



**UNIVERSITÀ
DI PAVIA**

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

Corso di Laurea [magistrale] in

Economia e Gestione delle Imprese

PERSONAL BRANDING: QUANDO UNA PERSONA DIVENTA UN BRAND

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa Cattaneo Carla Bruna Angela

**Tesi di Laurea
di Grandi Martina**

Matr. n.542134

Anno Accademico 2024-2025

Sommario

<i>Indice delle figure.....</i>	<i>3</i>
<i>Introduzione</i>	<i>4</i>
<i>Capitolo 1</i>	<i>6</i>
<i>Personal branding</i>	<i>6</i>
1.1 Definizione di personal branding	7
1.2 Storia del personal branding	13
1.3 Diverse tipologie di personal branding.....	18
1.4 Costruzione ed evoluzione di un personal branding.....	20
<i>Capitolo 2</i>	<i>25</i>
<i>Tecniche del personal branding</i>	<i>25</i>
2.1 Tecniche di marketing	25
2.2 Value proposition.....	37
2.3 La risposta del consumatore.....	41
2.3 Problemi di immagine e controversie	45
<i>Capitolo 3</i>	<i>48</i>
<i>Casi di studio</i>	<i>48</i>
3.1 Michael Jordan, il primo caso di personal branding sportivo.....	50
3.2 Kanye West e le controversie.....	65
3.3 Confronto dei casi.....	74
<i>Conclusione</i>	<i>78</i>
<i>Bibliografia</i>	<i>83</i>
<i>Sitografia.....</i>	<i>94</i>

Indice delle figure

Figura 1: Rappresentazione della composizione di personal brand.....	11
Figura 2: Piramide del personal branding	13
Figura 3: Tribal marketing.....	28
Figura 4: Moduli strategici esperienziali SEM per il marketing esperienziale....	33
Figura 5: Finestra di Johari.....	41
Figura 6: Michael Jordan announced his return to basketball.....	53
Figura 7: Michael Jordan Chicago Bulls.....	54
Figura 8: Logo Jumpman.....	56
Figura 9: Michael Jordan e le Air Jordan 1 banned.....	57
Figura 10: Yeezy Boost 350.....	68
Figura 11: Kanye West “White Lives Matter”.....	73

Introduzione

Nel contesto odierno professionale e sociale il concetto di *personal branding* assume una crescente importanza. Una rapida evoluzione del lavoro e delle tecnologie con un conseguente aumento della mobilità professionale, contribuiscono a trasformare la carriera e l'identità professionale nella base sulla quale l'individuo necessita sempre di più di costruire la propria immagine.

Il personal branding può essere inteso come un processo attraverso il quale un individuo gestisce la percezione del sé, costruendo un'identità coerente e riconoscibile, capace di generare fiducia e valore nel tempo.

Si tratta quindi non di una semplice promozione di sé, ma di una vera e propria gestione dell'immagine personale.

Affidarsi completamente al proprio personal brand può portare a vantaggi evidenti ma anche a dei rischi significativi.

L'obiettivo dell'elaborato è analizzare in che misura il personal branding possa rappresentare, o meno, uno strumento efficace per la valorizzazione della propria identità professionale e quali rischi possano derivare da un'eccessiva identificazione tra persona e brand.

In particolare, si intende valutare se e quando il personal branding possa trasformarsi da opportunità di crescita in potenziale fonte di vulnerabilità reputazionale.

Attraverso l'analisi di due casi, verrà valutato in che misura il personal branding possa rappresentare una tecnica proficua e se è possibile trovare un limite oltre al quale il personal branding diventa un rischio piuttosto che un vantaggio.

L'elaborato si compone di tre capitoli.

Nel primo capitolo si tratterà dei fondamenti e delle basi teoriche del personal branding, dalla sua definizione fino ai processi di costruzione ed evoluzione, il capitolo analizza l'evoluzione del concetto in relazione ai cambiamenti del mercato del lavoro. Questo capitolo ha l'obiettivo di fornire le basi interpretative necessarie per comprendere come il personal branding sia divenuto oggi una pratica diffusa.

Nel secondo capitolo verranno approfondite le tecniche più operative del personal branding. Vengono analizzate le tecniche di costruzione dell'immagine personale e gli strumenti di marketing, come la formulazione della value proposition, gli strumenti di misurazione e monitoraggio e la conseguente risposta del pubblico e feedback.

Nel terzo capitolo verranno presentati e poi messi a confronto due casi principali ed emblematici: Michael Jordan e Kanye West, per comprendere le diverse modalità di gestione del brand personale e le relative implicazioni in termini di efficacia, coerenza e reputazione.

Capitolo 1

Personal branding

A fronte di una trasformazione profonda della società e di una evoluzione in ambito lavorativo, dovute soprattutto alla digitalizzazione dei processi comunicativi, si è assistito ad un cambiamento delle modalità con cui gli individui (e le imprese) si posizionano all'interno del mercato del lavoro.

Con la diffusione di internet e dei social media l'identità individuale da statica diventa dinamica e passa dall'essere un elemento intimo al rappresentare qualcosa di comunicabile.

È in questo contesto che il concetto di personal branding diventa uno strumento centrale nella costruzione dell'identità professionale e nell'attribuzione di un valore economico.

Claudia Barberis analizza l'influenza crescente che la reputazione personale può esercitare non solo all'interno delle organizzazioni, ma anche su scala più ampia, a livello economico e istituzionale.

Barberis evidenzia come l'economia contemporanea sia fortemente condizionata dalla fiducia di soggetti chiave come investitori, istituzioni e istituti di credito. Tuttavia, tale fiducia, sempre più spesso, non è riposta direttamente nei brand o nelle imprese, bensì nelle persone che li guidano.¹

La docente richiama, inoltre, due esempi concreti dell'imprenditoria italiana contemporanea: Nerio Alessandri, fondatore di Technogym, e Cristina Fogazzi, creatrice di Veralab. In entrambi i casi, l'identità e la visibilità personale dei fondatori hanno rappresentato un elemento chiave nella crescita della competitività e nel posizionamento delle rispettive imprese, confermando quanto il personal branding possa generare valore economico tangibile. Esso come Barberis

¹ Fravolini Francesco, Il ruolo del personal branding nell'economia italiana, Linkiesta, 2021, <https://www.linkiesta.it/blog/2021/11/il-ruolo-del-personal-branding-nelleconomia-italiana/> ultimo accesso 17/10/2025

sottolinea, incide su variabili strategiche come l'accesso a nuovi mercati e il lancio di prodotti.

Parallelamente, negli ultimi decenni, si è assistito a un'evoluzione profonda del mercato del lavoro. La digital transformation e la globalizzazione hanno modificato in maniera significativa le dinamiche occupazionali, aumentando la complessità e la velocità dei cambiamenti. In tale scenario, il personal branding emerge come uno strumento utile per fronteggiare la sovrabbondanza informativa, costruire relazioni significative e facilitare la comunicazione tra l'individuo e il pubblico di riferimento.

1.1 Definizione di personal branding

Il concetto di *personal branding*² può essere compreso partendo dall'analisi dei due termini che lo compongono: “*personal*” e “*branding*”.

Il termine “*personal*” rimanda alla sfera individuale, ma può essere interpretato anche su altri livelli, come quello di gruppo o di organizzazione. Tuttavia, nel contesto specifico di questa trattazione, l'attenzione è rivolta alla dimensione personale, intesa come unicità del singolo individuo. Ogni persona è portatrice di conoscenze, competenze, valori e caratteristiche distintive che la differenziano dagli altri. L'unicità dell'individuo rappresenta il primo elemento fondamentale di personal branding, un punto di forza su cui costruire l'immagine.

Il secondo termine, “*branding*”, deriva dal termine nordico “*brandr*”, che significa “*bruciare*”, e faceva riferimento alla pratica di marchiare a fuoco il bestiame per identificarne la proprietà. Nel tempo, il significato si è evoluto, arrivando a indicare l'insieme delle azioni volte a rendere riconoscibile un oggetto, un servizio o, nel caso di personal branding, una persona. A livello linguistico, il termine brand può essere tradotto con “marca” e ha origine dal tedesco “*Marka*”, che indicava un limite, una separazione. Oggi la marca viene definita come: “*un dispositivo commerciale e comunicativo la cui funzione principale consiste nel*

² Ostilio Maria Carmela, Personal branding, EGEA, 2020, Milano, pp. 18-22.

*distinguere il prodotto che essa riveste [...] La marca delimita, confina e pone un termine, una distinzione tra quello che appartiene al suo territorio e quello che invece è territorio di pertinenza di altre marche”.*³

L’American Marketing Association (AMA) offre una definizione di marca, intesa come: *“nome, termine, segno, simbolo o disegno, o una combinazione di questi elementi, con lo scopo di identificare i beni e servizi di un venditore o gruppo di venditori, differenziandoli da quelli della concorrenza”.*⁴

È quindi possibile distinguere due prospettive: da un lato, quella del personal, che richiama la singolarità e l’individualità della persona, considerata risorsa unica e capitale umano su cui investire; dall’altro, quella del branding, che riguarda il processo attraverso cui individui o oggetti diventano riconoscibili, fino a essere percepiti come iconici.

Il personal branding, inteso come concetto, non è una pratica nata recentemente, ma è sempre esistito, pur assumendo forme diverse nel corso del tempo. Alla base vi è l’idea che le persone possano essere considerate come un vero e proprio brand. In questa ottica, il personal branding consiste in un insieme di attività che l’individuo mette in atto per posizionarsi nel mercato e farsi conoscere, costruendo un’identità forte, autentica e coerente.⁵

È l’arte di promuovere sé stessi puntando sui propri punti di forza, allo scopo di creare un’immagine chiara, riconoscibile e in grado di riflettere fedelmente chi si

³ Ibidem

⁴ AA. VV, Branding , American marketing association, ultimo accesso 17/10/2025
<https://www.ama.org/topics/branding/>

⁵ Khedher Manel, Personal branding phenomenon, International Journal of Information, Business and Management, 2014, Vol. 6, n.2, p. 30.
https://www.researchgate.net/profile/Manel-Khedher/publication/380096541_Manel_khedher_2014_Personal_Branding_phenomenon_International_Journal_of_Information_Business_and_Management_62_pp_29-40/links/662f95be08aa54017accb71/Manel-khedher-2014-Personal-Branding-phenomenon-International-Journal-of-Information-Business-and-Management-62-pp-29-40.pdf
ultimo accesso 17/10/2025

è e cosa si rappresenta per il pubblico. Un'immagine efficace può influenzare positivamente la percezione degli altri e favorire opportunità di crescita personale e professionale.

L'individuo è portatore di competenze, conoscenze, esperienze, valori e caratteristiche distintive che lo differenziano dagli altri. È proprio questa unicità personale a costituire il primo elemento chiave del personal branding: valorizzare ciò che rende unici è il primo passo per costruire un'identità forte e riconoscibile.⁶

Il personal branding si compone di alcuni elementi fondamentali:

- 1- Autenticità: essere autentici e fedeli ai propri valori e obiettivi è fondamentale. Il personal branding non dovrebbe essere una “facciata”, ma una vera espressione di chi siamo davvero.
- 2- Consapevolezza di sé: l'individuo in questione deve comprendere la propria forza ma anche i suoi punti di debolezza e soprattutto le sue motivazioni, queste sono caratteristiche fondamentali per far sì che il brand rispecchi al pieno la persona.
- 3- Coerenza: avere come requisito la coerenza attraverso i canali di comunicazione e tra quello che esplicita il brand e l'individuo, in modo da ottenere maggior fiducia per i consumatori.
- 4- Valore unico: avere uno o più elementi di unicità e usarlo come punto di forza e come tratto distintivo dalla massa così da poter mantenere l'attenzione dei consumatori.
- 5- Connessioni e relazioni: relazioni reali e significative diventano la base per la crescita del brand.
- 6- Evoluzione: non rimanere stabili ma continuare ad accrescersi e modificarsi nel tempo, adattandosi ai cambiamenti del mercato e dei bisogni dei consumatori.

⁶ Personal Branding: strategie chiave per il successo professionale, Quiver marketing, 2014
<https://quivermarketing.com/personal-branding/>
ultimo accesso 17/10/2025

- 7- Visibilità: alta visibilità nel settore di appartenenza, con un approccio multichannel, in modo da far conoscere il brand.
- 8- Contenuti di qualità: il modo più semplice per ottenere più visibilità, capendo quindi i bisogni e gli interessi del pubblico. I contenuti dovrebbero essere informativi, reali e coerenti con il brand.
- 9- Immagine professionale: sia fisicamente che virtualmente.
- 10- Feedback: raccogliere pareri, commenti, soddisfazioni e insoddisfazioni da parte dei clienti in modo da comprendere la loro percezione e poter adattarsi e migliorarsi.
- 11- Storytelling: raccontare la propria storia con il fine di creare una connessione emotiva con i consumatori. Lo storytelling deve riflettere il percorso e lezioni dell'individuo con riferimenti positivi ma anche con le connotazioni negative.

Figura 1: Rappresentazione della composizione di personal brand



Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/5-tips-creating-your-personal-brand-online-briannah-costa>

L'insieme di questi punti possono creare un personal branding di successo che permette di focalizzare l'attenzione di chi segue il brand.

Per costruire un personal branding efficace è necessario comunicare in modo chiaro, coerente e autentico la propria identità professionale, valorizzando i tratti distintivi dell'individuo.⁷

Spesso si genera confusione attorno alla definizione di personal branding ed è quindi necessario far chiarezza su cosa non sia.

Il personal branding non è un'autocelebrazione, non è un'immeritata esaltazione di una persona, un oggetto o un brand.

*“Il personal brand è quello che le persone rimaste dicono di te quando esci da una stanza”.*⁸

Fare personal branding, però, non è sinonimo di essere famosi. È una possibile conseguenza, ma non certa.

⁷Personal branding, cos'è, a cosa serve: definizione, significato, esempi di strategie, Redazione Business School, Alma laboris, 2020
<https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/68-digital-marketing/2351-personal-branding-cos-e-e-a-cosa-serve.html#:~:text=Il%20personal%20branding%20è%20I,strategica%20la%20propria%20immagine%20professionale.>

ultimo accesso 17/10/2025

⁸ Bonanomi Gianluigi, Personal Branding: quattro errori da evitare, Network360, 03/2019
<https://www.peoplechange360.it/people-strategy/development-and-learning/personal-branding-errori-da-evitare/>

ultimo accesso 17/10/2025

Il fine del personal branding è creare lo storytelling della propria vita quotidiana che permette di comunicare alla community il proprio valore, o il valore del brand, e quello che l'impresa può fare per gli altri.

Non è necessario essere perfetti o mostrarsi perfetti, non è la perfezione la base su cui lavorare per fare un personal branding, bensì la verità e la realtà di quello che si va a raccontare. Creare un'immagine fittizia è controproducente in quanto nel tempo può far nascere delle incoerenze.

Non si basa sul narcisismo ma su uno sforzo lavorativo legato al business, non serve per aumentare l'ego ma per aumentare la redditività del marchio.

Non è un'attività una tantum ma un processo lungo e al quale serve tempo, dedizione e un continuo rinnovamento.⁹

Il personal branding non è una manipolazione, è assimilabile ad un'opera di persuasione per portare gli utenti a scegliere il brand e renderlo come un punto di riferimento, senza utilizzare una fama fine a se stessa.¹⁰

⁹ Mazzù Alessandro, Cosa non è personal branding: facciamo un po' di chiarezza, LinkedIn, 12/2020
<https://it.linkedin.com/pulse/cosa-non-è-personal-branding-facciamo-un-po-di-chiarezza-mazzù>
ultimo accesso 17/10/2025

¹⁰ Centenaro Luigi, Che cosa non è il personal branding, Personal branding.it, 03/2020
<https://www.personalbranding.it/comunica-te-stesso/personal-branding-cosa-non-e/#:~:text=Il%20Personal%20Branding%20non%20è,Senza%20obbligarlo.>
Ultimo accesso 17/10/2025

figura 2: Piramide del personal brand
1



fonte: <https://www.imaginepaolo.com/2023/02/com>

Nella piramide del personal brand vengono rappresentati i diversi livelli che vanno a comporre l'identità personale, partendo dagli elementi più concreti per poi ad arrivare a quelli più astratti. Alla base si trovano le caratteristiche individuali, mentre al vertice è collocata l'essenza del brand, ossia il valore percepito.

1.2 Storia del personal branding

Il concetto di personal branding si è evoluto in modo significativo nel corso del tempo.¹¹

Già nell'antichità veniva utilizzato il personal branding, un esempio è possibile trovarlo nell'antica Roma, dove dominava la cultura della presenza; persone di

¹¹Calzavacca Marta, Personal branding: la lezione degli imperatori romani, LinkedIn, 01/2024
https://it.linkedin.com/pulse/personal-branding-la-lezione-degli-imperatori-romani-marta-calzavacca-yvzcf?trk=public_post_feed-article-content
ultimo accesso 17/10/2025

particolare importanza come gli imperatori tenevano molto alla loro reputazione e alla loro immagine.

Ogni loro impresa doveva in qualche modo raffigurarli, tramite sigilli o loro statue. Erano quindi consapevoli dell'importanza di un'immagine ben curata per raggiungere il successo.

Non è possibile però definire questo primo esempio come un vero caso di personal branding, ma solo come un fenomeno simile; era caratterizzato da una mancanza di comunicazione bilaterale, in questo caso gli imperatori imponevano la propria figura e non c'era ascolto e conoscenza del “pubblico” da parte loro, elementi fondamentali del moderno personal branding.

Il personal branding si sviluppa ampiamente nel XX secolo, soprattutto negli anni '40 e '50, con l'ascesa della televisione e del cinema e quindi l'accrescere della potenza dei mass media. Marilyn Monroe, ad esempio, non fu solo un'attrice, una modella e una cantante, ma anche un vero e proprio simbolo di quegli anni.

All'epoca questo fenomeno era noto come self-marketing e rispondeva al bisogno di promuoversi.¹²

Il termine “personal branding” appare per la prima volta nel 1977, in un articolo di Tom Peters, *“The Brand Called You”* sulla rivista *“Fast Company”*¹³.

Peters in questo articolo dichiarava e sosteneva che la reputazione e credibilità si definiscono tramite la qualità del lavoro attuale e passato e tramite questo, quindi, verrà definita la qualità del lavoro futuro.

Sottolinea l'importanza per i professionisti di creare il proprio brand e soprattutto di distinguersi dalla massa e quindi essere riconoscibili.¹⁴

¹² Apadula Marco, Quando il personal branding uccide, LinkedIn, 10/2025

<https://it.linkedin.com/pulse/quando-il-personal-branding-uccide-marco-apadula>

Ultimo accesso 17/10/2025

¹³ Centenaro Luigi, Tom Peters e il Personal Branding, Personalbranding.it, 12/2008

<https://www.personalbranding.it/comunica-te-stesso/tom-peters-e-il-personal-branding/>

ultimo accesso 17/10/2025

¹⁴ Il personal branding secondo Tom Peters: come distinguersi dalla massa, Cimoinfo, 03/2023

Oggi fare personal branding significa attivare un processo di costruzione e comunicazione della propria identità professionale. L'obiettivo è individuare e definire i punti di forza in modo coerente, così da trasmettere i propri valori e la propria identità in maniera chiara e riconoscibile, creando vantaggi competitivi. È fondamentale adottare un approccio strutturato e coerente, capace di esprimere gli elementi di unicità e riconoscibilità del soggetto, senza cadere in definizioni ripetitive o generiche.

È importante sottolineare che nel mondo attuale, dominato dalla comunicazione digitale, la dimensione fisica (fatta di relazioni, incontri, comportamenti) mantiene un ruolo centrale. Le interazioni dirette e la capacità di gestire con consapevolezza i rapporti interpersonali sono fondamentali per costruire credibilità, affidabilità e fiducia. Per questo il personal branding si sviluppa attraverso due dimensioni che devono integrarsi tra loro e coesistere con continuità: quella digitale e quella fisica¹⁵. Non si tratta di due modalità distinte, ma di due aspetti complementari della stessa costruzione identitaria. Il personal branding "offline" si basa sulla qualità della presenza e sull'efficacia della comunicazione faccia a faccia, che può generare o distruggere valore.

Allo stesso tempo, la dimensione digitale richiede la presenza consapevole e coerente sui canali online. Non è sufficiente essere visibili: è necessario costruire un'identità solida, con contenuti pertinenti e rappresentativi dei propri valori e obiettivi. L'evoluzione tecnologica ha reso indispensabile saper presidiare questi spazi, adattandosi al cambiamento continuo degli strumenti e delle logiche comunicative.

<https://cimoinfo.com/2023/03/24/il-personal-branding-secondo-tom-peters-come-distinguersi-dalla-massa/>

ultimo accesso 17/10/2025

¹⁵Ratti Isabella, Come è nato il personal branding? Storia ed evoluzione, Isabella Ratti style coaching and consulting

<https://isabellaratti.com/come-e-nato-il-personal-branding/>

ultimo accesso 17/10/2025

Trovare un equilibrio tra le dimensioni fisica e digitale diventa una condizione essenziale per rendere efficace il proprio personal branding.

Negli ultimi anni, la crescente rilevanza di questa pratica può essere attribuita a diversi fattori. In primo luogo, è aumentata l'attenzione verso il "sé" come elemento centrale nella costruzione del valore. L'intelligenza emotiva è importante come leva per sviluppare relazioni autentiche e durature. Inoltre, l'affermarsi di brand che riflettono e confermano l'identità personale e collettiva ha reso necessario che le proposte di valore siano autentiche e trasparenti.

Infine, lo sviluppo del digitale e delle relative conversazioni mediante social network ha generato nuovi spazi in cui si costruiscono rappresentazioni di sé, reali o idealizzate, che incidono in maniera permanente sull'identità personale.¹⁶

Il personal branding si configura così non solo come strumento individuale, ma come parte integrante di una logica aziendale, in grado di interpretare comportamenti e fenomeni della società contemporanea. Per questo, si rende necessaria una fonte teorica più solida per approfondire questi aspetti in modo strutturato.

Negli ultimi 25 anni, l'innovazione tecnologica ha profondamente trasformato il mercato del lavoro, modificando le modalità operative, i ruoli professionali e le competenze richieste. Si è assistito a una progressiva automazione di attività ripetitive e alla digitalizzazione di processi, elementi che hanno determinato nuove sfide per i lavoratori e per le imprese.

