

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER
L'IMPRESA E IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

TESI DI LAUREA

SMALL BUSINESS DI GIOVANI IMPRENDITRICI

Come il TikTok Marketing ne ha influenzato la crescita

Docente relatore: Prof. Katia Premazzi

Docente correlatore: Prof. Anna Maria Alessandra Merlo

Studente: Giorgia Mento

19 E02 725

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO I: IMPRENDITRICI FEMMINILI E SMALL BUSINESS	6
1.1 L'evoluzione del ruolo della donna nel mondo dell'imprenditoria	6
<i>1.1.1 Il principio di uguaglianza di diritti e di opportunità fra gli individui</i>	6
<i>1.1.2 I Programmi d'Azione per la pari opportunità</i>	7
<i>1.1.3 Il gender mainstreaming</i>	8
<i>1.1.4 Lavoro e famiglia</i>	9
1.2 L'imprenditoria femminile al giorno d'oggi	10
<i>1.2.1 L'imprenditoria femminile in Italia</i>	11
<i>1.2.2 Leggi, finanziamenti e aiuti per lo sviluppo dell'imprenditoria femminile in Italia</i>	12
<i>1.2.3 Benefici e vantaggi apportati dalle donne nelle imprese</i>	14
1.3 L'identità imprenditoriale	15
<i>1.3.1 Come si sviluppa l'identità imprenditoriale</i>	16
<i>1.3.2 Sviluppo della leadership in giovane età</i>	18
1.4 Small business	19
<i>1.4.1 I motivi della recente diffusione degli small business</i>	20
<i>1.4.2 Sostenibilità e qualità</i>	21
<i>1.4.3 Small business e e-commerce</i>	23
CAPITOLO II: WEB MARKETING: L'ASCESA DI TIKTOK	25
2.1 I nuovi modi di fare marketing	25
<i>2.1.1 Search Engine Marketing</i>	26
<i>2.1.2 Social Media Marketing</i>	27
<i>2.1.2.1 Il Social Media Marketing negli small business</i>	28
<i>2.1.3 Influencer Marketing</i>	29
2.2 Il nuovo social della Generazione Z	31
<i>2.2.1 TikTok: come funziona</i>	32
<i>2.2.2 Il contributo del COVID-19 nello sviluppo di TikTok</i>	35
<i>2.2.3 TikTok Marketing</i>	36
<i>2.2.4 Il contributo del TikTok Marketing nello sviluppo degli small business</i>	40

2.3 Perché i social media?	41
2.3.1 <i>Influencer che diventano imprenditrici</i>	43
2.3.2 <i>Imprenditrici che diventano influencer</i>	44
CAPITOLO III: AMABILE JEWELS DI MARTINA STRAZZER	46
3.1 <i>Amabile Jewels: la fondazione dell'azienda</i>	46
3.1.1 <i>Il background</i>	47
3.1.2 <i>I primi passi nel mondo dell'imprenditoria</i>	48
3.1.3 <i>Pregiudizi e sfide di una giovane imprenditrice</i>	50
3.2 <i>Amabile Jewels: uno small business di successo</i>	51
3.2.1 <i>Qualità, sostenibilità e innovazione</i>	52
3.2.2 <i>I gioielli</i>	54
3.2.3 <i>E-commerce e negozi fisici</i>	56
3.3 <i>Amabile Jewels: le strategie di marketing</i>	57
3.3.1 <i>Il TikTok Marketing come fonte di successo del brand</i>	58
3.3.1.1 <i>L'Influencer Marketing su TikTok</i>	62
3.3.2 <i>Le emozioni e l'empatia come peculiarità del brand</i>	64
3.3.3 <i>Obiettivi e futuro</i>	65
CONCLUSIONE	67
BIBLIOGRAFIA	69
SITOGRAFIA	71

INTRODUZIONE

Alla base di questo elaborato vi è l'analisi delle motivazioni e del processo attraverso il quale il TikTok Marketing aiuta lo sviluppo delle piccole imprese, fondate e gestite da giovani imprenditrici.

