorire e guidare una rivisitazione di concetti classici del marketing. Le leve che entrano in campo sono: il posizionamento, il valore del marchio, la comunicazione e la diversificazione. Il tutto applicato alla persona.

Come nel caso di un prodotto di successo, anche l'individuo deve essere capace di costruire un marchio forte che sia riconosciuto, differenziato e distintivo, comunicato.

Il sapersi distinguere viene attribuito dalle competenze sviluppate, anche dalle esperienze, dalle motivazioni, ma non ha valore se non è opportunamente comunicata agli interlocutori che ci interessano.

Il Personal Branding è per tutti: liberi professionisti, soggetti con la voglia di sviluppare una loro attività professionale, soggetti desiderosi di cambiare professione o in cerca di impiego, soggetti soddisfatti della loro attività professionale ma desiderosi di migliorarla. La chiave di volta per svilupparlo sta nel coltivarlo e ampliarlo nel tempo.

Per farlo, innanzitutto è fondamentale riuscire a definire la propria identità, ma allo stesso tempo non si può prescindere dal continuo miglioramento delle proprie relazioni.

In riferimento alla definizione dell'identità, anche in questo caso si può prendere in prestito una tecnica di marketing, l'analisi SWOT: tramite questa si possono identificare quali sono i propri punti di forza e le proprie debolezze, le eventuali opportunità di crescita e le serie minacce del settore nel quale si ha intenzione di affermare il proprio marchio.

Da quanto considerato all'interno dell'elaborato un altro fattore del quale non si può fare a meno è l'autenticità: cercare di non promuoversi e dimostrarsi per quel che si è, ripaga sempre. In assenza di essa, e con la comunicazione che risulta essere sempre più veloce ed

efficace, il rischio che il Brand personale possa essere distrutto è alto.

È indispensabile poi essere competenti nel campo in cui si vuole affermare il brand.

In questo caso sarebbe di grande aiuto la costruzione di una forte reputazione sia online che offline.

Emerge l'importanza della specializzazione e della diversificazione; per fare in modo che il marchio possa svilupparsi, è consigliabile specializzarsi identificando una particolare nicchia di mercato ancora poco servita, in maniera tale che possano esserci maggiori possibilità che il Brand venga conosciuto dal pubblico, o specializzarsi in un mercato con scarsa saturazione. Potremmo identificare due fasi principali per lo sviluppo di un Personal Branding.

La prima fase di avvio dell'attività online, durante la quale il Brander come prima cosa crea la propria piattaforma online ricorrendo ad una delle opzioni offerte dal Web 2.0 per poi definire il tema centrale del sito, blog o canale personale ed i relativi contenuti, per concludere con l'integrazione della piattaforma con le funzionalità social della Rete.

Questa fase iniziale non necessita di tempi molto lunghi: pur non essendo in possesso di dati certificati, generalmente qualche mese è sufficiente per comprendere il corretto funzionamento del meccanismo della Rete ed avviare con un certo ritmo l'attività.

La seconda fase è quella del mantenimento nel tempo. Questa è molto più difficile da gestire: è fondamentale che l'utente presti attenzione al valore e all'unicità dei contenuti pubblicati ed alla condivisione di questi nei social network ricordando il target al quale si vuole riferire ed adattando il linguaggio ad ogni singolo social, al fine di creare non solo un seguito di utenti ma una vera community. Allo stesso tempo i contatti all'interno di essa non dovranno essere di evidente marketing personale questo perché i membri della comunità potrebbero stancarsi o non apprezzare l'auto promozione; quello che bisogna fare per essere apprezzati è offrire informazioni di interesse, cercando di essere umili e soprattutto pazienti nei rapporti con gli altri utenti. I tempi per la realizzazione di questa fase, sono molto più lunghi, e sono necessarie pazienza e costanza.

Entrambi i casi che sono stati analizzati all'interno dell'elaborato, quelli di Chiara Maci e Riccardo Scandellari, sono arrivati oggi ad avere una considerevole notorietà. Dall'analisi svolta sulle diverse piattaforme che hanno scelto di utilizzare è emerso che i loro risultati non sono affatto casuali e che le loro strategie di comunicazione sono ben delineate rispecchiando quanto esposto nel secondo capitolo relativo al corretto utilizzo dei social.

Il mio intendo nell'elaborato è stato quello di mettere in luce, proprio attraverso i casi

analizzati, il fenomeno del Personal Branding e quelli che sono i vantaggi che potrebbe comportare e le occasioni che potrebbero scaturirsi se comunicato e sviluppato correttamente. Analizzando le esperienze di Chiara e Riccardo, sono emersi dei fattori davvero interessanti: considerando che si trattava di due settori d'interesse differenti, mi aspettavo che emergessero delle differenze dal punto di vista della scelta dei canali social utilizzati e il dal punto di vista dello stile comunicativo.