Analizzando negli anni il cambiamento in atto in ambito lavorativo emerge che nel 2019, i dati presentati nel report *The Future of Work dell'Organisation for Economic Co-operation and Development* evidenziano come "il 14% dei posti di lavoro esistenti potrebbe scomparire a causa dell'automazione nei prossimi 15-20 anni e un altro 32% potrebbe trasformarsi radicalmente con l'automazione dei singoli compiti"¹⁷.

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Ricevuto Eva, Lavoro del futuro: sfide e opportunità nell'era digitale, Economia & lavoro, 06/2024

A distanza di pochi anni, i dati emersi dal report Future of Jobs Report 2023 del World Economic Forum confermano e ampliano questa tendenza, affermando che il 44% delle competenze e incarichi lavorativi saranno completamente diversi nei prossimi 5 anni. È possibile notare come entrambe le fonti segnalano l'urgenza di una riconversione continua delle competenze e l'adattamento alle nuove esigenze del mercato.

In questo contesto, il personal branding si inserisce come uno strumento essenziale per affrontare i cambiamenti in modo proattivo. L'evoluzione tecnologica e l'incertezza lavorativa richiedono ai professionisti non solo di aggiornare le proprie competenze, ma anche di saperle comunicare in modo efficace, rendendole visibili e riconoscibili all'interno di mercati sempre più affollati e competitivi. Il personal branding non si limita quindi a valorizzare le competenze attuali, ma serve anche a esprimere la capacità di evolversi, adattarsi e costruire una propria identità professionale credibile e coerente.¹⁸

È in questa direzione che si comprende l'affermazione secondo cui il personal branding è direttamente collegato al mercato del lavoro, poiché costituisce il mezzo attraverso cui clienti, recruiter e stakeholder possono valutare e comprendere il valore di un professionista. La comunicazione strategica della propria immagine diventa così parte integrante del posizionamento professionale. Nel 2025, si è ormai inseriti in un sistema globalizzato, che ha radicalmente modificato le logiche del mercato del lavoro e ha reso sempre più necessario sviluppare una visione strategica della propria presenza professionale.

Si tratta di un processo complesso e multidimensionale, che coinvolge aspetti economici, culturali, politici e tecnologici. Avviatosi negli anni Ottanta nei paesi a

<https://www.buonenotizie.it/economia-e-lavoro/2024/06/25/lavoro-del-futuro-sfide-e-opportunita-nellera-digitale/eva-adele-ricevuto/>

ultimo accesso 17/10/2025

¹⁸ Contino Gianni, L'importanza del branding personale nel mercato del lavoro moderno, Il domani, 10/2023

<https://www.ildomanibleo.com/2023/10/19/limportanza-del-branding-personale-nel-mercato-del-lavoro-moderno/>

ultimo accesso 17/10/2025

capitalismo avanzato, ha trovato ulteriore impulso negli anni Novanta grazie alla diffusione delle nuove tecnologie digitali.

La globalizzazione ha favorito l'interconnessione tra economie, l'intensificazione degli scambi e un innalzamento della competitività, portando benefici in termini di accesso alle informazioni e alla conoscenza. Ha inoltre contribuito all'espansione dei mercati e all'adozione di standard comuni, facilitando in parte l'internazionalizzazione delle imprese e l'emergere di nuovi attori.¹⁹

Tuttavia, non mancano gli effetti negativi: il consolidamento di grandi gruppi multinazionali ha spesso penalizzato le piccole imprese locali, acuendo i divari economici e riducendo la pluralità dell'offerta. Si è assistito, in alcuni settori, all'emergere di una ipercompetizione, come dimostra il successo dei grandi brand del fast fashion (es. Zara), a discapito di produzioni locali più piccole e artigianali.

1.3 Diverse tipologie di personal branding

Esistono differenti tipologie di *personal branding*, ognuna delle quali consente di definire e comunicare in modo specifico la propria identità professionale. Ciascun approccio presenta caratteristiche, vantaggi e limiti che lo rendono più o meno adatto a seconda degli obiettivi e del contesto di riferimento.

Una prima forma è il personal branding professionale²⁰, fondato sull'identità lavorativa dell'individuo e finalizzato a promuovere competenze e opportunità in ambito occupazionale. L'attenzione si concentra sulla carriera: l'immagine è legata ai risultati ottenuti, alla reputazione acquisita e alle esperienze professionali maturate. In questo modello, le recensioni e le raccomandazioni rappresentano strumenti fondamentali. Tuttavia, questo approccio si caratterizza anche per una

¹⁹ Lomonaco Amedeo, Potenzialità della globalizzazione
<https://www.amedeolomonaco.it/potenzialita-della-globalizzazione/>
ultimo accesso 17/10/2025

²⁰ Bellini Leonardo, Personal Branding su LinkedIn: significato, applicazioni ed esempi, Osservatori.net, 04/2023
https://blog.osservatori.net/it_it/personal-branding-linkedin-significato-esempi
ultimo accesso 17/10/2025

certa rigidità, in quanto assume un tono formale che può limitare la componente più personale e creativa.

Una seconda tipologia è il personal branding creativo²¹, che pone al centro l'espressione personale e l'originalità. L'immagine che ne deriva è fortemente personalizzata, spesso costruita attraverso un'identità visiva riconoscibile. L'innovazione continua e la capacità di rinnovarsi rappresentano elementi centrali. Tuttavia, tale approccio può esporsi più facilmente a critiche soggettive o rischiare di perdere autenticità qualora l'ispirazione si basi su modelli preesistenti.

Una terza forma è quella basata sulla figura dell'influencer²², costruita prevalentemente attraverso la condivisione di contenuti sui social media e focalizzata sulla relazione diretta con il pubblico. Il punto di forza risiede nella capacità di generare una connessione personale e di fiducia, che può contribuire positivamente alla reputazione del brand. Di contro, questa esposizione costante può generare forti pressioni da parte del pubblico e, in caso di performance percepite negativamente, portare a critiche o attacchi personali.

Segue poi il personal branding imprenditoriale²³, legato all'identità del manager o dell'imprenditore all'interno dell'impresa. In questo caso, il soggetto può diventare il volto stesso dell'organizzazione, incarnandone visione e valori. Questo modello, tuttavia, implica una maggiore responsabilità: la reputazione del singolo si intreccia con quella aziendale e può condizionarne le dinamiche interne ed esterne. Inoltre, l'eccessiva focalizzazione sulla persona può rischiare di offuscare gli obiettivi strategici dell'impresa.

²¹ Personal branding per creativi: consigli e strumenti utili per promuoverti a livello professionale, MIND <https://creativemind.academy/blog/personal-branding-per-creativi-consigli-e-strumenti-utili-per-promuoverti-a-livello-professionale/>
ultimo accesso 17/10/2025

²² Ferrara Luigi, Influencer marketing e Personal Branding, Big name your people, 10/2022 <https://bigname.it/personal-branding/influencer-marketing/>
ultimo accesso 17/10/2025

²³ Personal branding per imprenditori: come costruire la tua presenza online, Mediatica comunicazione <https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/comunicazione/personal-branding-per-imprenditori/>
ultimo accesso 17/10/2025

Infine, si distingue la forma di *employment brand*²⁴, che si sviluppa a partire dalla relazione tra brand e dipendenti, attuali o potenziali, e si rivolge a un target interno all'organizzazione. Negli ultimi anni²⁵, all'interno delle imprese si sono affermate figure dedicate a questo tipo di attività, come i *brand ambassador*, *brand evangelist*, *brand champion*, *brand supporter* e *brand and sales volunteer*, ciascuno operante in aree aziendali specifiche.

Questi approcci al *personal branding* rappresentano strumenti distinti ma complementari per comunicare la propria identità, perseguire obiettivi professionali e valorizzare i propri punti di forza. È fondamentale scegliere consapevolmente il modello più adatto, considerando il contesto, le competenze e gli obiettivi individuali.

1.4 Costruzione ed evoluzione di un personal branding

Per costruire un *personal branding* efficace è necessario partire da una profonda riflessione sui valori fondamentali. Ogni impresa, così come ogni professionista, si fonda su principi che rappresentano la sua identità più autentica: comprendere ciò che è davvero importante e quali sono le linee guida che orientano il proprio agire permette di dare coerenza a tutte le scelte future. La strategia di *personal branding*, dovrebbe essere lo specchio fedele di questi valori, perché solo così potrà risultare credibile e duratura. Una volta definita questa base, diventa essenziale conoscere a fondo il proprio target di riferimento. Non si tratta semplicemente di immaginare un pubblico generico, ma di identificare con precisione le *buyer personas*, ossia i modelli ideali che rappresentano i clienti tipo. Questo processo consente di posizionarsi correttamente sul mercato, individuando il segmento più adatto e costruendo una comunicazione personalizzata, incentrata sulle persone e capace di generare legami autentici.

²⁴ Ostilio Maria Carmela, *Personal branding*, EGEA, 2020, p. 25, ultimo accesso 11/10/2024.

²⁵ Ibidem

Il passo decisivo è definire obiettivi chiari e ben strutturati. Non basta avere aspirazioni generiche: bisogna tradurle in traguardi concreti, specifici e misurabili, che siano al tempo stesso realistici, rilevanti e sostenibili nel lungo periodo. Gli obiettivi sono la bussola che orienta ogni scelta strategica e permettono di capire come posizionarsi nel mercato, come distinguersi dai concorrenti e quale percezione si desidera trasmettere ai clienti, anche sotto il profilo economico e finanziario. Quando i valori, il target e gli obiettivi sono ben delineati e coerenti tra loro, il personal branding non solo diventa più solido, ma si trasforma in un percorso strategico capace di aumentare la probabilità di successo e di garantire maggiore efficienza nel raggiungimento dei risultati prefissati.²⁶

Nel personal branding il legame tra l'identità personale e l'impegno sociale diventa parte integrante dell'autenticità percepita e del modo in cui il pubblico, insieme a colleghi, partner e comunità, valuta e sceglie di legarsi a quella persona.

Si può affermare dunque che la responsabilità sociale, un quadro concettuale che porta le organizzazioni ad assumersi responsabilità non solo verso gli azionisti, ma verso tutti gli stakeholder, assume dimensioni nuove: l'individuo (professionista, dirigente o imprenditore) non si limita a comunicare competenze, progetti e valori personali, ma può anche incarnare un impegno concreto verso cause sociali o ambientali.

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI o CSR, Corporate Social Responsibility) include l'integrazione volontaria di criteri sociali ed ecologici nelle attività operative, nei rapporti con le parti interessate e nella cultura aziendale.²⁷

²⁶ Mea Valentino, Come fare personal branding: le strategie efficaci nel 2025
<https://www.valentinomea.it/come-fare-personal-branding/#4>
ultimo accesso 17/10/2025

²⁷ Responsabilità sociale d'impresa: cos'è e quali sono i vantaggi, Repas
<https://repas.it/news/responsabilita-sociale-impresa/>
ultimo accesso 17/10/2025

Nel contesto aziendale, la RSI non è solo un dovere etico, ma anche uno strumento strategico che può contribuire al rafforzamento dell'immagine, alla creazione di fiducia, al miglioramento delle relazioni con stakeholder esterni e interni, e all'innovazione sostenibile.²⁸

Il risultato è che un personal brand che includa la CSR può distinguersi e soprattutto instaurare una relazione più profonda e significativa con il target, rafforzando fiducia, credibilità, e opportunità professionali. È però importante che tale impegno non sia solo comunicazione ma coerenza: le azioni concrete devono supportare le parole, altrimenti il rischio è di essere percepiti come superficiali o opportunisti.

È importante riconoscere come il proprio comportamento influenzi in modo significativo l'impegno, sia per ciò che concerne la direzione che l'intensità (non solo per quanto riguarda i comportamenti orientati a specifiche attività o prestazioni, ma anche per le dinamiche sociali, sia interpersonali che intra-organizzative) e i comportamenti legati alla relazione e al coordinamento tra colleghi, superiori e altre figure all'interno dell'ambito lavorativo.²⁹

Esiste una forte connessione tra i valori e gli interessi della persona e la cultura e le caratteristiche dell'organizzazione.

È necessario, dunque, che la persona che assume il ruolo all'interno, sia allineato con la brand identity dell'impresa.

²⁸ Perrini Francesco, Tencati Antonio, La responsabilità sociale d'impresa: strategia per l'impresa relazionale e innovazione per la sostenibilità, *Iris*, 2008, pp 23-43
<https://iris.unibocconi.it/handle/11565/3226191>
ultimo accesso 17/10/2025

²⁹ Abratt Russel, Quaye Emmanuel Silva, Kleyn Nicola, Conscientious corporate brands: the roles of organisational purpose, organisational culture, brand authenticity and corporate social responsibility. *J Brand Manag*, 2025, 32, pp. 418–437
<https://doi.org/10.1057/s41262-025-00392-1>
ultimo accesso 17/10/2025

È nel confronto tra individuo, ruolo e organizzazione che emerge l'importanza del concetto di "fit", ossia la coerenza fra questi elementi.³⁰

Le competenze trasversali, come la comunicazione, la leadership, la gestione del tempo, il problem solving e l'adattabilità, sono cruciali per il raggiungimento degli obiettivi aziendali e per preservare l'autenticità del brand personale.³¹ Esse consentono all'individuo di rispondere alle esigenze organizzative in modo efficace, senza sacrificare la propria identità professionale. La capacità di adattarsi alle nuove situazioni e acquisire nuove competenze è un aspetto che consente di mantenere la coerenza tra l'individuo e l'organizzazione, in particolare in ambienti di lavoro in continua evoluzione.

Queste competenze diventano ancora più consistenti quando si considera la tecnologia odierna e il contesto in cui le organizzazioni richiedono ai propri dipendenti di essere flessibili e agili, mentre allo stesso tempo promuovono la crescita e la visibilità del brand personale.

La consapevolezza di sé e delle proprie skills permette di affrontare meglio le sfide sia interne che esterne, con un impatto positivo sulle performance individuali e sull'interazione con il team.³²

³⁰ Yaniv Eitan, Farkas Ferenc, The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers, *Journal of Change Management*, 2025, 5, pp.447–461

<https://doi.org/10.1080/14697010500372600>

ultimo accesso 17/10/2025

³¹ Goleman Daniel, Daniel Goleman's *Emotional intelligence*: Why it can matter more than IQ, APA PsycNet

<https://psycnet.apa.org/record/2013-17079-001>

ultimo accesso 17/10/2025

³² Iskandar Deeb, Is training what made and nurtured transformational leaders?, Scientific research, an academic publisher, 09/2023

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3568102>

ultimo accesso 17/10/2025

La coerenza tra i valori aziendali e quelli del dipendente diventa fondamentale per costruire un personal brand autentico, che rifletta non solo le competenze professionali, ma anche un impegno verso cause sociali e ambientali.³³

Un caso concreto è rappresentato da Cinzia Pilo³⁴ che si distingue non solo attraverso le sue competenze, ma anche per il suo impegno nel sociale. In veste di presidente di Debra Italia e fondatrice di Fondazione Reb, dedica parte del suo bagaglio professionale alla lotta contro l'Epidermolisi Bollosa, una malattia genetica incurabile, contribuendo con risorse e con il know-how acquisito nel tempo.³⁵

³³ Aguinis Herman, What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda, Research gate, 07/2012
https://www.researchgate.net/publication/258154422_What_We_Know_and_Don't_Know_About_Corporate_Social_Responsibility_A_Review_and_Research_Agenda

ultimo accesso 17/10/2025

³⁴ Manager con oltre vent'anni di esperienza nei settori finanziario, assicurativo e bancario

³⁵ La svolta sociale del personal branding, Redazione web; Economy, 11/2021

<https://www.economymagazine.it/la-svolta-sociale-del-personal-branding/>

ultimo accesso 17/10/2025

Capitolo 2

Tecniche del personal branding

2.1 Tecniche di marketing

Le tecniche di marketing applicate al personal branding permettono a un individuo di posizionarsi nella mente del proprio pubblico in modo chiaro e distintivo.³⁶

L'obiettivo è farsi conoscere generando un legame emotivo e cognitivo con il pubblico, che trasformi la percezione dell'individuo in un valore riconosciuto, duraturo e condiviso.

Un punto di partenza fondamentale è il posizionamento personale: così come un'impresa definisce la propria posizione sul mercato rispetto ai concorrenti, anche un individuo può chiarire quale sia la propria proposta unica di valore. Questo significa identificare le competenze, le esperienze, lo stile comunicativo e i valori che lo differenziano dagli altri.

Il posizionamento è dinamico e, dunque, evolve in base ai cambiamenti professionali, sociali e culturali del contesto in cui l'individuo opera.³⁷

Il personal branding richiede una consapevolezza di quello che si vuole comunicare e di come esso venga percepito dagli altri, perché ogni interazione diventa parte integrante della costruzione del brand.

Un ruolo centrale è giocato dalla narrazione personale, intesa come l'insieme di storie, esperienze e contenuti che l'individuo decide di condividere, che permette di trasformare la propria esperienza professionale o individuale in un racconto

³⁶ Rampersad Hubert, A new blueprint for powerful and authentic personal branding, Performance Improvement, 2008, 47, pp. 34-37.
10.1002/pfi.20007

ultimo accesso 17/10/2025

³⁷ Kotler Philipp, Keller Kevin, Marketing Management, 2014, Pearson, pp. 417-429
Ultimo accesso 17/10/2025

coerente e autentico in grado di facilitare l'empatia e l'identificazione del pubblico.³⁸

Raccontare un progetto di successo, una difficoltà superata o un momento di crescita serve a creare una connessione emotiva che rende il personal brand memorabile e tangibile rispetto a un valore che altrimenti resterebbe astratto.

La produzione e diffusione di contenuti non è una prerogativa esclusiva delle aziende: ogni individuo può comunicare la propria storia attraverso articoli, post, video, scegliendo i canali più adatti al proprio pubblico. I contenuti devono essere strategici, coerenti con il posizionamento e in grado di generare valore per chi li fruisce.³⁹ La regolarità, la coerenza e l'autenticità diventano fattori determinanti per creare fiducia e mantenere viva l'attenzione della community.

In aggiunta, la gestione dei social media è imprescindibile. Le piattaforme digitali consentono di amplificare la propria presenza, di dialogare direttamente con il pubblico e di creare interazioni che rafforzano l'identità del personal brand.⁴⁰

È importante scegliere il canale più consono: LinkedIn può essere ideale per professionisti e network business, Instagram per creativi e influencer, Twitter per opinion leader. L'aspetto più importante non è la quantità di contenuti pubblicati, ma la qualità delle interazioni e la capacità di costruire relazioni autentiche e significative.

Il personal branding si deve basare su valori percepiti come autentici e in grado, quindi, di determinare la fiducia e la fidelizzazione del pubblico. In questo senso

³⁸ Gander Michelle, *Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 2014, 18, pp. 99-102

<https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>

ultimo accesso 06/10/2025

³⁹ Labrecque Lauren, Markos Ereni, Milne George, *Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing*, 2011

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

ultimo accesso 17/10/2025

⁴⁰ Gorbatov Sergey, Khapova Svetlana, Lysova Evgenia, *Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. Frontiers in Psychology*, 2018, 9, Article2238

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

ultimo accesso 06/10/2025

è cruciale la coerenza tra ciò che si comunica e ciò che si manifesta nel comportamento reale.⁴¹

Le relazioni con altre persone, comunità e istituzioni sono centrali per accrescere visibilità, autorevolezza e opportunità professionali. Partecipare a eventi, collaborazioni o iniziative comuni permette di consolidare la propria reputazione e creare un ecosistema in cui il brand personale possa prosperare.⁴²

Nel contesto del personal branding, il marketing tribale riveste un ruolo di particolare rilevanza, in quanto rappresenta uno strumento capace di rafforzare il legame emotivo tra il brand e i membri di una comunità. Le dinamiche proprie delle tribù, sebbene non siano specificamente dedicate al personal branding, offrono spunti per comprendere come la partecipazione a queste comunità possa influenzare la percezione dell'identità personale e favorire la promozione del proprio brand in contesti di consumo condiviso. L'adesione a una tribù può tradursi in un aumento della visibilità, della credibilità e della coesione del personal brand.

*“Una tribù postmoderna (o neotribù) è un insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive) ma interrelato da un'unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune. Tali individui possono svolgere azioni collettive intensamente vissute, benché effimere.”*⁴³

Il marketing tribale è una panacea di marketing, non convenzionale, che punta a sfruttare il bisogno degli individui di creare legami sociali e di appartenenza.

⁴¹ Shepherd Ifan, From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 2005, 21, pp. 589-606

<https://doi.org/10.1362/0267257054307381>

ultimo accesso 06/10/2025

⁴² Labrecque Lauren, Markos Ereni, Milne George, Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 2011

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

ultimo accesso 17/10/2025

⁴³ Cova Bernard, Il marketing tribale: legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo, Gruppo 24 Ore, Milano, 2010, pag 18

L'idea centrale è costruire intorno a un prodotto o a un brand una comunità di persone che condividono interessi, passioni e valori simili, creando così una connessione emotiva più profonda rispetto a quella offerta dalle tecniche di marketing tradizionali. L'obiettivo principale è promuovere un prodotto, favorendo la formazione di legami duraturi tra i membri della community e facendo in modo che il brand diventi un punto di riferimento condiviso e un elemento identitario. La tribù generata attorno al brand sostiene e valorizza i prodotti e rafforza la fedeltà e la partecipazione attiva dei suoi membri, trasformando il consumo in un'esperienza sociale e collettiva.⁴⁴

Figura 3: Tribal marketing



Fonte: <https://fastercapital.com/topics/introduction-to-tribal-marketing.html>

Un aspetto fondamentale del marketing tribale è rappresentato dai rituali, ossia da quelle pratiche collettive che vanno oltre il semplice consumo e che diventano momenti di condivisione, identità e appartenenza. Parlare di rituali non significa

⁴⁴ Marras Federico, Il Marketing Tribale: Quando la community diventa strategica, LinkedIn, 05/2022
<https://it.linkedin.com/pulse/il-marketing-tribale-quando-la-community-diventa-federico-marras>
ultimo accesso 01/10/2025

riferirsi unicamente ad azioni ripetute, ma a gesti e abitudini che assumono un significato simbolico capace di rafforzare il legame tra gli individui e il brand.