A partire dalla seconda metà del Novecento il ruolo della donna nel mondo del lavoro ha beneficiato di uno sviluppo considerevole in termini di uguaglianza. Nonostante la disparità di genere sia ancora oggi una problematica da combattere non solo nel nostro Paese, ma anche nel resto del mondo, negli ultimi decenni si riscontra un aumento consistente di imprese a guida femminile, nei quali le donne, dimostrando di poter apportare numerosi benefici nel mondo imprenditoriale, occupano ruoli dirigenziali. Attraverso l'utilizzo dei *social media* come strategia di comunicazione, un numero sempre più in crescita di donne si avvale di queste forme di marketing per diffondere la riconoscibilità delle proprie imprese, avviando così degli *small business* di successo.

La motivazione che ha condotto alla scelta di questo argomento è il sentimento di ammirazione nei confronti delle giovani donne che intraprendono questo percorso, fondando la ricerca sullo studio dello *small business* di Martina Strazzer, fondatrice di *Amabile Jewels*, la quale si serve dell'utilizzo dei *social media* per la promozione e commercializzazione dei gioielli del brand di cui è amministratore delegato. Il riconoscimento nei confronti del coraggio e della determinazione di Martina Strazzer, la quale si avvicina al mondo imprenditoriale in modo innovativo e sostenibile, spinge a prendere in esame il suo caso come esempio di buona riuscita di uno *small business* "rosa".

L'obiettivo dell'elaborato è dunque quello di dimostrare come, nel campo della comunicazione, TikTok, una delle piattaforme social maggiormente in diffusione negli ultimi anni, fornisce la possibilità alle imprese, specie se piccole, di rendere nota la loro esistenza, di aumentare la riconoscibilità del brand e di pubblicizzare i prodotti ad un costo potenzialmente nullo. Si intende dunque provare come TikTok sia effettivamente un'applicazione efficace e vantaggiosa per gli *small business* che vogliono incrementare la loro crescita.

La metodologia utilizzata per il raggiungimento di tale traguardo è la ricerca, la selezione, l'analisi e la sintesi di articoli e manuali riguardanti l'evoluzione del ruolo della donna nel corso degli ultimi decenni ed il suo progressivo avvicinamento al mondo dell'imprenditoria, con una particolare focalizzazione sulle principali caratteristiche degli *small business* fondati da giovani imprenditrici ed in che modo il marketing sviluppato su TikTok ne ha determinato e influenzato la crescita. Il caso di *Amabile Jewels* di Martina Strazzer, grazie al quale viene dimostrata la tesi su cui si basa il lavoro, viene ricostruito e analizzato attraverso l'utilizzo di interviste rilasciate dalla stessa.

L'elaborato si compone di tre capitoli. Il primo capitolo fornisce delle informazioni riguardanti come è cambiato, dalla seconda metà del Novecento fino ad oggi, il ruolo della donna nel mondo del lavoro e dell'imprenditoria e come la pandemia del COVID-19 abbia contribuito alla diffusione di *small business* gestiti da giovani imprenditrici, le quali, grazie allo sviluppo della *leadership*, sono in grado di dirigere le imprese in modo digitale, sostenibile e garantendo la costante qualità dei prodotti. Nel secondo capitolo si evidenziano diverse strategie di Web Marketing con i relativi benefici, nonché la diffusione ed il funzionamento di TikTok, utilizzato nel campo della comunicazione, e come quest'ultimo contribuisce allo sviluppo degli *small business*. Nel terzo capitolo si analizza il caso di *Amabile Jewels*, una piccola impresa fondata e diretta da Martina Strazzer, una giovane donna che, nonostante i pregiudizi da affrontare, entra nel mondo imprenditoriale a piccoli passi e sfrutta il TikTok Marketing per determinare la crescita e lo sviluppo del suo business "rosa".