Allo stesso tempo però ci sono degli elementi in comune come l'importanza della costanza nella condivisione, la qualità dei contenuti condivisi, il contatto con la propria community e soprattutto l'importanza dell'autenticità, elemento chiave per rapportarsi nella Rete.

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

Il fine ultimo è stato soprattutto quello di dimostrare che, con piccoli accorgimenti e specializzandosi in un argomento di proprio interesse, è possibile emergere dalla folla e con lo sviluppo del proprio marchio godere di ottimi vantaggi personali ma soprattutto professionali.

Bibliografia

- Arvidsson, Delfanti A., *Introduzione ai media digitali*, il Mulino, Bologna, 2013.
- Centenaro L., Sorchiotti T. *Personal Branding, promuovere se stesso online per creare nuove opportunità*, Hoepli, Milano, 2013.
- Foglio A., *Il marketing personale; il self marketing della persona e della carriera*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life. La vita quotidiana come rappresentazione*, Garden City: Doubleday, 1959.
- Mascio A., *Virtuali Comunità, Uno studio delle aggregazioni sociali di Internet*, Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA, Milano, 2008.
- Mantovani G., *Comunicazione e identità*, Il Mulino, Bologna, 1995.
- Massarotto M., *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo, Milano, 2011.
- Mazzoleni C. Petroni F., *Self-handicapping: strategie di presentazione del sé*, Armando Editore, Roma, 2015
- Scandellari R., *Promuovi te stesso, Crea il tuo personal branding con una comunicazione mirata e vincente*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2016.
- Scandellari R., *Fai di te stesso un Brand, Personal branding e reputazione online*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2015.
- Scatena S., *My Personal Branding*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2014
- Schawbel D., Frati M., *L'arte del Personal Branding: come creare il Brand chiamato TE*, MFC Editore, Milano, 2011.

Sitografia

- https://it.wikipedia.org/wiki/Al_Ries (27/10/2016)
- <http://tompeters.com/category/brand-you/> (30/10/2016)
- <http://www.e-businessconsulting.it/mkt/posizionamento-brand/> (05/11/2016)
- <http://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo> (07/11/2016)
- <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (09/11/2016)
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (11/11/2016)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler (13/11/2016)
- <https://www.webhouseit.com/capire-processo-creativo-per-stimolare-nostra-creativita/> (15/11/2016)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Guerriglia_marketing (19/11/2016)
- http://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/13_gennaio_27/disoccupato-amazon-curriculum_fe102528-688e-11e2-b978-d7c19854ae83.shtml (26/11/2016)
- <https://phildub.com/> (30/11/2016)
- https://it.wikipedia.org/wiki/La_vita_quotidiana_come_rappresentazione (13/12/2016)
- <http://web.splesh.net/guide/avere-una-personalita-online-web-nickname-username/#more-2240> (16/12/2016)
- <https://namechk.com/> (20/12/2016)
- <http://www.etnografiadigitale.it/2011/01/uno-sguardo-sociologico-sulla-costruzione-dellidentita-online/> (28/12/2016)
- http://www.nadiapasqual.it/wp-content/uploads/2016/05/Graafico-reputazione_baraldi_IMG_6302.jpg (07/01/2017)
- <http://rampersad.sys-con.com/> (15/01/2017)
- <http://www.ifo.it/blog/personal-branding-lanalisi-swot/> (16/01/2017)
- https://it.wikipedia.org/wiki/Mark_Granovetter (20/01/2017)
- <https://chiaramac.com> (27/02/2017)
- <https://www.skande.com> (27/02/2017)

- <http://www.veronicagentili.com/tu-la-sapevi-la-differenza-tra-social-media-e-social-network/> (10/02/2017)
- <http://www.mediaperiscope.it/media/statistiche-social-media-2016> (02/02/2017)
- <http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016> (06/02/2017)
- https://www.youtube.com/channel/UCyC_4jvPzLiSkJkLIkA7B8g (05/02/2017)
- <http://www.juliusdesign.net/28700/lo-stato-degli-utenti-attivi-e-registrati-sui-social-media-in-italia-e-mondo-2015/> (09/02/2017)
- <http://topdogsocialmedia.com/linkedin-profile-makeovers/> (15/02/2017)
- www.twitter.com (27/02/2017)
- www.facebook.com (27/02/2017)
- www.linkedin.com (27/02/2017)
- www.instagram.com (26/02/2017)
- www.youtube.com (25/02/2017)
- <https://www.wired.it/internet/social-network/2017/02/16/facebook-linkedin-lavoro/> (23/02/2017)
- <http://www.inc.com/molly-reynolds/why-influencers-like-emma-johnson-are-making-bank.html> (24/02/2017)
- <https://it.wordpress.org/> (20/02/2017)
- <https://www.studiosamo.it/seo/linee-guida-ottimizzazione-meta-tag-description/> (24/02/2017)