Il consumo non si esaurisce nell'atto dell'acquisto, ma si trasforma in esperienza sociale, un momento che viene vissuto insieme ad altri e che contribuisce a dare forma alla memoria collettiva della comunità.⁴⁵

Il *World Nutella Day*, ad esempio, raduna virtualmente ogni anno, il 5 febbraio, migliaia di persone in tutto il mondo: non si tratta semplicemente di consumare un prodotto, ma di celebrare una passione comune attraverso ricette, racconti e condivisioni online. Questa ritualità trasforma un gesto quotidiano in un evento simbolico, capace di rafforzare la fedeltà e l'attaccamento affettivo dei consumatori. La soddisfazione e la fiducia nei confronti di un brand trovano nel contesto comunitario una via privilegiata per consolidarsi e tradursi in lealtà duratura.⁴⁶

Attraverso queste pratiche collettive il brand diventa parte integrante della vita sociale degli individui, poiché essi trovano in tali momenti non solo un'occasione per riaffermare la propria appartenenza, ma anche uno spazio di riconoscimento e di legittimazione reciproca.⁴⁷

Il valore dei rituali risiede nell'intero processo sensoriale e simbolico che circonda il consumo stesso: i suoni, gli odori, i gesti ripetuti e le narrazioni condivise contribuiscono a costruire un universo culturale che va ben oltre il prodotto.⁴⁸

⁴⁵ Jiahuan He, The Effect of Brand Rituals on Brand Attachment. *Academic Journal of Business & Management*, 2023, 5, pp. 14-19

<https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.050103>

ultimo accesso 06/10/2025

⁴⁶ Azizan Nurul Sakinah, Yusr Maha Mohammed, The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty, *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2019, 2, 93-108

https://www.researchgate.net/publication/336320614_THE_INFLUENCE_OF_CUSTOMER_SATISFACTION_BRAND_TRUST_AND_BRAND_IMAGE_TOWARDS_CUSTOMER_LOYALTY

ultimo accesso 17/10/2025

⁴⁷ Sreekumar Arun et al. Shining the spotlight on marketplace rituals: a review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 2023, pp. 1166-1196

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2211588>

Ultimo accesso; 06/10/2025

⁴⁸ Malefyt Timothy, The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer-Brand Ritual Holistically, *Journal of Business Anthropology*, 2015, 4, pp.5-30

Trasportando queste dinamiche nell'ambito del personal branding, emerge chiaramente come anche qui i rituali assumano un ruolo centrale. Un professionista, ad esempio, può costruire la propria identità pubblica e rafforzare la relazione con la community attraverso pratiche ricorrenti: rubriche periodiche, formati comunicativi ripetuti, appuntamenti digitali che diventano attesi dal pubblico e che consolidano l'immagine di coerenza e affidabilità. Questi gesti, apparentemente semplici, svolgono in realtà la stessa funzione dei rituali nel marketing tribale: trasformano la relazione individuale tra il personal brand e i suoi follower in un'esperienza collettiva, capace di generare senso di appartenenza e rafforzare il legame tra le persone.

L'atto rituale, ripetuto e condiviso, rafforza la coesione, stimola la produzione di contenuti spontanei e genera un passaparola positivo che consolida ulteriormente l'identità collettiva.

La ripetizione di gesti comunicativi, la creazione di appuntamenti regolari o la condivisione di narrazioni comuni possono generare un senso di comunità attorno a un individuo, rafforzandone la visibilità e la credibilità.⁴⁹

In prospettiva, il richiamo ai rituali del marketing tribale mostra come la costruzione di un'identità personale non dipenda unicamente dalla presentazione individuale, ma si alimenti attraverso pratiche condivise capaci di generare appartenenza e lealtà all'interno di una community.

È opportuno sottolineare quindi che l'approccio tribale si basa sulla costruzione di una comunità intorno al brand personale. L'idea è quella di creare una "tribù" di persone che condividono valori, interessi e aspirazioni comuni, rafforzando così il senso di appartenenza. Nel personal branding, adottare un approccio tribale significa attrarre non un pubblico generico, ma un gruppo di sostenitori fedeli che

https://www.researchgate.net/publication/277721146_The_Senses_in_Anthropological_and_Marketing_Research_Investigating_a_Consumer-Brand_Ritual_Holistically

ultimo accesso 17/10/2025

⁴⁹ Sreekumar Arun et al. Shining the spotlight on marketplace rituals: a review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 2023, pp. 1166-1196

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2211588>

Ultimo accesso; 06/10/2025

si riconoscono in ciò che l'individuo rappresenta. In questo modo, il personal brand diventa un punto di riferimento per un determinato stile di vita o visione del mondo, generando legami forti e duraturi.

L'adesione a una "tribù" consente a un professionista di rafforzare il proprio brand attraverso legami di fiducia e solidarietà con membri della community, generando credibilità e partecipazione attiva.⁵⁰

L'espansione delle piattaforme digitali ha reso il tribal marketing sempre più centrale nei brand. In un contesto in cui i consumatori sono esposti a un enorme flusso di contenuti, distinguersi richiede connessioni autentiche e significative. Le ricerche mostrano che il 62% dei millennial considera importante allinearsi a brand che condividono le proprie convinzioni politiche e sociali, indicando come i valori rappresentati da un'azienda siano ormai determinanti nella percezione e nella scelta del consumatore.

Le imprese che riescono a creare legami solidi e basati su valori condivisi possono ottenere risultati concreti: studi evidenziano che un engagement personalizzato può incrementare il fatturato del 10-15%, mentre alcune aziende hanno riportato aumenti fino al 25% grazie a strategie mirate di connessione con il pubblico. I clienti che fanno parte di tribù coese, unite da interessi o ideali comuni, mostrano una maggiore propensione a sostenere attivamente il brand, promuovendolo e rafforzandone la reputazione.⁵¹

Un ulteriore approccio non convenzionale è il marketing esperienziale, che può assumere un ruolo fondamentale, poiché va oltre la semplice comunicazione di competenze o risultati professionali, puntando invece a costruire esperienze

⁵⁰ Friederichsen Paul, Tribal Brand Strategy: the art of exclusion, Branding Strategy Insider, <https://brandingstrategyinsider.com/tribal-brand-strategy-the-art-of-exclusion/> ultimo accesso 08/10/2025

⁵¹ Lymath Samantha, Understanding User Tribes in Marketing: A Modern Approach to Building Brand Loyalty, Fellowstudio, 11/2024 <https://fellowstudio.com/services/strategy/insight/understanding-user-tribes-in-marketing-a-modern-approach-to-building-brand-loyalty/> ultimo accesso 08/10/2025

memorabili che coinvolgano emotivamente il pubblico. Il marketing esperienziale mira a stimolare i cinque sensi e le emozioni delle persone, generando ricordi duraturi e connessioni più profonde con il brand.

Applicato al personal branding, questo approccio consente a un professionista di rendere tangibile la propria identità, mostrando non solo ciò che sa fare, ma anche chi è, quali valori rappresenta e come si relaziona con gli altri.⁵²

La partecipazione a workshop, masterclass, eventi dal vivo o dirette streaming permette di offrire esperienze immersive in cui i valori, le competenze e la personalità del professionista emergono in modo autentico. Queste esperienze favoriscono la costruzione di fiducia e credibilità, elementi indispensabili per rafforzare il legame con follower, clienti o collaboratori.⁵³

Il marketing esperienziale si integra naturalmente con lo storytelling, chiave del personal branding. Raccontare storie coinvolgenti consente di dare significato alle esperienze offerte e di trasformarle in momenti memorabili. Uno storytelling ben strutturato, in cui le esperienze vissute dai partecipanti diventano contenuti narrativi, permette di rafforzare l'engagement e di creare un senso di appartenenza. In questo modo, l'esperienza non rimane isolata, ma si moltiplica attraverso le relazioni sociali e le interazioni online, amplificando l'impatto del personal brand. In quest'ottica, i social network giocano un ruolo complementare e decisivo. Piattaforme come LinkedIn, Instagram o TikTok consentono di condividere in tempo reale le esperienze generate, trasformando ogni interazione in un momento di branding visibile e interattivo. La partecipazione attiva del pubblico, ad esempio commentando, condividendo o partecipando a challenge e iniziative, contribuisce a consolidare la percezione positiva del brand e a creare un legame emotivo più forte.⁵⁴ L'esperienza non si limita quindi a chi la vive direttamente, ma si estende

⁵²Schmitt Bernd, *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, 1999, pp. 53-67

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>

ultimo accesso 17/10/2025

⁵³ ibidem

⁵⁴ Hood Lysle, *Your guide to knowing and growing your social media engagement*, HeyOrca, 2024

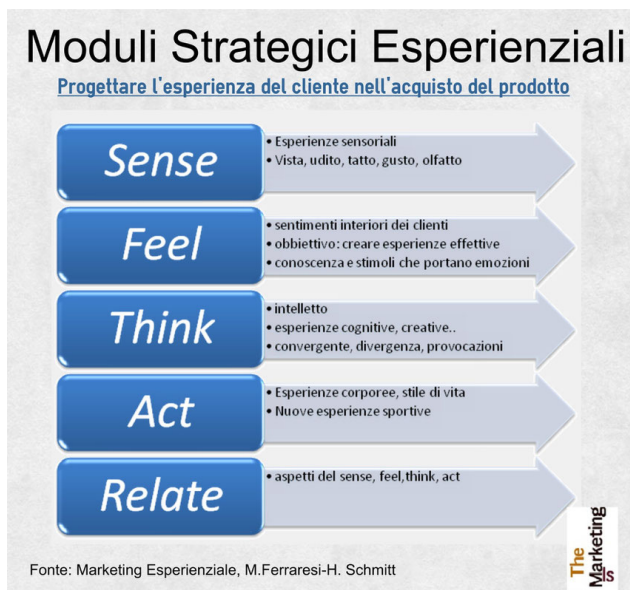
<https://www.heyorca.com/blog/social-media-engagement>

a chi la osserva o la percepisce attraverso i contenuti digitali, creando un effetto moltiplicatore sulla reputazione e sulla visibilità del personal brand.

Un altro aspetto cruciale del marketing esperienziale nel personal branding riguarda la personalizzazione dell'esperienza. Ogni professionista può modulare le proprie attività in base al target di riferimento, creando momenti unici e rilevanti per il pubblico specifico. La capacità di offrire esperienze personalizzate e memorabili è quindi strettamente collegata alla costruzione di un'identità professionale distintiva, in grado di emergere in contesti competitivi e saturi di informazioni.

Le componenti emozionali dell'acquisto possono essere gestite attraverso le *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, un modello a cinque categorie che coinvolgono i cinque sensi e che dunque rappresenta un'esperienza sensoriale completa.⁵⁵

figura 4: Moduli strategici esperienziali SEM per il marketing esperienziale



fonte: Ferraresi Mauro, Schmitt Bernd H., *Marketing esperienziale*, Franco Angeli Editore, Milano, 2018

ultimo accesso 06/10/2025

⁵⁵ Silvestri Alessandra, *Il Marketing Esperienziale: Sense Feel Think Act Relate*, Endelab, 09/2018

<https://endelab.com/il-marketing-esperienziale-sense-feel-think-act-relate/>

Ultimo accesso 23/10/2025

L'adozione di strategie esperienziali consente di ottenere un ritorno misurabile sul piano del personal branding. Analizzare l'engagement generato dagli eventi, le interazioni online, la partecipazione a workshop e le condivisioni sui social permette di adattare continuamente la strategia, migliorando la qualità delle esperienze offerte e ottimizzando la percezione del brand. Un brand personale che sa trasformare esperienze in storie condivise e relazioni durature ottiene una maggiore riconoscibilità, credibilità e valore percepito.

L'approccio esperienziale si concentra sulla capacità di trasformare il messaggio personale in un'esperienza vissuta.

Esso mira a creare esperienze significative e memorabili, capaci di stimolare emozioni e sensi, rendendo tangibile la personalità, i valori e le competenze del professionista.

Non si tratta soltanto di comunicare competenze o valori, ma di permettere agli altri di viverli direttamente.

Il personal brand diventa un'esperienza emotiva che stimola ricordo e identificazione. Questa strategia è particolarmente utile per chi desidera distinguersi in contesti competitivi, perché rende l'identità personale visibile e indelebile.⁵⁶

L'efficacia di questo approccio si misura nella capacità di generare ricordo, empatia e fidelizzazione: il pubblico non si limita a conoscere il brand, ma lo sente come parte della propria esperienza personale.

La possibilità di connettersi con persone in qualunque parte del mondo ha trasformato radicalmente la comunicazione e l'autopresentazione. Le piattaforme digitali, come YouTube, Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter e Instagram, sono spazi di interazione ma anche strumenti centrali per la costruzione del sé professionale e per la definizione di un'identità pubblica riconoscibile.

⁵⁶How Experiential Marketing Can Make your Brand Memorable, rooted creative,
<https://rootedcreativeagency.com/how-experiential-marketing-can-make-your-brand-memorable/>
ultimo accesso 08/10/2025

La presenza sui social media incide sempre di più sui percorsi professionali e personali.

Attraverso contenuti condivisi in tempo reale, un individuo può ampliare la propria visibilità, consolidare la propria reputazione e aprire nuove possibilità di crescita. In questo contesto i feedback le recensioni e i commenti assumono un ruolo determinante: contribuiscono a delineare l'immagine complessiva di una persona o di un progetto, rafforzandone la credibilità o, al contrario, mettendola in discussione.

La rete ha dato vita a una vera e propria economia delle relazioni. I legami digitali costituiscono risorse preziose, spesso indicate come capitale sociale, che facilitano lo scambio di informazioni e la creazione di opportunità. Partecipare attivamente a questo ecosistema non significa soltanto comunicare, ma anche saper gestire la propria presenza in modo consapevole, autentico e coerente.⁵⁷

La crescita esponenziale degli utenti, favorita dalla diffusione degli smartphone e dal miglioramento delle infrastrutture digitali, ha reso i social media un ambiente di riferimento per miliardi di persone.

La possibilità di costruire un marchio personale non è più riservata a celebrità o figure pubbliche: anche individui comuni possono elaborare strategie di autopresentazione e raggiungere pubblici molto ampi.

Il progresso tecnologico accentua la centralità del controllo individuale sui dati personali e sull'immagine digitale. Diventa quindi fondamentale mantenere coerenza tra i contenuti pubblicati, i valori dichiarati e la percezione che gli altri formano. L'autenticità, unita alla capacità di adattarsi ai mutamenti del contesto digitale, è oggi uno degli elementi chiave del personal branding.

Tuttavia, la gestione di un profilo digitale comporta anche rischi e responsabilità. La sovrabbondanza di informazioni, la presenza di commenti indesiderati o offensivi e la possibilità di errori comunicativi possono minacciare la reputazione.

⁵⁷ Kleppinger CA, Cain J. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. *Am J Pharm Educ.* 2015 Aug 25;79(6):79. doi: 10.5688/ajpe79679.
Ultimo accesso 23/10/2025

È dunque necessario sviluppare strategie di monitoraggio e selezione dei contenuti, così da ridurre gli effetti negativi e salvaguardare la propria credibilità.

Il bisogno di coinvolgimento e approvazione è un aspetto rilevante della comunicazione online. Se da un lato favorisce l'interazione e rafforza i legami, dall'altro può avere conseguenze sul benessere emotivo se non viene gestito con equilibrio. Una comunicazione che privilegia contenuti di qualità, in grado di riflettere realmente l'identità personale, stimola maggiore fiducia e un rapporto più autentico con il pubblico.

Il personal branding sui social network si fonda principalmente sulla produzione di contenuti originali, coerenti e rilevanti, capaci di raccontare la propria storia professionale e personale in modo autentico. La narrazione può essere strutturata in modo che ogni post, video o aggiornamento servano a contribuire e a costruire un'immagine coerente, riflettendo non solo le competenze tecniche, ma anche valori, interessi e caratteristiche uniche della propria personalità.

L'autenticità è un elemento centrale: condividere successi professionali, ma anche momenti di crescita, difficoltà o esperienze di apprendimento, aiuta a umanizzare il brand e a renderlo più vicino al pubblico, stabilendo fiducia e credibilità. Questa trasparenza deve comunque essere bilanciata con la coerenza dell'immagine professionale, evitando che la condivisione di contenuti personali possa compromettere la reputazione o creare percezioni negative.⁵⁸

L'interazione costante con la propria community diventa essenziale: rispondere a commenti, partecipare a discussioni, ringraziare per il supporto o collaborare con altri professionisti e brand aiuta a consolidare le relazioni, incrementare la fedeltà del pubblico e rafforzare la reputazione online.

Una presenza ben curata può facilitare l'accesso a progetti professionali, collaborazioni con altri professionisti, offerte di lavoro e persino visibilità mediatica, consolidando così il valore complessivo del brand personale.

⁵⁸ Bartlett Emma, 5 tricks for building your personal brand via social media, Bryant University, 10/2023
<https://news.bryant.edu/5-tricks-building-your-personal-brand-social-media>
ultimo accesso 08/10/2025

L'uso consapevole e mirato dei social media è basilare per costruire, rafforzare e diffondere il proprio personal brand. Le piattaforme digitali permettono di comunicare valori, competenze e stile personale in modo diretto e continuo, raggiungendo pubblici molto ampi. La loro efficacia dipende dalla chiarezza degli obiettivi, dalla coerenza dei contenuti e dalla capacità di instaurare relazioni autentiche. Nel personal branding, i social non vanno intesi come meri strumenti di autopromozione, ma come spazi per dialogare, condividere e generare fiducia.⁵⁹ L'integrazione di queste tre tecniche consente al personal branding di superare i limiti della comunicazione tradizionale, puntando non solo a mostrare competenze o risultati, ma a creare un ecosistema relazionale e emozionale attorno al brand. È evidente come il marketing tribale, esperienziale e social nel contesto del personal branding assumono un'importanza nel far emergere come un brand personale non sia solo il risultato di autopromozione o presenza online, ma di un insieme integrato di strategie che generano emozioni, creano legami e trasformano ogni interazione in un'esperienza significativa. La costruzione di un ecosistema di questo tipo permette di rafforzare la reputazione, aumentare la fidelizzazione della community e sviluppare un'identità riconoscibile e solida nel tempo, delineando un modello di personal branding maturo, in cui l'identità non si costruisce soltanto attraverso ciò che si comunica, ma attraverso ciò che gli altri vivono, sentono e condividono.

2.2 Value proposition

Nel percorso di costruzione di un brand personale solido, la *value proposition* rappresenta uno degli elementi più significativi. Essa costituisce la promessa centrale che un individuo formula nei confronti del proprio pubblico di riferimento.

⁵⁹ Stobierski Tim, How to harness social media for personal branding, Harvard Business School Online, 10/2025

<https://online.hbs.edu/blog/post/social-media-for-personal-branding>

ultimo accesso 08/10/2025

Descrive la capacità di un brand di esprimere chiaramente quali vantaggi offre al consumatore e perché questi dovrebbero preferirlo ad altri. La proposizione di valore diventa la dichiarazione di ciò che rende un individuo riconoscibile, credibile e desiderabile agli occhi del suo target professionale.

La VP consente all'individuo di posizionarsi in modo strategico nel mercato, evidenziando ciò che lo differenzia dagli altri e creando un legame emotivo con il proprio pubblico.⁶⁰

Definire una *value proposition* personale significa dunque rispondere a domande fondamentali: chi sono, a chi mi rivolgo, quale problema aiuto a risolvere, quale risultato concreto offro e per quale ragione il mio modo di farlo è unico. È, in sostanza, la chiave che permette di trasformare un insieme di competenze e esperienze in un messaggio coerente e facilmente percepibile.⁶¹

Il processo di costruzione di una value proposition efficace parte da un'analisi profonda del proprio target e dei bisogni che si desidera soddisfare. Comprendere il pubblico a cui ci si rivolge è la condizione essenziale per formulare una promessa rilevante. Successivamente, è necessario identificare le proprie risorse distintive quali competenze, valori, esperienze, approccio personale e osservare il contesto competitivo per capire dove e come si può offrire qualcosa di realmente diverso. Solo a questo punto diventa possibile formulare una dichiarazione sintetica ma incisiva, capace di riassumere il proprio posizionamento. Una volta definita, la PVP deve essere testata nella realtà, comunicata e affinata nel tempo, mantenendo un equilibrio tra coerenza e adattabilità.

La costruzione di una value proposition parte dall'autoconsapevolezza, ossia dalla capacità di identificare le proprie competenze, passioni e valori fondamentali, che

⁶⁰Personal Branding and Value Proposition, Epics

<https://epics.soc.northwestern.edu/career-resources/personal-branding-and-value-proposition/>
ultimo accesso 08/10/2025

⁶¹ How to create a personal brand value proposition, Personal brand

<https://personalbrand.com/how-personal-brand-value-proposition/>
ultimo accesso 08/10/2025

rappresentano la base del messaggio unico che si desidera trasmettere. Accanto a questa fase, risulta fondamentale comprendere il proprio pubblico target, analizzandone bisogni, aspettative e desideri, affinché la proposta di valore risulti rilevante e risuoni autenticamente con chi la riceve. Un passaggio successivo è la differenziazione, che permette di mettere in luce ciò che rende l'individuo unico rispetto agli altri professionisti del settore, enfatizzando qualità e competenze percepite come distintive. La comunicazione della VP deve infine essere chiara e persuasiva, sintetizzando in modo efficace il valore offerto.⁶²

Nel contesto digitale, la VP assume un'importanza ancora maggiore, poiché le piattaforme online richiedono messaggi chiari, coerenti e immediatamente comprensibili. Essa guida la creazione di contenuti sui social media, blog, video e newsletter, definendo un tono di voce riconoscibile e un'identità visiva coerente. La VP aiuta a costruire un personal brand memorabile, rafforzando la fiducia e l'autorevolezza agli occhi del pubblico, e assicura la coerenza tra l'immagine online e quella offline, elemento essenziale per generare engagement autentico e costruire relazioni durature. In questo modo, la Value Proposition diventa la linea guida per tutte le attività di comunicazione e interazione dell'individuo, permettendo di posizionarsi in maniera strategica e distinguersi in un contesto competitivo. Essa trasforma il personal brand in uno strumento efficace di riconoscibilità e successo professionale.⁶³

Il valore che un personal brand offre può manifestarsi in modi diversi. Il valore dipende dalla tipologia del brand personale, dalle competenze, dalle capacità, dalle attitudini, dalla personalità e dai valori del soggetto. Per rendere concreta questa

⁶² Bahn Claire, Developing a Unique Value Proposition, 09/2025

<https://clairebahn.com/unique-value-proposition/>

ultimo accesso 08/10/2025

⁶³ Personal Branding and Value Proposition, Epics

<https://epics.soc.northwestern.edu/career-resources/personal-branding-and-value-proposition/>

ultimo accesso 08/10/2025

fase del processo di personal branding, è utile partire dal modello di Johari, attivando tre componenti principali:

- Identificativa: riferita agli elementi distintivi del personal brand;
- Espressiva: relativa alla narrazione personale (storytelling);
- Diffusiva: legata alla comunicazione su più piattaforme e canali (transmedia storytelling).

Questo modello, noto anche come “modello di divulgazione e feedback per la consapevolezza di sé”, rappresenta uno strumento manageriale utile per definire i confini del personal brand e per evidenziare i livelli di interazione tra la conoscenza che una persona ha di sé stessa, la consapevolezza del proprio sé e la percezione che gli altri hanno del brand personale.

Il modello si fonda su due principi chiave: la fiducia si costruisce attraverso la condivisione di informazioni su sé stessi, e la conoscenza personale si accresce grazie ai feedback ricevuti dagli altri. Ogni personal brand può quindi essere rappresentato all’interno della “Finestra di Johari” mediante quattro quadranti, ciascuno contenente informazioni, comunicazioni e feedback che facilitano la gestione consapevole della propria immagine e dei rapporti interpersonali.⁶⁴

⁶⁴ Ostilio Maria Carmela, Personal branding, EGEA, 2020, Milano, ultimo accesso 11/10/2024.

Figura 5: Finestra di Johari

	Gli altri sanno	Gli altri non sanno
Io so	1° quadrante: area pubblica. Quello che so di me che anche gli altri sanno	2° quadrante: area privata. Quello che so di me che gli altri non sanno
Io non so	3° quadrante: area cieca. Quello che gli altri sanno di me che io non so.	4° quadrante: area ignota. Quello che né io né gli altri sappiamo di me

Fonte: <https://www.corsionline-pragmaticamente.com/indossiamo-tutti-una-maschera-2/>

2.3 La risposta del consumatore

La risposta del consumatore rappresenta un elemento cruciale nello studio del personal branding, poiché determina l'efficacia della comunicazione del valore percepito e della proposta unica di un individuo. Quando un professionista costruisce il proprio personal brand comunica competenze, esperienze o valori e trasmette una promessa di identità e autorevolezza che il pubblico valuta, interpreta e integra nel proprio processo decisionale. Questa si manifesta attraverso la percezione, l'atteggiamento e i comportamenti nei confronti del brand personale, influenzando la predisposizione a interagire, collaborare o affidarsi all'individuo.

Quando ci si interroga su come reagisce il consumatore in presenza di un brand non si intende soltanto l'atto dell'acquisto, ma un insieme complesso di risposte cognitive, emotive e comportamentali che si sviluppano nel tempo. La risposta del

consumatore è il risultato dell'interazione tra il messaggio che il brand comunica e la percezione soggettiva del consumatore che riceve quel messaggio. ⁶⁵

Ogni individuo interpreta il messaggio attraverso il filtro della propria esperienza, delle proprie aspettative, dei propri valori e del contesto sociale in cui si trova. Questa elaborazione mentale (fase cognitiva) può includere la lettura del contenuto, il confronto con altri brand o con proprie convinzioni pregresse, e la valutazione della coerenza interna del messaggio stesso. In seguito, egli tende a dare una reazione affettiva: si genera un sentimento nei confronti del brand o del messaggio percepito.

Quando si parla di *brand personale*, la risposta del consumatore assume sfumature più profonde, in quanto tende a reagire al messaggio personale anche in termini di fiducia, empatia e relazione.⁶⁶

Un ulteriore fattore rilevante è la personalizzazione, che consente agli individui di percepire un'attenzione esclusiva da parte del brand nei propri confronti e questo provoca una reazione positiva.⁶⁷

La risposta del consumatore non è un evento singolo ma un processo dinamico; infatti, il comportamento del consumatore è influenzato da fattori psicologici e sociali, tra cui la fiducia, l'identificazione e l'affinità con i valori del brand. I consumatori tendono a reagire positivamente a professionisti che comunicano autenticità, coerenza e competenza, generando engagement e fedeltà. Studi recenti

⁶⁵ Kromalcas Saulius, Kraujalienė Lidija, Ževžikovas Gustas, The influence of personal brand communication on consumers. Business: Theory and Practice, 2024, 25, 95-107
https://www.researchgate.net/publication/378760568_THE_INFLUENCE_OF_PERSONAL_BRAND_COMMUNICATION_ON_CONSUMERS
ultimo accesso 17/10/2025

⁶⁶ ibidem

⁶⁷ Il valore di una personalizzazione giusta o sbagliata si sta moltiplicando, McKinsey and Company, 09/2021
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
ultimo accesso 09/10/2025

dimostrano come i follower di un personal brand siano più propensi a interagire con contenuti percepiti come rilevanti, pertinenti o in linea con i propri valori, e a raccomandare tali professionisti ad altri, contribuendo alla costruzione di una reputazione online solida. La risposta del consumatore non si limita alla fruizione passiva dei contenuti, ma si traduce in azioni concrete quali like, condivisioni, commenti, iscrizioni a newsletter, richieste di collaborazione o consulenza e partecipazione ad eventi digitali o offline.⁶⁸

La risposta del consumatore varia, inoltre, in base al contesto e alla piattaforma digitale e si incentra su elementi visivi ed esperienziali, storytelling ed emozioni. L'efficacia della comunicazione dipende quindi dalla capacità di adattare il messaggio alle caratteristiche psicologiche, culturali e comportamentali del target. Quando la risposta del consumatore è positiva, si genera un circolo virtuoso che aumenta la visibilità, genera advocacy e rafforza la posizione competitiva dell'individuo.

Infine, il riscontro dell'utente non si limita agli aspetti cognitivi, ma comprende anche dimensioni emotive e comportamentali che influenzano le decisioni future.

La valutazione dell'engagement tramite like, condivisioni, commenti, hashtag o numero di follower permette di misurare l'efficacia delle strategie adottate. Questi indicatori offrono spunti concreti per comprendere cosa genera interesse e come orientare la crescita del proprio brand.⁶⁹

Ogni tecnica di personal branding deve fondarsi su una valutazione concreta dei risultati ottenuti, ovvero comprendere se il messaggio trasmesso raggiunge

⁶⁸ Steenkamp, Jan-Benedict, Global Brand Building and Management in the Digital Age. Journal of International Marketing, 28, 2020
https://www.researchgate.net/publication/338493614_Global_Brand_Building_and_Management_in_the_Digital_Age

Ultimo accesso 09/10/2025

⁶⁹ Calitz André, Cullen Margaret, The use of social media for personal branding, ResearchGate, 09/2024
https://www.researchgate.net/publication/385810388_The_Use_of_Social_Media_for_Personal_Branding

ultimo accesso 08/10/2025

realmente il pubblico desiderato, se genera fiducia, interazione e reputazione e conversione. L'analisi delle metriche e dei KPI (Key Performance Indicators) rappresenta il ponte tra l'intenzione comunicativa e l'impatto reale della propria presenza sul mercato.

Nel marketing, le metriche costituiscono strumenti di analisi quantitativa, con l'obiettivo di misurare l'andamento e l'efficacia delle performance di una strategia, mentre i KPI (*Key Performance Indicators*) individuano gli indicatori e parametri chiave attraverso cui valutare il grado di raggiungimento degli obiettivi specifici e prefissati. Applicati al personal branding, assumono la funzione di orientare e monitorare la propria identità digitale e relazionale, verificando la coerenza tra posizionamento desiderato e quello effettivo.⁷⁰

Nel personal branding le metriche e i KPI rappresentano strumenti fondamentali per valutare l'efficacia delle strategie adottate e per ottimizzare le azioni intraprese. Le metriche nel contesto del personal branding possono essere suddivise in diverse categorie, ognuna delle quali offre insight specifici sul comportamento del pubblico e sull'efficacia:

- Impression: indica quanto il brand personale è percepito e riconosciuto online. Le metriche associate includono il numero di follower e il numero totale di visualizzazioni dei contenuti. Questi dati forniscono una panoramica sulla diffusione del brand e sulla sua capacità di raggiungere nuovi segmenti di pubblico.⁷¹

- Engagement: rappresenta il livello di interazione del pubblico con i contenuti proposti. Le metriche di engagement comprendono like, commenti, condivisioni, tempo di visualizzazione e click-through rate (CTR). Un alto livello di engagement

⁷⁰ Dave Chaffey, *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education, 2019
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
ultimo accesso 17/10/2025

⁷¹ Metriche social: quali sono e perché è importante analizzarle?, Webinword
<https://webinword.com/metriche-social-quali-sono/>
ultimo accesso 09/10/2025

suggerisce che i contenuti sono rilevanti e stimolano una risposta attiva da parte del pubblico.⁷²

- Conversione: misura la capacità del personal brand di trasformare l'interesse in azioni concrete. Le metriche di conversione includono il tasso di conversione, il numero di richieste di consulenza, le iscrizioni a newsletter e le vendite di servizi o prodotti. Questi indicatori sono cruciali per valutare il ritorno sull'investimento (ROI) delle attività di branding.⁷³

2.3 Problemi di immagine e controversie

Nel contesto del personal branding, la reputazione rappresenta la risorsa più preziosa e, allo stesso tempo, la più vulnerabile. A differenza del brand aziendale, che può contare su strutture, ruoli e processi per gestire le crisi reputazionali, il brand personale coincide con l'individuo stesso: ogni parola, comportamento, interazione pubblica o privata può contribuire a costruire o a compromettere l'immagine percepita. Per questo motivo, la gestione dei problemi di immagine e delle controversie assume un ruolo centrale nelle strategie di posizionamento e di comunicazione individuale.

Il rischio reputazionale personale è amplificato dalla capacità di diffusione dei media digitali e dall'immediatezza con cui le informazioni vengono trasmesse. In un ambiente iperconnesso, anche un singolo episodio o una dichiarazione mal interpretata possono generare conseguenze significative sulla percezione pubblica.⁷⁴

⁷² Curati Martina, Le metriche di successo dei social media: quali sono, marketing espresso, 09/2024 <https://blog.marketing-espresso.com/metriche-social-media/> ultimo accesso 09/10/2025

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Huan, X., Parbonetti, A., Redigolo, G. et al. Social media disclosure and reputational damage. Rev Quant Finan Acc 62, 1355–1396 (2024). <https://doi.org/10.1007/s11156-023-01239-z>

I problemi di immagine possono derivare da molteplici fattori: comportamenti incoerenti con i valori dichiarati, comunicazioni percepite come poco autentiche, errori pubblici o controversie personali. Anche un cambiamento improvviso di posizionamento può generare disorientamento e perdita di fiducia nel pubblico.

Nel caso di un personal brand, la crisi di immagine può avere effetti diretti e immediati: perdita di collaborazioni, calo di fiducia, esclusione da network professionali o, nei casi più gravi, una compromissione duratura della credibilità pubblica. Tuttavia, l'esito della crisi non dipende solo dall'errore iniziale, ma dal modo in cui viene gestita. La gestione efficace delle controversie richiede una risposta rapida, trasparente e coerente con i valori che il brand rappresenta.

Le ricerche nel campo del *crisis management* dimostrano che la rapidità della risposta è un fattore determinante per contenere i danni reputazionali. In particolare, il modello SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*) di Timothy Coombs suggerisce che la percezione di responsabilità e la reazione del soggetto influenzano profondamente la risposta del pubblico. Se l'errore è percepito come involontario e la persona mostra empatia e assunzione di responsabilità, la fiducia può essere recuperata nel tempo. Se invece la risposta appare difensiva, evasiva o incoerente, il danno tende a consolidarsi.⁷⁵

Un'altra dimensione cruciale nella gestione delle controversie riguarda il ruolo delle piattaforme digitali. La reputazione oggi si costruisce e si difende online: social network, motori di ricerca, forum e recensioni influenzano in modo determinante la percezione pubblica. Per questo motivo, la cosiddetta *online reputation management* è diventata parte integrante delle strategie di personal branding. Essa comprende la monitorizzazione costante delle menzioni, la gestione

⁷⁵ Coombs Timothy, Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory, *Corporate Reputation Review*, 2007, 10, pp.163-176

https://www.researchgate.net/publication/247478499_Protecting_Organization_Reputations_During_a_Crisis_The_Development_and_Application_of_Situational_Crisis_Communication_Theory

ultimo accesso 17/10/2025

dei commenti, la pubblicazione di contenuti correttivi e, quando necessario, l'intervento di figure professionali specializzate.⁷⁶

⁷⁶ Dave Chaffey, Digital Marketing: Strategy and Implementation. Pearson Education, 2019
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
ultimo accesso 17/10/2025

Capitolo 3

Casi di studio

*“It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you’ll do things differently”*⁷⁷

I punti di forza di un personal branding, come la credibilità e la trasparenza, derivano dall’essere autentici; sono gli stessi che possono generare fragilità quando la coerenza si incrina: un singolo episodio, un comportamento incoerente, un’immagine eccessivamente idealizzata possono ribaltare in poco tempo ciò che è stato costruito in anni.⁷⁸

L’epoca digitale ha reso questa fragilità ancora più evidente. Il costante mutamento ha portato ad una situazione di incertezza e precarietà in cui l’individuo si trova a dover costruire periodicamente la propria identità: tutto scorre troppo in fretta per sedimentarsi portando ad un processo di rimodellamento rapido del sé.⁷⁹

In una “società liquida”⁸⁰, creare un personal branding solido consente di diventare un punto di riferimento e resistere al dinamismo dell’era digitale.

L’immagine pubblica non è mai definitiva, infatti si plasma, si adatta e si rinnova. Ogni azione contribuisce a ridefinire la percezione che gli altri hanno di chi comunica sé stesso come marchio, il quale diventa oggetto di consumo e di giudizio, esposto alle stesse dinamiche che regolano i prodotti commerciali.⁸¹

⁷⁷ Buffet Warren, The Three Essential Warren Buffett Quotes To Live By, Forbes, 04/2014
<https://www.forbes.com/sites/jamesberman/2014/04/20/the-three-essential-warren-buffett-quotes-to-live-by>

ultimo accesso 03/11/2025

⁷⁸ Halwani Lama, Cherry Abeer. A Consumer Perspective on Brand Authenticity: Insight into Drivers and Barriers. International Journal of Business and Management, 2023, 19, pp. 21-21.
10.5539/ijbm.v19n1p21.

⁷⁹ Bauman Zygmunt, Individual and society in the liquid modernity. SpringerPlus, 2013, pp. 2-191
<https://doi.org/10.1186/2193-1801-2-191>

ultimo accesso 18/10/2025

⁸⁰ ibidem

⁸¹ ibidem

I soggetti che riescono a mantenerne il controllo possono costruire un brand fondato sulla fiducia e sull'identificazione emotiva del pubblico. Chi invece non raggiunge questo obiettivo rischia di ottenere i risultati opposti.⁸²

La dinamica del personal branding si basa sul fatto che più una persona diventa simbolo, più l'immagine si allontana dall'essere soltanto sua, diventando collettiva, condivisa e commentata.

Gli atleti, gli artisti e gli imprenditori sono diventati, in epoca moderna, brand viventi, capaci di generare valore economico, ma al contempo vengono imprigionati nella loro stessa visibilità.

In particolare, il personal branding degli atleti si basa su tre pilastri fondamentali: le prestazioni sportive, l'attrattiva personale e la capacità di trasmettere significati simbolici al pubblico.⁸³

Il successo di un marchio fondato sull'immagine di una persona può trascinare verso l'alto un'azienda intera, ma può anche travolgerla nel momento in cui l'immagine vacilla.

Le alleanze tra brand commerciali e personalità pubbliche, che un tempo apparivano come moltiplicatori di prestigio, oggi rappresentano anche un rischio sistemico: un solo errore di comunicazione, una controversia, un comportamento inappropriato possono azzerare milioni di investimenti e anni di costruzione valoriale.⁸⁴

Il soggetto che sceglie di fondare su di sé un progetto comunicativo o imprenditoriale deve essere consapevole che ogni aspetto della propria vita potrebbe diventare materiale di dibattito e giudicabile.

⁸² Risk management (analisi dei rischi), personal branding per professionisti e imprenditori
<https://www.massimilianofaticoni.it/analisi-dei-rischi-personal-branding/>
ultimo accesso 18/10/2025

⁸³ Akiko Arai, Ko Yong Jae, Kaplanidou Kiki, Athlete brand image: Scale development and model test. European Sport Management Quarterly, 2013, 13 pp. 383-403. 10.1080/16184742.2013.811609.

⁸⁴ Risk management (analisi dei rischi), personal branding per professionisti e imprenditori
<https://www.massimilianofaticoni.it/analisi-dei-rischi-personal-branding/>
ultimo accesso 18/10/2025

*“Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You.”*⁸⁵

3.1 Michael Jordan, il primo caso di personal branding sportivo

La figura di Michael Jordan rappresenta un punto di svolta nella storia della comunicazione sportiva e, più in generale, nella costruzione del brand personale. Prima dell'avvento di Jordan, l'immagine dell'atleta era per lo più confinata alla sfera sportiva; con Jordan, invece, nasce l'idea che l'atleta possa essere un marchio. Questa trasformazione segna la nascita del concetto di *athlete as brand*.⁸⁶

*“A person or thing regarded as a representative symbol, especially of a culture or a movement; a person or an institution considered worthy of admiration or respect”*⁸⁷

Una persona diventa un'icona, un brand, quando incarna dei simboli rappresentativi.

Jordan ha ridefinito il ruolo dell'atleta nella comunicazione commerciale, il quale da semplice testimonial diventa un soggetto dotato di un tale capitale simbolico da generare valore economico autonomo.

La costruzione del suo brand personale è frutto di una convergenza tra performance sportiva, marketing e narrazione mediatica. L'operazione di branding legata al suo nome ha rivoluzionato l'intera industria delle sneakers e la relazione dei consumatori con l'abbigliamento sportivo.⁸⁸

⁸⁵ Peters Tom, *The Brand Called You*, 09/1997, pag. 83

<https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalleyou.pdf>

ultimo accesso 03/11/2025

⁸⁶ Paolucci Dario, *Michael Jordan: la costruzione di un'icona*, *Business Celebrity*, 04/2025

<https://www.businesscelebrity.it/michael-jordan-icona/>

ultimo accesso 20/10/2025

⁸⁷ Holt Douglas, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Pr, 09/2004, p. 14

⁸⁸ Il fenomeno air jordan: come Michael Jordan ha rivoluzionato lo sport e la moda, *Sneaker Spirit*, 09/2024

Jordan è un caso di studio importante per la sua trasformazione da individuo a impresa. Dopo il ritiro dal basket, ha saputo mantenere viva la propria identità di marchio attraverso la creazione della Jordan Brand, una sussidiaria di Nike Inc. che oggi opera come entità autonoma.

Il successo del suo brand non dipende unicamente dalla performance o dalla potenza commerciale di Nike, ma dalla capacità di creare un racconto universale, fondato su valori riconosciuti globalmente.

L'immagine di Michael Jordan è stata il risultato di un'evoluzione progressiva che ha coinvolto attori diversi come l'atleta, le imprese partner, i media e il pubblico, in un intreccio complesso di narrazione, aspirazione e consumo.

Michael Jeffrey Jordan, (17 febbraio 1963, Brooklyn, New York) da giovane dimostrò una forte inclinazione per lo sport, praticando baseball, football e soprattutto basket. Durante gli anni alla Emsley A. Laney High School, un iniziale rifiuto da parte della squadra universitaria lo spinse a lavorare con ancora maggiore determinazione. Questo rappresenta uno dei primi esempi della sua capacità di trasformare le delusioni e i fallimenti in energia motivazionale, principio che avrebbe poi definito la sua carriera.⁸⁹

Nel 1981 Jordan ottenne una borsa di studio sportiva presso la *University of North Carolina* a *Chapel Hill*, dove si affermò immediatamente come uno dei migliori talenti del basket collegiale americano. Nel 1982 Jordan realizzò il canestro della vittoria nella finale del campionato *NCAA* contro *Georgetown*. Due anni dopo, nel 1984, venne selezionato dai *Chicago Bulls* al terzo posto del draft NBA.⁹⁰

<https://sneakerspirit.courir.it/il-fenomeno-air-jordan-come-michael-jordan-ha-rivoluzionato-lo-sport-e-la-moda/>

Ultimo accesso 20/10/2025

⁸⁹ Nba Story: la leggendaria esclusione di Michael Jordan alla Laney High School, Basket Inside, 01/2012
<https://www.basketinside.com/nba/rubriche-nba/nba-story-la-leggendaria-esclusione-di-michael-jordan-alla-laney-high-school>

ultimo accesso 27/10/2025

⁹⁰ Michael Jordan american basket player, Britannica, 10/2025
<https://www.britannica.com/biography/Michael-Jordan>

Dai primi anni in NBA, Jordan si distinse per una combinazione di doti atletiche e mentali quali rapidità, elevazione, coordinazione e una determinazione ferrea nel vincere. Nel 1985 ricevette il premio di “*Rookie of the Year*”, consegnato annualmente al miglior giocatore alla sua prima stagione in NBA.⁹¹

Negli anni successivi la sua evoluzione fu costante: Jordan divenne il fulcro e la punta della squadra. Con i Bulls vinse sei campionati NBA (1991-1993 e 1996-1998), cinque titoli di “*Most Valuable Player*”, ovvero colui che ha ottenuto i migliori risultati per la propria squadra, e dieci titoli di miglior marcatore.⁹²

Nel 1993, all’apice della sua carriera, Jordan annunciò a sorpresa il ritiro dal basket, profondamente colpito dall’assassinio del padre. Decise di intraprendere un’esperienza nel baseball professionistico, sport amato dal padre, mostrando il bisogno di allontanarsi dalle pressioni mediatiche e di riscoprire sé stesso. Sebbene il tentativo non ebbe successo, rappresentò un momento di profonda riflessione personale. Il suo ritorno alla NBA nel 1995, annunciato con le celebri parole “*I’m back*”, segnò una delle più grandi rinascite sportive di sempre. Con i Bulls riconquistò il titolo nel 1996, 1997 e 1998, completando due “*three-peat*” (vittoria di tre stagioni NBA consecutive) che lo consacrarono come il più grande giocatore di basket di tutti i tempi.⁹³

ultimo accesso 20/10/2025

⁹¹ Bonfante Alessandro, Vocabolario NBA: Cos’è il premio Rookie of the Year?, NBA Religion, 04/2017

<https://www.nbareligion.com/2017/04/04/vocabolario-nba-cose-il-premio-rookie-of-the-year/>

ultimo accesso 27/10/2025

⁹² Legends profile: Michael Jordan, NBA.com, 09/2021

<https://www.nba.com/news/history-nba-legend-michael-jordan?>

Ultimo accesso 20/10/2025

⁹³ Michael Jordan american basket player, Britannica, 10/2025

<https://www.britannica.com/biography/Michael-Jordan>

ultimo accesso 20/10/2025

figura 6: Michael Jordan announced his return to basketball.



For immediate release
Contact: David B. Falk
202/688-2000

WASHINGTON, DC. (March 18, 1995) - The following statement was released today by Michael Jordan, through his personal attorney and business manager David B. Falk, Chairman of Falk Associates Management Enterprises, Inc. ("FAME") located in Washington, D.C., in response to questions about his future career plans:

"I'm back."

- 30 -

fonte: <https://www.nba.com/bulls/gallery/michael-jordan-im-back-0>

Dopo il ritiro definitivo nel 2003, Michael Jordan continuò a essere una figura influente nello sport e nel business. Divenne proprietario dei *Charlotte Hornets*, squadra NBA della Carolina del Nord.

Per creare un forte legame con la comunità, investì in diverse iniziative filantropiche e sostenne cause sociali legate all'uguaglianza e all'educazione.⁹⁴

*"I don't anticipate getting out of this business. My competitive nature is I want to succeed. It's always been said that when I can't find a way to do anything, I will find a way to do it."*⁹⁵

⁹⁴ Piccotti Tyler, Basketball legend Michael Jordan led the Chicago Bulls to six NBA championships and won the MVP Award five times, biography, 09/10
<https://www.biography.com/athletes/michael-jordan>
ultimo accesso 20/10/2025

⁹⁵ ibidem

figura 7: Michael Jordan Chicago Bulls



Fonte: <https://www.brandvm.com/post/michael-jordan-basketball-marketing>

Nel 1984 Jordan firmò un contratto quinquennale con Nike valutato in 2,5 milioni di dollari⁹⁶ (l'accordo più elevato fino a quel momento per un rookie NBA) che sanciva sia la realizzazione di un modello di scarpe a lui dedicato, sia l'inizio della linea "*Air Jordan*", lanciato nel 1985 con la sneaker "*Air Jordan 1*", vietata dalla NBA per il colore rosso-nero, (la NBA avrebbe multato ogni giocatore che avesse indossato scarpe ritenute non conformi al regolamento sui colori).⁹⁷

Nike, grazie alla collaborazione tra il dirigente marketing Sonny Vaccaro e Michael Jordan, trasformò questa controversia in un vantaggio competitivo, facendosi carico delle multe e sfruttando la narrativa del divieto come potente strumento promozionale, con lo slogan: "*Banned by the NBA*".⁹⁸

⁹⁶ NBA Sneaker Deals Have Always Been Big Business, The Business side of sports, 10/2025
<https://www.thebusinesssideofsports.com/post/nba-sneaker-deals-have-always-been-big-business>
ultimo accesso 27/10/2025

⁹⁷How Michael Jordan revolutionized the sneaker industry—and our relationship to shoes, Temple university, 04/2023
<https://news.temple.edu/news/2023-04-03/how-michael-jordan-revolutionized-sneaker-industry-and-our-relationship-shoes>
ultimo accesso 20/10/2025

⁹⁸ Ibidem

Con Jordan come atleta-volto e Nike come partner strategico, la campagna marketing fu costruita attorno all'idea che indossare quelle scarpe significasse “volare” come Jordan, che incarnava la vittoria, l'eccezione e l'aspirazione.

Il celebre logo Jumpman con la figura dell'atleta è apparso su Air Jordan IV OG per la prima volta nel 2008. Con il tempo la linea Air Jordan si impose come simbolo di successo: vendite annuali nell'ordine di miliardi di dollari, una brand equity che travalicava lo sport e una presenza globale che spazia ben oltre il campo da basket.

Il posizionamento del brand Jordan si rivolge a un pubblico che aspira all'eccellenza: le Air Jordan sono simbolo di status, di appartenenza a una cultura dell'élite sportiva e urbana. Dall'altro, il messaggio motivazionale di Jordan “*Anyone can fly*” mantiene una dimensione universale, accessibile, che parla a chiunque desideri superare i propri limiti. Questa doppia natura consente al brand di essere inclusivo nei valori, ma selettivo nel consumo, una formula che ne ha garantito la longevità.

Il posizionamento di Jordan è inoltre fortemente valoriale: le Air Jordan sono un'estensione della personalità del consumatore, simbolo di ambizione, ribellione e volontà di rompere gli schemi. Le nuove generazioni acquistano Jordan non per la performance tecnica, ma per ciò che rappresentano culturalmente: determinazione, coraggio e individualità.⁹⁹

La partnership che Jordan instaurò con Nike, allora un marchio in crescita e conosciuto per le calzature da running, segnò una trasformazione cruciale: per emergere nell'ambito del basket, mercato dominato da Converse e Adidas, l'impresa ebbe l'intuizione di affidarsi a un singolo atleta.¹⁰⁰ Fino ad allora gli

⁹⁹ Graviz Rodrigo, Nike Demand Analysis: The Challenge of Positioning Air Jordan for Changemakers and Doers, My Telescope

<https://www.mytelescope.io/blog/nike-demand-analysis-the-challenge-of-positioning-air-jordan-for-changemakers-and-doers>

ultimo accesso 20/10/2025

¹⁰⁰ Plastic Matteo, Jordan: dai campi NBA a Brand icona, 05/2024

<https://www.soluzionebrand.com/2024/jordan-dai-campi-nba-a-brand-icona/>

ultimo accesso 27/10/2025

accordi di sponsorizzazione di Nike erano stati legati a gruppi di sportivi e prevedevano un budget di soli 250mila dollari.¹⁰¹

L'evoluzione del marchio Jordan è in continua crescita, infatti il brand genera oltre 6 miliardi di dollari annui di fatturato, e Michael Jordan continua a percepire percentuali sulle vendite (stimate tra il 5% e l'8% su ogni vendita, che si traduce in guadagni annuali superiori ai 250 milioni di dollari.) Questo modello di partnership ha la sua peculiarità nel fatto che Jordan sia un co-proprietario simbolico del valore generato dal marchio. Ad oggi il brand continua a parlare alle nuove generazioni, grazie alla capacità di rinnovarsi attraverso design, collaborazioni e storytelling senza perdere coerenza con i valori originari.¹⁰²

Figura 8: Logo Jumpman



Fonte: <https://www.nike.com/it/launch/t/inside-vault-life-of-a-logo>

¹⁰¹ Daturi Marco, Film Air: Michael Jordan e la rivoluzione del marketing sportivo, Zerapixel, 05/2023
<https://www.zerapixel.it/film-air-jordan-nike-recensione-marketing/>
ultimo accesso 03/11/2025

¹⁰² Birnbaum Justin, Michael Jordan is now worth \$3 Billion and joins the Forbes 400. Forbes, 10/2023
<https://www.forbes.com/sites/justinbirnbaum/2023/10/02/michael-jordan-joins-forbes-400-worth-3-billion>
ultimo accesso 20/10/2025

Nike e Jordan insieme crearono un modello in cui l'atleta poteva diventare co-autore della propria linea, e non semplicemente un modello da utilizzare nel marketing. La potenza del brand crebbe anche grazie al fatto che Jordan non era solo testimonial: egli era parte integrante della storia che il prodotto andava a raccontare.¹⁰³

Figura 9: Michael Jordan e le Air Jordan 1 banned



Fonte: <https://somy.ie/banned-the-air-jordan-1-that-defied-the-odds/>

La storia del marketing di Jordan nasce a livello sportivo per poi svilupparsi in ambiti commerciali e culturali. Sul piano sportivo, la sua performance e i sei titoli NBA consolidarono il marchio; sul piano commerciale, l'accordo con Nike e la linea di scarpe rappresentarono un nuovo paradigma; sul piano culturale, Jordan divenne simbolo universale di eccellenza, aspirazione e stile di vita.¹⁰⁴

Pur essendo diventato globale, il brand di Jordan si è sempre radicato nella sua storia personale. Questa autenticità è ciò che ha reso il marketing efficace: i

¹⁰³ Michael Jordan Marketing Strategy (2025 Update): Jordan Brand, Nike & Global Influence, Brand vision insight, 08/25

<https://www.brandvm.com/post/michael-jordan-basketball-marketing>
ultimo accesso 20/10/2025

¹⁰⁴ Culture-Defining Marketing: How Nike Turned Air Jordans into Icons, Think bloom, 10/2024

<https://www.thinkbloom.eu/post/culture-defining-marketing-how-nike-turned-air-jordans-into-icons>
ultimo accesso 20/10/2025

consumatori non acquistavano solo un prodotto, acquistavano l'idea di "essere come Jordan".

*"Over time, "Just Do It" became a mindset, capturing the grit of everyday athletes and the greatness of icons like Michael Jordan, Serena Williams and Kobe Bryant. From living rooms to locker rooms, it inspired people to move, dream and dare."*¹⁰⁵

La forza del personal branding di Jordan risiede anche nella sua dimensione narrativa, poiché ogni fase della sua carriera è stata trasformata in un racconto di riscatto, fatica e trionfo. Questo storytelling è stato alimentato da documentari, pubblicità e media sportivi.

Il successo del suo personal branding deriva soprattutto dall'autenticità percepita: il pubblico crede in Jordan perché ha visto la sua dedizione e il suo sacrificio sul campo e una costruzione coerente di un sistema valoriale e identitario capace di attraversare generazioni. Jordan è riuscito a incarnare un insieme di significati simbolici che vanno ben oltre il basket: rappresenta la disciplina, l'ambizione, la resilienza e la ricerca dell'eccellenza. Questi valori sono stati tradotti in una strategia di comunicazione coerente.¹⁰⁶

In un'epoca in cui la comunicazione sportiva tendeva all'artificialità, Jordan ha saputo presentarsi come genuino seppur nelle sue imperfezioni.

"Nella mia vita ho sbagliato più di novemila tiri, ho perso quasi trecento palle, ventisei volte i miei compagni di squadra mi hanno affidato il tiro decisivo e l'ho

¹⁰⁵ Nike Reintroduces "Just Do It" to Today's Generation with "Why Do It?" Campaign, About Nike, 09/2025

<https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-why-do-it-campaign>

Ultimo accesso 20/10/2025

¹⁰⁶ Akiko Arai, Ko Yong Jae, Kaplanidou Kiki, Athlete brand image: Scale development and model test. European Sport Management Quarterly, 2013, 13 pp. 383-403. 10.1080/16184742.2013.811609.

sbagliato. Ho fallito. Molte, molte volte. Ed è per questo che alla fine ho vinto tutto.”¹⁰⁷

Questa celebre frase rappresenta la sintesi perfetta del suo sistema valoriale: il fallimento come motore del miglioramento.

I valori associati al brand Jordan si fondano su quattro pilastri fondamentali: eccellenza, competizione, resilienza e leadership.¹⁰⁸

Ogni aspetto della sua carriera è stato improntato al perfezionismo e al costante superamento dei propri limiti. Questo ha implicato che anche una volta raggiunto lo status di uno dei migliori giocatori al mondo, egli continuasse incessantemente a migliorarsi. I suoi compagni di squadra e gli allenatori testimoniano la sua attenzione maniacale ai dettagli: Jordan era noto per seguire rigorose routine di allenamento per, ad esempio, perfezionare il tiro in sospensione o apprendere nuove tecniche. Questo atteggiamento ha contribuito a definirlo come un modello di dedizione e performance assoluta.

Un elemento distintivo della carriera di Michael Jordan è stato il suo spirito competitivo che lo spingeva a superare continuamente i propri limiti.

Jordan dimostrava una resilienza mentale straordinaria, riuscendo a mantenere prestazioni eccellenti anche nei momenti più critici, come nel caso del cosiddetto “*Flu Game*” delle finali NBA del 1997, durante il quale, nonostante una forte influenza, segnò 38 punti e condusse i Chicago Bulls a una vittoria cruciale. Eventi di questo tipo hanno consolidato la sua reputazione come atleta capace di affrontare e superare ogni sfida, evidenziando come il suo successo fosse il risultato non solo del talento, ma anche di una combinazione di determinazione, resistenza mentale e impegno incessante.

¹⁰⁷ Jordan Michael, Failure, 1997

¹⁰⁸ What Made Michael Jordan a Basketball Legend: Key Factors Behind His greatness, Ness, 09/2024

<https://www.nessbasketball.com/post/what-made-michael-jordan-a-basketball-legend?srltid=AfmBOoi1GRzEbof6Yehl1pkj1SJgtTBDsp2Fd-9B3dQxhcQruAkl3q6&utm>

Ultimo accesso 20/10/2025

Jordan è stato anche il simbolo del leader carismatico, capace di trascinare e pretendere il massimo dagli altri.

Egli ha rappresentato un modello di leadership improntato all'eccellenza in ogni dimensione del gioco. La sua condotta si concretizzava quotidianamente attraverso un'etica del lavoro rigorosa e prestazioni costantemente elevate. Il suo impegno verso la vittoria trascendeva il successo individuale, promuovendo una cultura di squadra in cui l'aspirazione alla grandezza era considerata standard. La sua leadership e l'aspettativa di intensità e dedizione dai compagni generarono un ambiente competitivo e disciplinato.¹⁰⁹

Oltre alla Nike, negli anni 90' Jordan collaborò con marchi come McDonald's, Coca-Cola e Gatorade, i quali hanno giocato un ruolo fondamentale nella costruzione del suo brand.

La partnership con McDonald's ha avuto un impatto significativo. Nel 1992, la catena di fast food lanciò il *"McJordan Special"*.

La scelta di utilizzare il nome di Jordan per un prodotto di consumo di massa ha contribuito a consolidare la sua immagine di persona accessibile e vicina ai suoi sostenitori.¹¹⁰

Parallelamente, la collaborazione con Coca-Cola ha ulteriormente rafforzato la sua presenza nel panorama pubblicitario. Jordan è stato protagonista di numerose campagne pubblicitarie per il marchio, associando la sua immagine a quella di una bevanda amata da milioni di persone. Queste iniziative hanno contribuito a costruire un legame emotivo tra Jordan e i consumatori, facendo sì che il suo volto diventasse sinonimo di qualità e successo.¹¹¹

¹⁰⁹ Ibidem

¹¹⁰ Rossen Jake, The McJordan Special: In the 1990s, McDonald's Served Up a Michael Jordan Burger, Mentalfloss, 04/2021
<https://www.mentalfloss.com/article/645756/mcJordan-special-mcdonalds-michael-jordan-burger-1990s>

ultimo accesso 21/10/2025

¹¹¹ Has Michel Jordan diluted his appeal with advertisers?, Deseret news, 10/1991
<https://www.deseret.com/1991/8/5/18934565/has-michael-jordan-diluted-his-appeal-with-advertisers/>
ultimo accesso 21/10/2025

Infine, la collaborazione con Gatorade ha avuto un impatto duraturo. Nel 1991, il marchio di bevande sportive lanciò la campagna "*Be Like Mike*", con Jordan come protagonista. Lo slogan divenne un fenomeno culturale, con milioni di persone che aspiravano a emulare l'atleta, non solo nelle sue gesta sportive, ma anche nel suo stile di vita. La campagna ha consolidato l'immagine di Jordan come modello di successo e determinazione, rendendolo un punto di riferimento per giovani e adulti.¹¹²

La sua influenza si è estesa oltre il campo da basket, permeando vari aspetti della società. La sua immagine è stata utilizzata in film, musica e moda, consolidando la sua presenza nella cultura popolare.

Il capitale relazionale di Jordan si esprime nel legame emozionale tra Jordan e i suoi fan. Si tratta di un rapporto commerciale ma anche emotivo: milioni di persone hanno interiorizzato la sua filosofia come guida di vita. I brand personali di maggior successo sono quelli che creano un "*intimate bond*" con il pubblico, in cui il consumatore percepisce il brand come parte della propria identità.

Infine, il brand Michael Jordan è divenuto un codice culturale globale. Le sue campagne, i suoi valori e persino la sua estetica hanno plasmato il modo in cui oggi viene concepito il successo e la performance. La Jordan Brand non è più solo un marchio di abbigliamento sportivo, ma una piattaforma emotiva con i clienti.¹¹³

Ciò che distingue Jordan dagli altri atleti è la capacità di generare valore economico e simbolico in modo continuativo, trasformando il suo nome in un sistema mediatico integrato.

L'impatto mediatico di Jordan si è poi amplificato con la diffusione globale della cultura americana negli anni '90. La sua immagine è diventata una icona planetaria. La partecipazione al film *Space Jam* nel 1996, prodotto dalla *Warner*

¹¹² Gatorade's "Be Like Mike" Relives the '90s, Ace Metrix, 02/2025
<https://www.acemetrix.com/insights/blog/gatorades-be-like-mike-relives-the-90s>
ultimo accesso 21/10/2025

¹¹³ Harrison Keith et al, Eliciting emotional attachment: Jordan brand and college fan purchasers. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2023, 23(6), pp. 465-492.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2023.133770>

Bros., è un esempio emblematico di come Jordan abbia saputo trascendere i confini sportivi, diventando protagonista di un prodotto di intrattenimento transgenerazionale. Space Jam unisce il basket, l'animazione e la cultura pop per consolidare la dimensione mitica del personaggio Jordan, rendendolo accessibile a un pubblico più giovane e globale.¹¹⁴

Nel 2020 la sua immagine è stata riscoperta grazie al documentario “*The Last Dance*” sulla piattaforma streaming Netflix, che ha ottenuto oltre 23,8 milioni di visualizzazioni nelle prime quattro settimane di uscita. Questo prodotto mediatico ha rinnovato l'interesse per la figura di Jordan, presentandolo non solo come atleta ma come archetipo di leadership, visione e resilienza.¹¹⁵

Dal punto di vista manageriale, Michael Jordan è considerato un precursore del concetto moderno di personal branding come impresa. La sua gestione dell'immagine non è mai stata lasciata al caso, ma pianificata con una visione strategica a lungo termine basata sul rapporto con i fan interagendo regolarmente e differenziandosi da altri sportivi.¹¹⁶

La sua influenza ha aperto la strada a nuove forme di personal branding, per gli atleti, artisti, imprenditori e influencer.¹¹⁷

Michael Jordan si conferma attualmente come una delle figure più commercializzabili negli Stati Uniti, superando personalità di grande rilevanza mediatica e culturale quali Oprah Winfrey, Bill Gates e Tom Hanks. La sua

¹¹⁴ DePaula Nick, Behind the brand power of the 'Space Jam' franchise, Andscape, 08/2021

<https://andscape.com/features/behind-the-brand-power-of-the-space-jam-franchise/>

ultimo accesso 21/10/2025

¹¹⁵ Holroyd Caitlyn, Netflix says 'The Last Dance' viewed in 23.8M households outside U.S, The Score, 2020

<https://www.thescore.com/news/1974838/netflix-says-the-last-dance-viewed-in-23-8-m-households-outside-u-s>

ultimo accesso 21/10/2025

¹¹⁶ Knauff Jeremy, Michael Jordan Is a Case Study in Building a Powerhouse Personal Brand, Chron

<https://www.chron.com/business/article/Michael-Jordan-Is-a-Case-Study-in-Building-a-16821603.php>

ultimo accesso 21/10/2025

¹¹⁷ Personal Branding: lessons learned from Michael Jordan, The Rough Notes Company, 05/2017

<https://roughnotes.com/personal-branding-lessons-learned-michael-jordanpersonal-branding-lessons-learned-from-michael-jordanan>

ultimo accesso 21/10/2025

capacità di attrarre attenzione e trova conferma nei dati; si colloca costantemente tra i primi dieci per quanto riguarda l'aspirazione, l'efficacia nelle sponsorizzazioni e l'influenza percepita. Inoltre, il livello di notorietà associato a Jordan risulta elevato, raggiungendo il 98%, ed è testimone della sua presenza predominante nell'immaginario collettivo e della forza duratura del suo brand personale.

Il caso di Michael Jordan non rappresenta solo una storia di successo sportivo o imprenditoriale: è un caso emblematico che consente di comprendere come un individuo possa trasformarsi in marchio umano (*human brand*), gestendo in modo strategico la propria identità, reputazione e comunicazione.

La percezione di autenticità ha avuto un impatto decisivo anche sul comportamento dei consumatori: essa aumenta la fiducia del pubblico e il grado di identificazione personale. Indossare un prodotto Jordan significa, per molti consumatori, esprimere non solo gusto estetico, ma adesione ai valori morali del personaggio.¹¹⁸

Un altro aspetto da considerare è la coerenza narrativa. Nel personal branding, la gestione della narrazione (storytelling) deve mantenere un equilibrio tra evoluzione e stabilità. Jordan è riuscito a rinnovare il proprio brand nel tempo senza tradire la propria essenza, poiché ha sempre mantenuto un alto grado di controllo sui canali di comunicazione, scegliendo con attenzione le apparizioni pubbliche, le sponsorizzazioni e le collaborazioni mediatiche. Questa gestione selettiva della visibilità ha contribuito a preservare la natura del suo brand, evitando l'eccessiva esposizione che spesso mina la credibilità dei personaggi pubblici.¹¹⁹

¹¹⁸ Geurin Andrea, "Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs", *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2020, Vol. 10 No. 4 pp. 451–470, doi: <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2019-0065>

¹¹⁹ Denham Bryan, Michael Jordan, Inc.: Corporate Sport, Media Culture, and Late Modern America, *Journal of Communication Inquiry*, 2003, 27, pp. 314-316. 10.1177/0196859903027003007.

Jordan ha introdotto una nuova grammatica del branding personale, basata sull'integrazione di performance, simbolismo e relazione.¹²⁰

A distanza di oltre vent'anni dal suo ritiro definitivo dal basket professionistico, il suo nome continua a generare un valore economico, emotivo e culturale. In un panorama mediatico dominato da cicli di attenzione brevissimi e da personal brand che si consumano rapidamente, Jordan rappresenta l'eccezione: un brand personale sostenibile, capace di mantenere rilevanza, fiducia e desiderabilità nel lungo periodo. A differenza di molti atleti contemporanei, la sua immagine non è mai stata compromessa da scandali o crisi reputazionali durature. Ciò ha contribuito a creare una base stabile di fiducia intergenerazionale: i consumatori associano ancora oggi il nome Jordan non solo al talento sportivo, ma alla credibilità personale e alla meritocrazia.

Jordan ha mantenuto un profilo pubblico coerente con valori di correttezza, impegno e responsabilità sociale. Pur non essendo sempre esplicitamente impegnato in politica o attivismo, ha scelto di sostenere cause specifiche in momenti chiave, legandosi a iniziative filantropiche e progetti educativi.

Nel 2020, ad esempio, ha donato 100 milioni di dollari *"a tutte quelle organizzazioni che lavorano per assicurare l'uguaglianza razziale, la giustizia sociale e l'accesso alla migliore istruzione"*.¹²¹

L'eredità di Jordan si riflette in moltissimi modelli di personal branding attuali, dagli sportivi come LeBron James e Serena Williams agli artisti come Beyoncé e Taylor Swift. Tutti condividono con lui l'idea che l'identità sia parte integrante del successo professionale. Il modello di Jordan ha ispirato la costruzione di brand personali.

¹²⁰ Kitchen Paul, The Elusive Fan Reinventing Sports in a Crowded Marketplace, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2007, 8, pp. 75-76. 10.1108/IJMS-08-03-2007-B008.

¹²¹ Fumagalli Davide, Michael Jordan dona 100 milioni di dollari in 10 anni per l'uguaglianza razziale, Eurosport, 06/2020
https://www.eurosport.it/basket/nba/2019-2020/michael-jordan-dona-100-milioni-di-dollari-in-10-anni-per-l-uguaglianza-razziale_sto7767621/story.shtml
ultimo accesso 21/10/2025

In particolare, LeBron James, celebre giocatore di basket statunitense, ha più volte dichiarato di considerare Jordan il suo punto di riferimento non solo sportivo ma imprenditoriale, riconoscendo che il suo approccio alla costruzione dell'immagine ha aperto la strada a un'intera generazione di atleti-imprenditori.¹²²

La longevità di un brand dipende anche dalla sua responsabilità sociale, ossia dalla capacità di integrare valori etici nella strategia di comunicazione e business e Jordan, pur essendo una figura individuale, ha saputo applicare questi principi.

3.2 Kanye West e le controversie

Il rapper Kanye West, affermatosi come icona musicale e di stile, ha costruito il suo branding sulla continua innovazione e su uno storytelling forte e distintivo.

Egli ha dimostrato di comprendere come, in campo musicale, il fatto di avere un personal branding possa avere molti benefici. Innanzitutto, esso consente di differenziarsi e distinguersi dalla concorrenza. Inoltre, crea una connessione più forte con i propri fan. Lo scopo che si vuole raggiungere è quello di garantire una maggiore longevità alla propria carriera.¹²³

Oltre a presentarsi come musicista, ha saputo essere protagonista, grazie al suo spirito creativo ed innovatore, in ambiti quali la moda e l'imprenditoria. Parallelamente ha utilizzato una comunicazione provocatoria, costruita mediante dichiarazioni e comportamenti controversi che ha creato un brand molto forte ma anche estremamente instabile.

¹²² Windhorst Brian, Be like Mike: LeBron James wants to own an NBA team, ESPN, 02/2019
https://www.espn.com/nba/story/_/page/allstarweekend25980321/be-mike-lebron-wants-own-nba-team

ultimo accesso 21/10/2025

¹²³ The Do's – How to Master Your Personal Brand in the Music Industry, Rolling Stone Culture Council
<https://council.rollingstone.com/blog/do-this-to-master-your-personal-brand-in-the-music-industry>

ultimo accesso 22/10/2025

Kanye West (Atlanta, 8 giugno 1977) è un rapper e produttore discografico statunitense. Frequentò *L'American Academy of Art di Chicago* ma la abbandonò dopo poco per dedicarsi alla propria carriera musicale, la quale ebbe inizio ufficialmente nel 1996.

Si affermò prima come produttore, scrivendo testi e musica per cantanti come Jay-z; proseguì la sua carriera come rapper da solista (nel 2004), con il suo primo disco *"The College Dropout"*, il quale riscosse un così grande successo da diventare doppio disco di platino. Negli anni successivi Kanye conseguì molti traguardi importanti: ad oggi ha vinto 24 Grammy Awards e ha venduto di 140 milioni di singoli e 20 milioni di album; è considerato uno dei rapper più famosi a livello internazionale.¹²⁴

Nel 2016 Adidas AG inizia una partnership con il cantante lanciando il progetto *"Adidas + Kanye West"*.

Questa iniziativa ha dato vita al marchio Yeezy, dedicata alla creazione di calzature, abbigliamento e accessori.

L'accordo rappresenta una svolta nel marketing sportivo, poiché segna la più significativa partnership mai realizzata tra un artista non atleta e un brand sportivo globale.¹²⁵

Grazie a questa partnership, Adidas ha unito la propria competenza tecnica e capacità innovativa alla visione artistica e avanguardistica di Kanye West.

Un team, con base nella sede Adidas di Portland (Oregon), è stato incaricato di gestire lo sviluppo e la supervisione di tutti i prodotti Yeezy, garantendo coerenza e successo a livello internazionale. Il piano strategico di espansione prevedeva anche l'apertura di store monomarca Yeezy, destinati a diventare punti di

¹²⁴ Artista/ Kanye West, Rolling Stones Italia
<https://www.rollingstone.it/artista/kanye-west/>
ultimo accesso 21/10/2025

¹²⁵ Twohey Megan, Kanye and Adidas: Money, Misconduct and the Price of Appeasement, The Seattle Times, 10/2023
<https://www.seattletimes.com/business/kanye-and-adidas-money-misconduct-and-the-price-of-appeasement>
ultimo accesso 22/10/2025

riferimento per l'esperienza d'acquisto legata al marchio, nonché l'introduzione di nuove linee apposite.¹²⁶

In occasione del lancio, Kanye West ha dichiarato:

*“In questi ultimi due anni, Adidas e YEEZY hanno offerto uno sguardo sul nostro futuro. Questa partnership dimostra che chiunque abbia un sogno può sognare senza limiti.”*¹²⁷

Parallelamente, Eric Liedtke, membro del Consiglio Esecutivo del Gruppo Adidas, ha sottolineato l'importanza della collaborazione, affermando che West rappresenta *“un vero creatore, capace di vedere ciò che altri non vedono”*, e che la partnership *“apre nuovi territori, introducendo la creatività di Kanye nel mondo dello sport”*.¹²⁸

La collaborazione ha consolidato la reputazione di entrambi i brand grazie a una serie di iniziative di forte impatto.

Nel febbraio 2015, è stata presentata la Yeezy Season 1.

Questo evento ha posizionato Adidas e West come una partnership di primo piano nell'industria creativa internazionale.

Contemporaneamente, viene rilasciato il modello Yeezy Boost 750, una sneakers che ha sancito l'inizio della collaborazione e che ha generato un'immediata attenzione a livello mondiale.

Il successivo Yeezy Boost 350 ha poi sancito definitivamente il successo della partnership, poichè il modello è diventato una delle scarpe più richieste e vendute nella storia, ricevendo nel 2015 il premio come *“Shoe of the Year”* ai Footwear News Awards.

In virtù di questi risultati, la collaborazione tra Kanye West e Adidas si è affermata come un caso di successo commerciale e come un esempio di fusione tra creatività

¹²⁶ Yeezy- Adidas e Kanye West fanno la storia con la nuova partnership trasformativa Adidas+ Kanye West, Adidas, 06/2016
<https://www.adidas-group.com/en/media/press-releases/yeezy-adidas-and-kanye-west-make-history-with-transformative-new-partnership-adidas-kanye-west>

Ultimo accesso 29/10/2025

¹²⁷ Kanye west, Ibidem

¹²⁸ Liedtke Eric, Ibidem

artistica e strategia aziendale, capace di ridefinire il concetto stesso di personal branding nel settore della moda e dello sport.¹²⁹

Figura 10: Yeezy Boost 350



Fonte: <https://stockx.com/it-it/adidas-yeezy-boost-350-v2-granite?country=IT¤cyCode=EUR&size=6&size-conversion=eu>

Il contratto tra Kanye West e Adidas prevedeva che l'artista ricevesse una royalty pari al 15% sui ricavi lordi derivanti dalla vendita dei prodotti Yeezy, una percentuale notevolmente superiore rispetto agli standard del settore. Questo accordo ha permesso a Kanye di ottenere guadagni annui di centinaia di milioni di dollari, consolidando la sua posizione tra gli artisti più ricchi del mondo.

La partnership tra Kanye West e Adidas è stata una delle collaborazioni più redditizie nella storia del settore della moda e dello sportswear,¹³⁰ però da un enorme successo commerciale ha subito un tracollo significativo a causa delle polemiche e discussioni mediatiche generate dall'artista.

¹²⁹ Ibidem

¹³⁰ Yeezy's lead designer on life after Adidas, Fast Company, 07/2024

<https://www.fastcompany.com/91024814/yeezys-lead-designer-talks-about-life-after-adidas>
ultimo accesso 22/10/2025

Alcune dichiarazioni antisemite da parte di West hanno provocato l'interruzione immediata della produzione dei prodotti a marchio Yeezy e la sospensione di tutti i pagamenti da parte di Adidas.

*“Adidas non tollera l’antisemitismo e qualsiasi altro tipo di incitamento all’odio. I commenti e le azioni recenti di Ye sono stati inaccettabili, pieni di odio e pericolosi e violano i valori aziendali di diversità e inclusione, rispetto reciproco ed equità. Dopo un’approfondita revisione, l’azienda ha deciso di interrompere immediatamente la partnership con Ye, interrompere la produzione dei prodotti a marchio Yeezy e interrompere tutti i pagamenti a Ye e alle sue aziende. Adidas interromperà l’attività di Adidas Yeezy con effetto immediato. Ciò dovrebbe avere un impatto negativo a breve termine fino a 250 milioni di euro sull’utile netto della società nel 2022 data l’elevata stagionalità del quarto trimestre”.*¹³¹

La società ha motivato la decisione sottolineando l’inaccettabilità dei commenti di Kanye West, definendoli in contrasto con i valori aziendali di diversità, inclusione, rispetto reciproco e correttezza.

La rottura del rapporto con l’artista ha comportato un impatto stimato di circa 250 milioni di euro sui risultati finanziari dell’anno.

La decisione di interrompere la collaborazione è stata influenzata non solo dalle dichiarazioni dell’artista, ma anche dalle reazioni di altri partner commerciali e dal contesto sociale.

Agenzie di talenti, case di moda e istituzioni finanziarie, tra cui CAA, Balenciaga, JPMorgan Chase e Gap, hanno concluso le collaborazioni con West, riducendo ulteriormente il sostegno operativo e finanziario al suo brand.¹³²

¹³¹ Adidas terminates partnership with ye immediately, adidas, 10/2022
<https://www.adidas-group.com/en/media/press-releases/adidas-terminates-partnership-with-ye-immediately>

ultimo accesso 29/10/2025

¹³² Every company cutting ties with Kanye West, from Gap to CAA, Highsnobiety
<https://www.highsnobiety.com/p/kanye-west-companies-dropped>

ultimo accesso 29/10/2025

In Germania, dove Adidas ha sede, la decisione è stata accolta positivamente dalle organizzazioni ebraiche, le quali richiedevano una presa di posizione netta e coerente con la storia e i valori dell'azienda.

Il presidente del Consiglio Centrale degli Ebrei in Germania, Josef Schuster, ha dichiarato che una risoluzione anticipata del contratto sarebbe stata appropriata.¹³³

Adidas, marchio di successo consolidato e altamente redditizio, si trova a dover bilanciare considerazioni di natura commerciale con delle responsabilità di tipo etico e sociale. La decisione dell'interruzione è stata presa valutando il valore economico ma anche il potenziale impatto negativo reputazionale e sull'immagine dell'impresa.

Il brand Yeezy, che generava circa 2 miliardi di dollari annui, rappresentava quasi il 10% dei ricavi complessivi di Adidas. La rottura della partnership ha avuto quindi un impatto significativo sul patrimonio personale di West, stimato in 1,5 miliardi di dollari derivanti direttamente dall'accordo con Adidas, oltre a ulteriori fonti di reddito come immobili, investimenti e quote in altre attività commerciali.¹³⁴

Il progressivo deterioramento del rapporto tra le parti fu determinato da una serie di comportamenti pubblici e professionali che generarono tensioni crescenti all'interno dell'azienda.

Kanye West accusò Adidas di utilizzare senza consenso le sue idee creative e di limitare la sua libertà artistica, diffondendo dichiarazioni che misero in discussione la credibilità del brand. Allo stesso tempo, la partecipazione dell'artista a eventi pubblici caratterizzati da messaggi provocatori contribuì a intensificare le controversie e a danneggiare l'immagine complessiva della collaborazione.

¹³³ Adidas pone fine ai legami con Kanye West per l'antisemitismo, DW, 10/2022
<https://www.dw.com/en/adidas-ends-ties-with-kanye-west-over-antisemitism/a-63545624>
ultimo accesso 29/10/2025

¹³⁴ Kanye made Adidas billions. Now he could cost the company its reputation, The Washington Post, 10/2022
<https://www.washingtonpost.com/business/2022/10/11/adidas-kanye-west-yeezy>
ultimo accesso 29/10/2025

Tali circostanze produssero difficoltà operative per l'azienda, con ritardi nella produzione, frequenti interferenze nei progetti e un clima di frustrazione tra i dipendenti, elementi che misero alla prova la capacità gestionale e organizzativa del marchio.¹³⁵

La fine della collaborazione con Kanye West ha avuto ripercussioni significative sui risultati economici di Adidas.

Nel quarto trimestre del 2022, la società ha registrato la perdita di circa 749 milioni di euro di ricavi attribuibili alla scissione della partnership con West, mentre le stime degli analisti indicano che nel 2023 il fatturato potrebbe ridursi di 1,2 miliardi di euro.¹³⁶

Una parte rilevante del problema è rappresentata dall'inventario di prodotti Yeezy rimasto nei magazzini di Adidas.

Smaltirle comporterebbe notevoli conseguenze ambientali, mentre una semplice donazione o vendita potrebbe innescare una corsa all'acquisto, considerata l'alta domanda sul mercato secondario, dove i prezzi delle Yeezy sono ai massimi storici. Adidas intende destinare a scopi benefici, a quegli enti danneggiati dai commenti dell'artista, il ricavato derivante dalla vendita delle scarpe rimaste in stock, sebbene lo smaltimento complessivo dei prodotti Yeezy comporterà comunque una perdita stimata di circa 500 milioni di dollari.¹³⁷

A queste difficoltà si sommano i problemi legati al mercato cinese, storicamente uno dei principali motori di crescita per l'azienda.

La combinazione di questi fattori ha spinto Adidas a ridurre del 70% il dividendo, che passerà dai 3,3 euro distribuiti nel 2022 ai 70 centesimi proposti per il 2023.

¹³⁵ ibidem

¹³⁶ Hubner Alexander, More Rachel, Adidas crolla mentre la divisione di Kanye innesca un nuovo avvertimento sui profitti, Reuters, 02/2023
<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/adidas-forecasts-high-single-digit-sales-decline-2023-2023-02-09>

ultimo accesso 29/10/2025

¹³⁷ Golden Jessica, Adidas will sell some leftover Yeezy inventory instead of burning it, CEO says, CNBC
<https://www.cnbc.com/2023/05/11/adidas-leftover-yeezy-inventory.html>

Ultimo accesso 29/10/2025

Tale decisione ha avuto un impatto negativo sugli investitori, con le azioni della società in calo di circa il 2%.¹³⁸

Nonostante la fine della partnership, nel secondo trimestre del 2023, Adidas ha generato circa 400 milioni di euro dalla vendita di stock rimanenti di Yeezy.¹³⁹

Sempre a causa dei comportamenti controversi dell'artista, nel 2023 avviene anche un'altra rottura con il famoso marchio di abbigliamento Balenciaga, il quale nel 2023 annuncia la cessazione della partnership con Kanye West. La decisione è stata presa dopo una serie di dichiarazioni pubbliche, dopo la partecipazione alla sfilata di Yeezy a Parigi con una maglietta con la scritta "*White Lives Matter*", utilizzata come caricatura dello slogan "*Black Lives Matter*" nato dopo l'omicidio di George Floyd.¹⁴⁰

¹³⁸ Bertolino Francesco, La rottura con Kanye West costa cara ad Adidas: 2023 in rosso e taglio del 70% al dividendo, La Stampa, 03/2023

<https://www.lastampa.it/economia/2023/03/08/news/la-rottura-con-kanye-west-costa-cara-ad-adidas-2023-in-rosso-e-taglio-del-70-al-dividendo-12682510/>

ultimo accesso 22/10/2025

¹³⁹ Siladitya Ray, Adidas Sold \$437 Million Worth Of Yeezys In Q2—Same As Last Year Despite Kanye's Antisemitism, Forbes, 08/2023

<https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/08/03/adidas-sold-437-million-worth-of-yeezys-in-second-quarter-of-2023>

ultimo accesso 29/10/2025

¹⁴⁰ Bandirali Federica, Kanye West con la maglietta «White Lives Matter»: scoppia la polemica social, Corriere della sera, 10/2022

<https://www.corriere.it/moda/22-ottobre-04/kanye-west-la-maglietta-white-lives-matter-scoppia-polemica-social-5a794a6e-43dc-11ed-a0de-10925927a2b2.shtml>

ultimo accesso 30/10/2025

figura 11: Kanye West "White Lives Matter"



Fonte: https://www.corriere.it/moda/22_ottobre_04/kanye-west-la-maglietta-white-lives-matter-scoppia-polemica-social-5a794a6e-43dc-11ed-a0de-10925927a2b2.shtml

Balenciaga S.r.l., ha dichiarato che l'impresa non ha più alcun rapporto né progetti futuri con l'artista.

La fine della collaborazione con Balenciaga ha avuto un impatto significativo sia sul piano commerciale che culturale.

Kanye West, noto per la sua influenza nel mondo della moda, aveva collaborato con il direttore creativo di Balenciaga, Demna Gvasalia, in eventi precedenti, come le presentazioni degli album di Kanye West.

La rottura con Balenciaga ha segnato un punto di svolta nelle sue collaborazioni con marchi di alta moda.¹⁴¹

Nonostante la cessazione ufficiale della partnership, Kanye West ha dichiarato l'intenzione di continuare a vendere prodotti Balenciaga senza l'autorizzazione del brand ad un prezzo simbolico di 20 dollari ciascuno, utilizzando il logo della sua

¹⁴¹ Brown August, La casa di moda Balenciaga taglia i legami con Kanye West, Los Angeles Times, 10/2022
<https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2022-10-21/balenciaga-fashion-kanye-west-antisemitism>
ultimo accesso 29/10/2025

campagna presidenziale "Ye2024", e di fare altrettanto con gli articoli Adidas e Gap.¹⁴²

3.3 Confronto dei casi

Il successo del marchio Jordan si distingue per la sua capacità di mantenere fede all'immagine negli anni, grazie alla coerenza e all'autenticità di Jordan, che ha mantenuto una reputazione positiva nel tempo.

Per merito di questi elementi il brand ha una solida reputazione.

In seguito al ritiro dal basket dell'atleta, il brand ha continuato a generare valore tramite un rilancio costante e una trasformazione del nome Jordan in un asset a lungo termine.

Il marchio ha saputo evolversi e adattarsi ai cambi generazionali.

Il caso di Michael Jordan dimostra come un personal brand solido e coerente possa garantire successo a lungo termine.¹⁴³

Al contrario, l'esperienza di Kanye West evidenzia come le controversie personali possano influenzare negativamente il valore di un marchio.

Il caso di Kanye West e Yeezy dimostra l'importanza del personal branding nel successo di un'impresa e la capacità di un individuo di costruire e mantenere un'immagine coerente e positiva, la quale può determinare la prosperità o il fallimento di un marchio.

I casi dimostrano che, mentre l'innovazione e la creatività possono portare al successo, le azioni personali e le dichiarazioni pubbliche possono avere conseguenze negative sulla carriera individuale, ma anche sull'intero ecosistema commerciale costruito attorno al brand.

¹⁴² Syme Pete, Kanye West dice che sta vendendo felpe con cappuccio Balenciaga, Adidas e Gap per 20 dollari dopo che tutte le aziende hanno tagliato i legami con lui, Business Insider, 11/2022

<https://www.businessinsider.com/kanye-west-says-selling-balenciaga-and-adidas-hoodies-for-20-2022-11>

ultimo accesso 29/10/2025

¹⁴³ Nitish Mathur, Lezioni che possiamo imparare dal marchio di Michael Jordan, BBN Times, 12/2023

<https://www.bbntimes.com/society/lessons-we-can-learn-from-michael-jordan-s-brand>

ultimo accesso 29/10/2025

La scissione tra le imprese e Kanye West rappresenta un caso emblematico di come il personal branding di un individuo possa influenzare le strategie aziendali e la percezione del marchio.

I casi di Michael Jordan e Kanye West rappresentano due approcci estremamente differenti al personal branding, ciascuno con le proprie peculiarità, punti di forza e limiti. Pur essendo entrambi icone globali, il modo in cui hanno costruito e gestito la propria immagine ha determinato risultati commerciali e culturali molto diversi.

Michael Jordan ha costruito un personal brand fondato su coerenza, eccellenza e leadership.

Nonostante la sua fama fosse legata allo sport, la sua carriera negli anni è stata ampliata attraverso il Jordan Brand di Nike, creando un marchio capace di oltrepassare i confini sportivi e consolidare valori universali come disciplina, sacrificio e successo.

La gestione attenta della sua immagine pubblica ha permesso al brand di crescere nel tempo senza subire danni reputazionali significativi, anche dopo il ritiro dall'attività sportiva.

Kanye West, al contrario, ha costruito un brand estremamente provocatorio e divisivo.

La sua immagine di artista e imprenditore creativo ha permesso di generare enormi entrate e attenzione mediatica, ma allo stesso tempo ha reso Adidas vulnerabile a rischi reputazionali.

Le controversie personali di Kanye, culminate nelle dichiarazioni antisemite del 2022, hanno portato alla rottura della partnership con Adidas e a una caduta delle vendite del brand.

Un punto cruciale nel confronto riguarda la longevità del brand nel lungo periodo. Jordan ha costruito un modello duraturo, basato su coerenza, gestione prudente della comunicazione e controllo dei valori associati al marchio. Questo ha

permesso al brand di rimanere rilevante e redditizio anche a distanza di decenni dalla carriera attiva del giocatore.

Yeezy, invece, ha mostrato una fragilità strutturale dovuta alla dipendenza dall'immagine dell'artista.

La personalità controversa di Kanye West, se da un lato ha generato desiderabilità, dall'altro ha esposto il brand a rischi significativi, con conseguenze dirette sui ricavi e sulla reputazione di Adidas. Questo caso evidenzia come il personal branding possa diventare un'arma a doppio taglio, soprattutto quando l'immagine personale e il brand commerciale sono fortemente in contrasto.¹⁴⁴

Sul piano economico, entrambi i casi hanno generato ricavi significativi però con dinamiche e contesti diversi.

Il marchio di Jordan genera oltre 3 miliardi di dollari di ricavi annui, con una crescita stabile e sostenibile, supportata da una base di clientela fidelizzata che consolida il valore del marchio.¹⁴⁵

Michael Jordan ha collaborato con Nike sin dal 1984, creando il Jordan Brand, che è diventato un'icona globale, entrando nella lista dei 400 americani più ricchi.

La sua collaborazione con Nike gli garantisce circa \$300 milioni all'anno, principalmente attraverso royalties.¹⁴⁶

Kanye West ha collaborato con Adidas dal 2015 al 2022; con Yeezy ha raggiunto 1,7 miliardi di dollari di vendite annuali nel 2020, con Kanye che guadagnava circa 191 milioni di dollari in royalties.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Valente Alla, Spotting Reputational Risk In Nontraditional Third-Party Relationships Ain't So Yeezy, Forrester, 03/2023
<https://www.forrester.com/blogs/spotting-reputational-risk-in-non-traditional-third-party-relationships-aint-so-yeezy>

ultimo accesso 30/10/2025

¹⁴⁵ Michael Jordan, una leggenda da 3 miliardi di dollari: è lo sportivo più ricco al mondo, Forbes, 10/2023

<https://forbes.it/2023/10/03/michael-jordan-sportivo-piu-ricco-al-mondo>

ultimo accesso 30/10/2025

¹⁴⁶ Michael Jordan Is Now Worth \$3 Billion And Joins The Forbes 400, Forbes, 10/2023

<https://www.forbes.com/sites/justinbirnbaum/2023/10/02/michael-jordan-joins-forbes-400-worth-3-billion>

ultimo accesso 30/10/2025

¹⁴⁷ Yeezy Venture di Kanye West è un business multimiliardario e ancora in crescita, The Fashion Law, 03/2021

Tuttavia, la rottura della partnership nel 2022 ha comportato un crollo delle vendite a 500 milioni di dollari nel 2023, mostrando quanto il successo economico possa essere fragile se legato eccessivamente alla sua figura.¹⁴⁸

Questo ha avuto un impatto significativo sul valore del marchio e sul patrimonio netto di Kanye, che è sceso da \$2 miliardi a \$400 milioni.¹⁴⁹

Nonostante la fine della partnership, nel secondo trimestre del 2023, Adidas ha generato circa \$437 milioni dalla vendita di stock rimanenti di Yeezy.¹⁵⁰

Jordan ha costruito un brand che non è solo economico, ma simbolico e culturale. Air Jordan è diventato un riferimento globale nello sport, nella moda e nella cultura urbana.

La sua influenza si misura in termini di riconoscibilità, eredità culturale e coerenza dei valori rappresentati.

Yeezy ha avuto un impatto culturale importante, ma le dichiarazioni di Kanye hanno limitato la longevità di questo impatto nel tempo.

Il brand è diventato simbolo non solo di status, ma anche di controversia e instabilità, mostrando come il personal branding possa amplificare rischi oltre che benefici.

<https://www.thefashionlaw.com/kanye-wests-yeezy-venture-is-worth-1-billion-and-growing>

ultimo accesso 30/10/2025

¹⁴⁸ Golden Jessica, Adidas will sell some leftover Yeezy inventory instead of burning it, CEO says, CNBC

<https://www.cnbc.com/2023/05/11/adidas-leftover-yeezy-inventory.html>

Ultimo accesso 29/10/2025

¹⁴⁹ Parkel Inga, Kanye West afferma di valere 2,77 miliardi di dollari — Forbes non è d'accordo,

Independent, 01/2025

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/kanye-west-net-worth-instagram-forbes-b2685924.html>

ultimo accesso 30/10/2025

¹⁵⁰ Siladitya Ray, Adidas Sold \$437 Million Worth Of Yeezys In Q2—Same As Last Year Despite Kanye's Antisemitism, Forbes, 08/2023

<https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/08/03/adidas-sold-437-million-worth-of-yeezys-in-second-quarter-of-2023>

ultimo accesso 29/10/2025

Conclusione

Nell'affrontare il concetto di personal branding emerge come questo sia un fenomeno sociale in grado di ridefinire il rapporto tra individuo e impresa, in quanto il ruolo dell'individuo non si limita più a quello ricoperto all'interno dell'impresa.

L'immagine professionale viene costruita e comunicata in modo autonomo dall'individuo, che mostra così le sue competenze, i suoi valori e gli obiettivi personali. Attraverso la presentazione e la narrazione di sé è il lavoratore stesso a portare all'interno dell'organizzazione un'identità riconoscibile.

Il personal branding, quindi, trasforma l'individuo da soggetto che riceve un'identità dall'impresa a soggetto che propone la propria identità all'impresa.

Emerge quindi che il personal branding può esistere sia come costruzione dell'identità personale sia come leva strategica per le partnership imprenditoriali.

Per ottenere un successo individuale, è necessario costruire un'identità pubblica coerente rispetto ai propri valori, competenze e obiettivi professionali. In questa maniera, l'individuo può presentarsi al pubblico in modo credibile, stabile nel tempo e riconoscibile.

L'identità personale del management e dei propri dipendenti diventa un elemento visibile e influente utilizzabile dall'impresa stessa al fine di promuovere collaborazioni e partnership.

Tuttavia, basare il proprio brand totalmente su un singolo individuo può far scaturire riscontri negativi ed esporre l'impresa a potenziali difficoltà.

Eventuali comportamenti, dichiarazioni o scelte dell'individuo stesso possono riflettersi direttamente sulla reputazione dell'impresa, un asset intangibile che diventa precario quando si fonda su elementi personali.

La reputazione diventa quindi un asset economico; secondo uno studio di Deloitte l'87% dei dirigenti ritiene che il rischio reputazionale sia più importante rispetto

ad altri rischi strategici ¹⁵¹, ossia che possono compromettere gli obiettivi fondamentali dell'impresa.

L'immagine pubblica dell'impresa può essere compromessa dall'associazione con una figura che, nel tempo, agisce discostandosi dai valori imprenditoriali.

Per questo, un elemento cruciale nella gestione delle partnership con persone che andranno a rappresentare l'impresa consiste nella valutazione preventiva dei rischi reputazionali, ovvero la possibilità che la credibilità dell'impresa venga danneggiata dalla percezione pubblica dell'individuo.

Nel caso in cui le imprese avviino una cooperazione con individui esterni all'impresa, per riuscire a prevenire tali rischi, queste conducono normalmente ricerche approfondite sulle figure con cui intendono collaborare, al fine di comprendere la coerenza dei valori personali dei testimonial rispetto all'identità del brand.

Nello specifico sono stati presi in esame due casi emblematici, Michael Jordan e Kanye West, il cui diverso approccio ha inciso in modo differente sulle partnership rispettivamente con Nike e Adidas.

Nel caso di Kanye West, numerosi comportamenti e dichiarazioni pubbliche precedenti avrebbero dovuto costituire dei segnali di allarme, evidenziando l'importanza di una valutazione basata sull'analisi della storia professionale e personale del musicista.

Le decisioni imprenditoriali devono tenere conto della percezione del consumatore finale, dato che la reputazione non è un elemento unilaterale, ma un risultato di un dialogo continuo tra impresa e pubblico, basato su fiducia, trasparenza e coerenza comunicativa.

¹⁵¹ A state of change, Deloitte, 04/2015

<https://s.iasplus.deloitte.com/content/0ae2f63a-84d5-46b1-b389-e2e62f8e1cf2>

ultimo accesso 30/10/2025

È importante sottolineare che anche in assenza di precedenti problematici, l'ambiente digitale e social contemporaneo rendono difficile garantire il pieno controllo dello storytelling.

Il compito delle imprese è quindi quello di valutare attentamente se eventuali precedenti controversi o contraddittori dell'individuo in questione possano essere superati o se sia preferibile rivolgersi a figure alternative. Parallelamente, i consumatori possono influenzare la continuità della partnership tollerando o rifiutando i comportamenti più discutibili.

Oltre a quello di Kanye West è stato affrontato il caso di Michael Jordan, come emblematico del personal branding.

Questi casi, pur sviluppandosi in periodi storici differenti, Jordan negli anni '80, mentre West intorno al 2016, sono rappresentativi di un approccio al personal branding affine.

Entrambi hanno avviato delle collaborazioni con due colossi dell'abbigliamento sportivo, Adidas e Nike che puntano allo stesso target.

Nel confronto fra i due casi sono emersi una gestione e un risultato antitetici che confermano come il personal branding possa essere una leva di crescita economica e sociale, ma diventi un rischio se l'ambito personale non è supportato da coerenza, etica e controllo.

Michael Jordan ha saputo trasformarsi in un vero e proprio brand vivente internazionale facendo anche leva su delle dinamiche tipiche del marketing tribale. Indossare un prodotto Jordan significava segnalare l'appartenenza a una comunità che poteva condividere gli stessi valori legati all'atleta e al brand.

Partecipare a questa tribù implicava anche partecipare a dei rituali, come seguire le uscite limitate o collezioni speciali e discutere del brand all'interno di community.

Jordan, in questo modo, ha costruito un rapporto di fedeltà profondo e duraturo con il proprio pubblico.

Un approccio simile è stato utilizzato inizialmente da West con Yeezy. Egli consolidava la lealtà del pubblico creando un'etica del marchio che gli utenti

desiderano incarnare e fare propria, creando community dove poter discutere del successo e dell'operato dell'artista, basato anche su lanci ed esperienze pop-up.¹⁵²

Le evidenze raccolte mostrano che l'efficacia di un personal brand dipende dalla capacità di bilanciare visibilità e autenticità.

In una società digitale in cui ogni azione lascia tracce permanenti, l'identità pubblica non può più essere separata dall'identità privata.

Ciò implica che il personal branding non può essere concepito solo come strumento di promozione individuale, ma come atto di responsabilità verso il proprio pubblico, i collaboratori, la comunità e soprattutto l'impresa.

Essere un brand significa farsi interpreti di valori condivisi, agendo con trasparenza, rispetto e coerenza anche nelle scelte personali.

La componente etica non può passare in secondo piano poiché essa è fondamentale.

Il personal branding diviene uno strumento per connettere e creare valore condiviso. Le figure scelte dovrebbero integrare competenza, empatia e coerenza, con l'obiettivo di costruire brand duraturi e solidi, capaci di evolvere e adattarsi con il contesto.

Il personal branding è efficace solo quando si fonda sull'autenticità e su un equilibrio consapevole tra identità personale, comunicazione e responsabilità sociale.

In un contesto in cui "la persona diventa brand", entrambi dimostrano che oggi il successo dipende dalla credibilità percepita dal pubblico.

Il personal brand di Michael Jordan si distingue per un'elevata istituzionalità, caratteristica che ha permesso al suo brand di sopravvivere e continuare a crescere. La collaborazione con Nike ha trasformato la sua individualità in un asset strutturato, la gestione coerente ha garantito una reputazione solida, immune a

¹⁵² Pereira Daniel, Strategia di marketing di Yeezy, The Business Model Analyst, 08/2025
<https://businessmodelanalyst.com/it/strategia-di-marketing-di-Yeezy>
ultimo accesso 30/10/2025

scandali o fluttuazioni legate alla persona, rendendo il brand un'istituzione riconosciuta globalmente.

Al contrario, il brand di Kanye West, rappresentato da Yeezy, riflette una forte centralità dell'individualità. Il successo del marchio è strettamente legato alla figura di West, alle sue scelte estetiche e alla sua immagine pubblica. Questa dipendenza dall'individuo rende il brand immediatamente riconoscibile e innovativo, ma anche fragile. Infatti, le controversie e i comportamenti personali di Kanye hanno avuto impatti diretti sulle vendite, sulle partnership e sulla percezione del marchio.

A differenza di Jordan, Yeezy non ha sviluppato una struttura istituzionale capace di sostenere il brand oltre la persona, rendendolo vulnerabile alle dinamiche individuali.

Michael Jordan e Kanye West incarnano due percorsi differenti: il primo rappresenta la longevità dell'immagine nel tempo, il secondo la fragilità dell'eccessiva esposizione, con grandi errori di comunicazione.

Bibliografia

AA. VV, Branding , American marketing association

<https://www.ama.org/topics/branding/>

ultimo accesso 17/10/2025

Abratt Russel, Quaye Emmanuel Silva, Kleyn Nicola, Conscientious corporate brands: the roles of organisational purpose, organisational culture, brand authenticity and corporate social responsibility. *J Brand Manag*, 2025, 32, pp. 418–437

<https://doi.org/10.1057/s41262-025-00392-1>

ultimo accesso 17/10/2025

Aguinis Herman, What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda, Research gate, 07/2012

https://www.researchgate.net/publication/258154422_What_We_Know_and_Do_n't_Know_About_Corporate_Social_Responsibility_A_Review_and_Research_Agenda

ultimo accesso 17/10/2025

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K, Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 2013, 13(4), 383–403.

<https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>

ultimo accesso 06/11/2025

Apadula Marco, Quando il personal branding uccide, LinkedIn, 10/2025

<https://it.linkedin.com/pulse/quando-il-personal-branding-uccide-marco-apadula>

ultimo accesso 17/10/2025

Azizan Nurul Sakinah, Yusr Maha Mohammed, The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty, *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2019, 2, 93-108
https://www.researchgate.net/publication/336320614_THE_INFLUENCE_OF_CUSTOMER_SATISFACTION_BRAND_TRUST_AND_BRAND_IMAGE_TOWARDS_CUSTOMER_LOYALTY
ultimo accesso 17/10/2025

Bahn Claire, Developing a Unique Value Proposition, 09/2025
<https://clairebahn.com/unique-value-proposition/>
ultimo accesso 08/10/2025

Bandirali Federica, Kanye West con la maglietta «White Lives Matter»: scoppia la polemica social, *Corriere della sera*, 10/2022
https://www.corriere.it/moda/22_ottobre_04/kanye-west-la-maglietta-white-lives-matter-scoppia-polemica-social-5a794a6e-43dc-11ed-a0de-10925927a2b2.shtml
ultimo accesso 30/10/2025

Bartlett Emma, 5 tricks for building your personal brand via social media, Bryant University, 10/2023
<https://news.bryant.edu/5-tricks-building-your-personal-brand-social-media>
ultimo accesso 08/10/2025

Bauman Zygmunt, Individual and society in the liquid modernity. *SpringerPlus*, 2013, pp. 2-191
<https://doi.org/10.1186/2193-1801-2-191>
ultimo accesso 18/10/2025

Bellini Leonardo, Personal Branding su LinkedIn: significato, applicazioni ed esempi, *Osservatori.net*, 04/2023
https://blog.osservatori.net/it_it/personal-branding-linkedin-significato-esempi
ultimo accesso 17/10/2025

Bertolino Francesco, La rottura con Kanye West costa cara ad Adidas: 2023 in rosso e taglio del 70% al dividendo, *La Stampa*, 03/2023
https://www.lastampa.it/economia/2023/03/08/news/la_rottura_con_kanye_west_costa_cara_ad_adidas_2023_in_rosso_e_taglio_del_70_al_dividendo-12682510/
ultimo accesso 22/10/2025

Birnbaum Justin, Michael Jordan is now worth \$3 Billion and joins the Forbes 400. *Forbes*, 10/2023
<https://www.forbes.com/sites/justinbirnbaum/2023/10/02/michael-jordan-joins-forbes-400-worth-3-billion>
ultimo accesso 20/10/2025

Bonanomi Gianluigi, Personal Branding: quattro errori da evitare, Network360, 03/2019

<https://www.peoplechange360.it/people-strategy/development-and-learning/personal-branding-errori-da-evitare/>

ultimo accesso 20/10/2025

Bonfante Alessandro, Vocabolario NBA: Cos'è il premio Rookie of the Year?, NBA Religion, 04/2017

<https://www.nbareligion.com/2017/04/04/vocabolario-nba-cose-il-premio-rookie-of-the-year/>

ultimo accesso 27/10/2025

Brown August, La casa di moda Balenciaga taglia i legami con Kanye West, Los Angeles Times, 10/2022

<https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2022-10-21/balenciaga-fashion-kanye-west-antisemitism>

ultimo accesso 29/10/2025

Buffet Warren, The Three Essential Warren Buffett Quotes To Live By, Forbes, 04/2014

<https://www.forbes.com/sites/jamesberman/2014/04/20/the-three-essential-warren-buffett-quotes-to-live-by>

ultimo accesso 03/11/2025

Calitz André, Cullen Margaret, The use of social media for personal branding, ResearchGate, 09/2024

https://www.researchgate.net/publication/385810388_The_Use_of_Social_Media_for_Personal_Branding

ultimo accesso 08/10/2025

Calzavacca Marta, Personal branding: la lezione degli imperatori romani, LinkedIn, 01/2024

https://it.linkedin.com/pulse/personal-branding-la-lezione-degli-imperatori-romani-marta-calzavacca-yvzcf?trk=public_post_feed-article-content

ultimo accesso 08/10/2025

Centenaro Luigi, Che cosa non è il personal branding, Personal branding.it, 03/2020 [https://www.personalbranding.it/comunica-te-stesso/personal-branding-](https://www.personalbranding.it/comunica-te-stesso/personal-branding-cosa-non-)

[e/#:~:text=Il%20Personal%20Branding%20non%20è,Senza%20obbligarlo](https://www.personalbranding.it/comunica-te-stesso/personal-branding-cosa-non-e/#:~:text=Il%20Personal%20Branding%20non%20è,Senza%20obbligarlo)

ultimo accesso 08/10/2025

Centenaro Luigi, Tom Peters e il Personal Branding, Personalbranding.it, 12/2008

<https://www.personalbranding.it/comunica-te-stesso/tom-peters-e-il-personal-branding/>

ultimo accesso 17/10/2025

Contino Gianni, L'importanza del branding personale nel mercato del lavoro moderno, Il domani, 10/2023

<https://www.ildomanibleo.com/2023/10/19/limportanza-del-branding-personale-nel-mercato-del-lavoro-moderno/>

ultimo accesso 17/10/2025

Coombs Timothy, Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory, Corporate Reputation Review, 2007, 10, pp.163-176

https://www.researchgate.net/publication/247478499_Protecting_Organization_Reputations_During_a_Crisis_The_Development_and_Application_of_Situational_Crisis_Communication_Theory

ultimo accesso 17/10/2025

Costa Briannah, 5 Tips For Creating Your Personal Brand Online, LinkedIn, 11/2022

<https://www.linkedin.com/pulse/5-tips-creating-your-personal-brand-online-briannah-costa>

ultimo accesso 06/11/2025

Cova Bernard, Il marketing tribale, Il sole 24 Ore, Milano, 2003

Curati Martina, Le metriche di successo dei social media: quali sono, marketing espresso, 09/2024

<https://blog.marketing-espresso.com/metriche-social-media/>

ultimo accesso 09/10/2025

Daturi Marco, Film Air: Michael Jordan e la rivoluzione del marketing sportivo, Zerapixel, 05/2023

<https://www.zerapixel.it/film-air-jordan-nike-recensione-marketing/>

ultimo accesso 03/11/2025

Dave Chaffey, Digital Marketing: Strategy and Implementation. Pearson Education, 2019

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>

ultimo accesso 17/10/2025

Denham Bryan, Michael Jordan, Inc.: Corporate Sport, Media Culture, and Late Modern America, Journal of Communication Inquiry, 2003, 27, pp. 314-316.

https://doi.org/10.1177/0196859903027003007?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
ultimo accesso 06/11/2025

DePaula Nick, Behind the brand power of the ‘Space Jam’ franchise, Andscape, 08/2021
<https://andscape.com/features/behind-the-brand-power-of-the-space-jam-franchise/>
ultimo accesso 21/10/2025

Ferrara Luigi, Influencer marketing e Personal Branding, Big name your people, 10/2022
<https://bigname.it/personal-branding/influencer-marketing/>
ultimo accesso 17/10/2025

Ferraresi Mauro, Schmitt Bernd H., Marketing esperienziale, Franco Angeli Editore, Milano, 2018
Fravolini Francesco, Il ruolo del personal branding nell’economia italiana, Linkiesta, 2021,
<https://www.linkiesta.it/blog/2021/11/il-ruolo-del-personal-branding-nelleconomia-italiana/>
ultimo accesso 17/10/2025

Franzese Paolo, Come costruire un Personal Brand: i 7 step fondamentali per iniziare, Imagine Paolo, 02/2023
<https://www.imaginepaolo.com/2023/02/com>
ultimo accesso 06/11/2025

Friederichsen Paul, Tribal Brand Strategy: the art of exclusion, Branding Strategy Insider,
<https://brandingstrategyinsider.com/tribal-brand-strategy-the-art-of-exclusion/>
ultimo accesso 08/10/2025

Fumagalli Davide, Michael Jordan dona 100 milioni di dollari in 10 anni per l’uguaglianza razziale, Eurosport, 06/2020
https://www.eurosport.it/basket/nba/2019-2020/michael-jordan-dona-100-milioni-di-dollari-in-10-anni-per-l-uguaglianza-razziale_sto7767621/story.shtml
ultimo accesso 21/10/2025

Gander Michelle, Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education, 2014, 18, pp. 99-102
<https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>
ultimo accesso 06/10/2025

Geurin Andrea, "Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs", Sport, Business and Management: An International Journal, 2020, Vol. 10 No. 4 pp. 451–470,

doi: <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2019-0065>

ultimo accesso 06/10/2025

Gorbatov Sergey, Khapova Svetlana, Lysova Evgenia, Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. Frontiers in Psychology, 2018, 9, Article2238

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

ultimo accesso 06/10/2025

Graviz Rodrigo, Nike Demand Analysis: The Challenge of Positioning Air Jordan for Changemakers and Doers, My Telescope

<https://www.mytelescope.io/blog/nike-demand-analysis-the-challenge-of-positioning-air-jordan-for-changemakers-and-doers>

ultimo accesso 20/10/2025

Golden Jessica, Adidas will sell some leftover Yeezy inventory instead of burning it, CEO says, CNBC

<https://www.cnbc.com/2023/05/11/adidas-leftover-yeezy-inventory.html>

ultimo accesso 29/10/2025

Goleman Daniel, Daniel Goleman's *Emotional intelligence*: Why it can matter more than IQ, APA PsycNet

<https://psycnet.apa.org/record/2013-17079-001>

ultimo accesso 17/10/2025

Halwani Lama, Cherry Abeer. A Consumer Perspective on Brand Authenticity: Insight into Drivers and Barriers. International Journal of Business and Management, 2023, 19, pp. 21-21.

<https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n1p21>

ultimo accesso 06/11/2025

Harrison Keith et al, Eliciting emotional attachment: Jordan brand and college fan purchasers. International Journal of Sport Management and Marketing, 2023, 23(6), pp. 465-492. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2023.133770>

ultimo accesso 06/11/2025

Holt Douglas, How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, Harvard Business School Pr, 09/2004, p. 14

https://www.researchgate.net/publication/267923325_How_Brands_Become_Icons_The_Principles_Of_Cultural_Branding

ultimo accesso 06/11/2025

Holroyd Caitlyn, Netflix says 'The Last Dance' viewed in 23.8M households outside U.S, The Score, 2020

<https://www.thescore.com/news/1974838/netflix-says-the-last-dance-viewed-in-23-8-m-households-outside-u-s>

ultimo accesso 21/10/2025

Hood Lysle, Your guide to knowing and growing your social media engagement, HeyOrca, 2024

<https://www.heyorca.com/blog/social-media-engagement>

ultimo accesso 06/10/2025

Huan, X., Parbonetti, A., Redigolo, G. et al. Social media disclosure and reputational damage. Rev Quant Finan Acc 62, 1355–1396 (2024).

<https://doi.org/10.1007/s11156-023-01239-z>

ultimo accesso 06/11/2025

Hubner Alexander, More Rachel, Adidas crolla mentre la divisione di Kanye innesca un nuovo avvertimento sui profitti, Reuters, 02/2023

<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/adidas-forecasts-high-single-digit-sales-decline-2023-2023-02-09>

ultimo accesso 29/10/2025

Iskamdar Deeb, Is training what made and nurtured transformational leaders?, Scientific research, an academic publisher, 09/2023

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3568102>

ultimo accesso 17/10/2025

Jiahuan He, The Effect of Brand Rituals on Brand Attachment. Academic Journal of Business & Management, 2023, 5, pp. 14-19

<https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.050103>

ultimo accesso 06/10/2025

Khedher Manel, Personal branding phenomenon, International Journal of Information, Business and Management, 2014, Vol. 6, n.2, p. 30.

https://www.researchgate.net/profile/Manel-Khedher/publication/380096541_Manel_khedher_2014_Personal_Branding_phenomenon_International_Journal_of_Information_Business_and_Management_62_pp_29-40/links/662f95be08aa54017acccb71/Manel-khedher-2014-Personal-Branding-phenomenon-International-Journal-of-Information-Business-and-Management-62-pp-29-40.pdf

ultimo accesso 06/11/2025

Kitchin Paul, The Elusive Fan Reinventing Sports in a Crowded Marketplace, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2007, 8, pp. 75-76.
https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-03-2007-B008?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26medium%3Darticle
ultimo accesso 06/11/2025

Kleppinger CA, Cain J. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. Am J Pharm Educ. 2015 Aug 25;79(6):79.
<https://doi.org/10.5688/ajpe79679>
ultimo accesso 23/10/2025

Knauff Jeremy, Michael Jordan Is a Case Study in Building a Powerhouse Personal Brand, Chron
<https://www.chron.com/business/article/Michael-Jordan-Is-a-Case-Study-in-Building-a-16821603.php>
ultimo accesso 21/10/2025

Kotler Philipp, Keller Kevin, Marketing Management, 2014, Pearson

Kromalcas Saulius, Kraujalienė Lidiija, Ževžikovas Gustas, The influence of personal brand communication on consumers. Business: Theory and Practice, 2024, 25, 95-107
https://www.researchgate.net/publication/378760568_THE_INFLUENCE_OF_PERSONAL_BRAND_COMMUNICATION_ON_CONSUMERS
ultimo accesso 17/10/2025

Labrecque Lauren, Markos Ereni, Milne George, Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 2011
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
ultimo accesso 17/10/2025

Lomonaco Amedeo, Potenzialità della globalizzazione
<https://www.amedeolomonaco.it/potenzialita-della-globalizzazione/>
ultimo accesso 17/10/2025

Lymath Samantha, Understanding User Tribes in Marketing: A Modern Approach to Building Brand Loyalty, Fellowstudio, 11/2024
<https://fellowstudio.com/services/strategy/insight/understanding-user-tribes-in-marketing-a-modern-approach-to-building-brand-loyalty/>
ultimo accesso 08/10/2025

Malefyt Timothy, The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer-Brand Ritual Holistically, Journal of Business Anthropology, 2015, 4, pp.5-30

https://www.researchgate.net/publication/277721146_The_Senses_in_Anthropological_and_Marketing_Research_Investigating_a_Consumer-Brand_Ritual_Holistically

ultimo accesso 17/10/2025

Marras Federico, Il Marketing Tribale: Quando la community diventa strategica, LinkedIn, 05/2022

<https://it.linkedin.com/pulse/il-marketing-tribale-quando-la-community-diventa-federico-marras>

ultimo accesso 01/10/2025

Mazzù Alessandro, Cosa non è personal branding: facciamo un po' di chiarezza, LinkedIn, 12/2020 <https://it.linkedin.com/pulse/cosa-non-è-personal-branding-facciamo-un-po-di-chiarezza-mazzù>

ultimo accesso 17/10/2025

Mea Valentino, Come fare personal branding: le strategie efficaci nel 2025

<https://www.valentinomea.it/come-fare-personal-branding/#4>

ultimo accesso 17/10/2025

Nitish Mathur, Lezioni che possiamo imparare dal marchio di Michael Jordan, BBN Times, 12/2023

<https://www.bbntimes.com/society/lessons-we-can-learn-from-michael-jordan-s-brand>

ultimo accesso 29/10/2025

Ostillio Maria Carmela, Personal branding, EGEA, 2020, Milano

Paolucci Dario, Michael Jordan: la costruzione di un'icona, Business Celebrity, 04/2025

<https://www.businesscelebrity.it/michael-jordan-icona/>

ultimo accesso 20/10/2025

Parkel Inga, Kanye West afferma di valere 2,77 miliardi di dollari — Forbes non è d'accordo, Independent, 01/2025

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/kanye-west-net-worth-instagram-forbes-b2685924.html>

ultimo accesso 30/10/2025

Pereira Daniel, Strategia di marketing di Yeezy, The Business Model Analyst, 08/2025

<https://businessmodelanalyst.com/it/strategia-di-marketing-di-Yeezy>

ultimo accesso 30/10/2025

Perrini Francesco, Tencati Antonio, La responsabilità sociale d'impresa: strategia per l'impresa relazionale e innovazione per la sostenibilità, Iris, 2008, pp 23-43
<https://iris.unibocconi.it/handle/11565/3226191>
ultimo accesso 17/10/2025

Peters tom, The Brand Called You, 09/1997, pag. 83
<https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>
ultimo accesso 03/11/2025

Piccotti Tyler, Basketball legend Michael Jordan led the Chicago Bulls to six NBA championships and won the MVP Award five times, biography, 09/10
<https://www.biography.com/athletes/michael-jordan>
ultimo accesso 20/10/2025

Plastic Matteo, Jordan: dai campi NBA a Brand icona, 05/2024
<https://www.soluzionebrand.com/2024/jordan-dai-campi-nba-a-brand-icona/>
ultimo accesso 27/10/2025

Rampersad Hubert, A new blueprint for powerful and authentic personal branding, Performance Improvement, 2008, 47, pp. 34-37.
<https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
ultimo accesso 17/10/2025

Ratti Isabella, Come è nato il personal branding? Storia ed evoluzione, Isabella Ratti style coaching and consulting
<https://isabellaratti.com/come-e-nato-il-personal-branding/>
ultimo accesso 17/10/2025

Ricevuto Eva, Lavoro del futuro: sfide e opportunità nell'era digitale, Economia & lavoro, 06/2024
<https://www.buonenotizie.it/economia-e-lavoro/2024/06/25/lavoro-del-futuro-sfide-e-opportunita-nellera-digitale/eva-adele-ricevuto/>
ultimo accesso 17/10/2025

Rossen Jake, The McJordan Special: In the 1990s, McDonald's Served Up a Michael Jordan Burger, Mentalfloss, 04/2021
<https://www.mentalfloss.com/article/645756/mcjordan-special-mcdonalds-michael-jordan-burger-1990s>
ultimo accesso 21/10/2025

Shepherd Ifan, From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. Journal of Marketing Management, 2005, 21, pp. 589-606
<https://doi.org/10.1362/0267257054307381>

ultimo accesso 06/10/2025

Schmitt Bernd, Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands, 1999, pp. 53-67

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>

ultimo accesso 17/10/2025

Siladitya Ray, Adidas Sold \$437 Million Worth Of Yeezys In Q2—Same As Last Year Despite Kanye's Antisemitism, Forbes, 08/2023

<https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/08/03/adidas-sold-437-million-worth-of-yeezys-in-second-quarter-of-2023>

ultimo accesso 29/10/2025

Silvestri Alessandra, Il Marketing Esperienziale: Sense Feel Think Act Relate, Endelab, 09/2018 <https://endelab.com/il-marketing-esperienziale-sense-feel-think-act-relate/>

ultimo accesso 23/10/2025

Sreekumar Arun et al. Shining the spotlight on marketplace rituals: a review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 2023, pp. 1166-1196

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2211588>

ultimo accesso 06/10/2025

Steenkamp, Jan-Benedict, Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28, 2020

https://www.researchgate.net/publication/338493614_Global_Brand_Building_and_Management_in_the_Digital_Age

ultimo accesso 09/10/2025

Stobierski Tim, How to harness social media for personal branding, Harvard Business School Online, 10/2025

<https://online.hbs.edu/blog/post/social-media-for-personal-branding>

ultimo accesso 08/10/2025

Syme Pete, Kanye West dice che sta vendendo felpe con cappuccio Balenciaga, Adidas e Gap per 20 dollari dopo che tutte le aziende hanno tagliato i legami con lui, Business Insider, 11/2022

<https://www.businessinsider.com/kanye-west-says-selling-balenciaga-and-adidas-hoodies-for-20-2022-11>

ultimo accesso 29/10/2025

Twohey Megan, Kanye and Adidas: Money, Misconduct and the Price of Appeasement, The Seattle Times, 10/2023

<https://www.seattletimes.com/business/kanye-and-adidas-money-misconduct-and-the-price-of-appeasement>
ultimo accesso 22/10/2025

Valente Alla, Spotting Reputational Risk In Nontraditional Third-Party Relationships Ain't So Yeezy, Forrester, 03/2023
<https://www.forrester.com/blogs/spotting-reputational-risk-in-non-traditional-third-party-relationships-aint-so-yeezy>
ultimo accesso 30/10/2025

Windhorst Brian, Be like Mike: LeBron James wants to own an NBA team, ESPN, 02/2019
https://www.espn.com/nba/story/_/page/allstarweekend25980321/be-mike-lebron-wants-own-nba-team
ultimo accesso 21/10/2025

Yaniv Eitan, Farkas Ferenc, The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers, *Journal of Change Management*, 2025, 5, pp.447–461
<https://doi.org/10.1080/14697010500372600>
ultimo accesso 17/10/2025

Sitografia

Adidas pone fine ai legami con Kanye West per l'antisemitismo, DW, 10/2022
<https://www.dw.com/en/adidas-ends-ties-with-kanye-west-over-antisemitism/a-63545624>
ultimo accesso 29/10/2025

Adidas terminates partnership with ye immediately, adidas, 10/2022
<https://www.adidas-group.com/en/media/press-releases/adidas-terminates-partnership-with-ye-immediately>
ultimo accesso 29/10/2025

Adidas Yeezy Boost 350 V2, StockX
<https://stockx.com/it-it/adidas-yeezy-boost-350-v2-granite?country=IT¤cyCode=EUR&size=6&size-conversion=eu>
ultimo accesso 06/11/2025

Artista/ Kanye West, Rolling Stones Italia
<https://www.rollingstone.it/artista/kanye-west/>

ultimo accesso 21/10/2025

A state of change, Deloitte, 04/2015

<https://s.iasplus.deloitte.com/content/0ae2f63a-84d5-46b1-b389-e2e62f8e1cf2>

ultimo accesso 30/10/2025

Banned: The Air Jordan 1 That Defied The Odds, Somy, 05/2024

<https://somy.ie/banned-the-air-jordan-1-that-defied-the-odds/>

ultimo accesso 06/11/2025

Culture-Defining Marketing: How Nike Turned Air Jordans into Icons, Think bloom, 10/2024

<https://www.thinkbloom.eu/post/culture-defining-marketing-how-nike-turned-air-jordans-into-icons>

ultimo accesso 20/10/2025

Every company cutting ties with Kanye West, from Gap to CAA, Highsnobiety

<https://www.highsnobiety.com/p/kanye-west-companies-dropped>

ultimo accesso 29/10/2025

Gatorade's "Be Like Mike" Relives the '90s, Ace Metrix, 02/2025

<https://www.acemetrix.com/insights/blog/gatorades-be-like-mike-relives-the-90s>

ultimo accesso 21/10/2025

Has Michel Jordan diluted his appeal with advertisers?, Deseret news, 10/1991

<https://www.deseret.com/1991/8/5/18934565/has-michael-jordan-diluted-his-appeal-with-advertisers/>

ultimo accesso 21/10/2025

How Experiential Marketing Can Make your Brand Memorable, rooted creative,

<https://rootedcreativeagency.com/how-experiential-marketing-can-make-your-brand-memorable/>

ultimo accesso 08/10/2025

How Michael Jordan revolutionized the sneaker industry—and our relationship to shoes, Temple university, 04/2023

<https://news.temple.edu/news/2023-04-03/how-michael-jordan-revolutionized-sneaker-industry-and-our-relationship-shoes>

ultimo accesso 20/10/2025

How to create a personal brand value proposition, Personal brand

<https://personalbrand.com/how-personal-brand-value-proposition/>

ultimo accesso 08/10/2025

Il fenomeno air jordan: come Michael Jordan ha rivoluzionato lo sport e la moda, Sneaker Spirit, 09/2024

<https://sneakerspirit.courir.it/il-fenomeno-air-jordan-come-michael-jordan-ha-rivoluzionato-lo-sport-e-la-moda/>

Ultimo accesso 20/10/2025

Il personal branding secondo Tom Peters: come distinguersi dalla massa, Cimoinfo, 03/2023

<https://cimoinfo.com/2023/03/24/il-personal-branding-secondo-tom-peters-come-distinguersi-dalla-massa/>

ultimo accesso 17/10/2025

Il valore di una personalizzazione giusta o sbagliata si sta moltiplicando, McKinsey and Company, 09/2021

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

ultimo accesso 09/10/2025

Introduction to tribal marketing, FasterCapital

<https://fastercapital.com/topics/introduction-to-tribal-marketing.html>

ultimo accesso 06/11/2025

Kanye made Adidas billions. Now he could cost the company its reputation, The Washington Post, 10/2022

<https://www.washingtonpost.com/business/2022/10/11/adidas-kanye-west-yeezy>

ultimo accesso 29/10/2025

La svolta sociale del personal branding, Redazione web; Economy, 11/2021

<https://www.economymagazine.it/la-svolta-sociale-del-personal-branding/>

ultimo accesso 17/10/2025

Legends profile: Michael Jordan, NBA.com, 09/2021

<https://www.nba.com/news/history-nba-legend-michael-jordan?>

Ultimo accesso 20/10/2025

Metriche social: quali sono e perché è importante analizzarle?, Webinword

<https://webinword.com/metriche-social-quali-sono/>

ultimo accesso 09/10/2025

Michael Jordan american basket player, Britannica, 10/2025

<https://www.britannica.com/biography/Michael-Jordan>

ultimo accesso 20/10/2025

Michael Jordan: "I'm Back.", Nba

<https://www.nba.com/bulls/gallery/michael-jordan-im-back-0>

ultimo accesso 06/11/2025

Michael Jordan Is Now Worth \$3 Billion And Joins The Forbes 400, Forbes, 10/2023

<https://www.forbes.com/sites/justinbirnbaum/2023/10/02/michael-jordan-joins-forbes-400-worth-3-billion>

ultimo accesso 30/10/2025

Michael Jordan Marketing Strategy (2025 Update): Jordan Brand, Nike & Global Influence, Brand vision insight, 08/25

<https://www.brandvm.com/post/michael-jordan-basketball-marketing>

ultimo accesso 20/10/2025

Michael Jordan, una leggenda da 3 miliardi di dollari: è lo sportivo più ricco al mondo, Forbes, 10/2023

<https://forbes.it/2023/10/03/michael-jordan-sportivo-piu-ricco-al-mondo>

ultimo accesso 30/10/2025

NBA Sneaker Deals Have Always Been Big Business, The Business side of sports, 10/2025

<https://www.thebusinesssideofsports.com/post/nba-sneaker-deals-have-always-been-big-business>

ultimo accesso 27/10/2025

Nba Story: la leggendaria esclusione di Michael Jordan alla Laney High School, Basket Inside, 01/2012

<https://www.basketinside.com/nba/rubriche-nba/nba-story-la-leggendaria-esclusione-di-michael-jordan-alla-laney-high-school>

ultimo accesso 27/10/2025

Nike Reintroduces “Just Do It” to Today’s Generation with “Why Do It?” Campaign, About Nike, 09/2025

<https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-why-do-it-campaign>

Ultimo accesso 20/10/2025

Perché indossiamo una maschera?, Pragmaticamente

<https://www.corsionline-pragmaticamente.com/indossiamo-tutti-una-maschera-2/>

ultimo accesso 06/11/2025

Personal Branding and Value Proposition, Epics

<https://epics.soc.northwestern.edu/career-resources/personal-branding-and-value-proposition/>

ultimo accesso 08/10/2025

Personal branding, cos'è, a cosa serve: definizione, significato, esempi di strategie, Redazione Business School, Alma laboris, 2020

<https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/68-digital-marketing/2351-personal-branding-cos-e-e-a-cosa-serve.html#:~:text=Il%20personal%20branding%20è%20l,strategica%20la%20propria%20immagine%20professionale.>

ultimo accesso 17/10/2025

Personal Branding: lessons learned from Michael Jordan, The Rough Notes Company, 05/2017

<https://roughnotes.com/personal-branding-lessons-learned-michael-jordanpersonal-branding-lessons-learned-from-michael-jordanan>

ultimo accesso 21/10/2025

Personal branding per creativi: consigli e strumenti utili per promuoverti a livello professionale, MIND

<https://creativemind.academy/blog/personal-branding-per-creativi-consigli-e-strumenti-utili-per-promuoverti-a-livello-professionale/>

ultimo accesso 17/10/2025

Personal branding per imprenditori: come costruire la tua presenza online, Mediatica comunicazione

<https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/comunicazione/personal-branding-per-imprenditori/>

ultimo accesso 17/10/2025

Personal Branding: strategie chiave per il successo professionale, Quiver marketing, 2014

<https://quivermarketing.com/personal-branding/>

Responsabilità sociale d'impresa: cos'è e quali sono i vantaggi, Repas

<https://repas.it/news/responsabilita-sociale-impresa/>

ultimo accesso 17/10/202

Risk management (analisi dei rischi), personal branding per professionisti e imprenditori

<https://www.massimilianofaticoni.it/analisi-dei-rischi-personal-branding/>

ultimo accesso 18/10/2025

Storia di un logo, Nike

<https://www.nike.com/it/launch/t/inside-vault-life-of-a-logo>

ultimo accesso 06/11/2025

The Do's – How to Master Your Personal Brand in the Music Industry, Rolling Stone Culture Council

<https://council.rollingstone.com/blog/do-this-to-master-your-personal-brand-in-the-music-industry>

ultimo accesso 22/10/2025

What Made Michael Jordan a Basketball Legend: Key Factors Behind His greatness, Ness, 09/2024

<https://www.nessbasketball.com/post/what-made-michael-jordan-a-basketball-legend?srsId=AfmBOoi1GRzEbof6Yehl1pkj1SJgtTBDSp2Fd-9B3dQxhcQruAkl3q6&utm>

Ultimo accesso 20/10/2025

Yeezy- Adidas e Kanye West fanno la storia con la nuova partnership trasformativa Adidas+ Kanye West, Adidas, 06/2016

<https://www.adidas-group.com/en/media/press-releases/yeezy-adidas-and-kanye-west-make-history-with-transformative-new-partnership-adidas-kanye-west>

ultimo accesso 29/10/2025

Yeezy's lead designer on life after Adidas, Fast Company, 07/2024

<https://www.fastcompany.com/91024814/yeezys-lead-designer-talks-about-life-after-adidas>

ultimo accesso 22/10/2025

Yeezy Venture di Kanye West è un business multimiliardario e ancora in crescita, The Fashion Law, 03/2021

<https://www.thefashionlaw.com/kanye-wests-yeezy-venture-is-worth-1-billion-and-growing>

ultimo accesso 30/10/2025