Grazie a questo elaborato è dunque possibile comprendere l'ascesa delle nuove strategie di comunicazione digitale nel settore dell'imprenditoria femminile.

CAPITOLO I

IMPRENDITRICI FEMMINILI E SMALL BUSINESS

1.1 L'evoluzione del ruolo della donna nel mondo dell'imprenditoria

L'imprenditorialità viene da sempre considerata un'attività svolta, tendenzialmente, dagli uomini. Negli ultimi anni, però, la tematica dell'imprenditorialità femminile, della disparità di genere e dei grandi vantaggi che una donna può apportare all'interno di un'impresa, è sempre più discussa.

Nonostante sia ancora presente la visione secondo la quale la donna ha il solo ruolo di prendersi cura della casa e della famiglia, che rappresenta ancora un limite per coloro che desiderano fare carriera, il mondo dell'impresa si è evoluto a livello globale grazie alla continua lotta da parte delle donne e al crescente interesse della società sulla tematica della disparità di genere nel mondo del lavoro. Negli ultimi due secoli, infatti, il lavoro femminile è profondamente cambiato, con una diminuzione sempre più evidente della differenza tra i mestieri "maschili" e i mestieri "femminili". Questa evoluzione globale è avvenuta in tre fasi: il principio di uguaglianza di diritti e di opportunità fra gli individui; i Programmi d'Azione per la pari opportunità e il *gender mainstreaming*.

1.1.1 Il principio di uguaglianza di diritti e di opportunità fra gli individui

La prima delle tre fasi che ha profondamente segnato il cambiamento del mondo del lavoro e, in particolare, dell'impresa, è il principio di uguaglianza di diritti e di opportunità fra gli individui che appare nel Trattato di Roma del 1957. Questo trattato, firmato appunto a Roma il 25 marzo 1957, ha lo scopo di istituire la Comunità Economica Europea (CEE), cioè un'unione commerciale alla quale hanno aderito sei Paesi: Belgio, Germania, Francia, Italia, Lussemburgo e Paesi Bassi. Grazie a questa unione commerciale i sei Paesi si sono accordati per creare un mercato comune, nel quale merci, persone, servizi e capitali possono circolare liberamente, con lo scopo di ottimizzare la crescita economica e l'integrazione.

Il Trattato di Roma ha una grande rilevanza per quanto riguarda l'uguaglianza dei diritti e può essere considerato la prima grande svolta per le donne per quanto riguarda la loro condizione

nel mondo del lavoro. Nell'articolo 119, infatti, viene sancito per la prima volta un principio economico di fondamentale importanza: la parità salariale. Tale articolo recita quanto segue:

Ciascuno Stato membro assicura durante la prima tappa, e in seguito mantiene, l'applicazione del principio della parità delle retribuzioni fra i lavoratori di sesso maschile e quelli di sesso femminile per uno stesso lavoro.

Per retribuzione deve essere inteso, ai sensi del presente articolo, il salario o trattamento normale di base o minimo, e tutti gli altri vantaggi pagati direttamente o indirettamente, in contanti o in natura, dal datore di lavoro al lavoratore in ragione dell'impiego di quest'ultimo.

La parità di retribuzione, senza discriminazione fondata sul sesso, implica:

- a) che la retribuzione accordata per uno stesso lavoro pagato a cottimo sia fissata in base a una stessa unità di misura,
- b) che la retribuzione corrisposta per un lavoro pagato a tempo sia uguale per un posto di lavoro uguale¹.

Questo articolo è stato essenziale per un cambiamento radicale del mondo del lavoro, anche se in molti Stati membri della CEE non è stato integralmente applicato. Nonostante ciò, l'articolo 119 del Trattato di Roma ci mostra come l'Unione Europea si sia sempre battuta per quanto riguarda la parità salariale e la parità di trattamento di uomini e donne sul posto di lavoro.

Il 1957, quindi, può effettivamente essere considerato l'anno che ha segnato l'inizio di un cambiamento dal punto di vista professionale per le donne, le quali oggi sono considerate una risorsa umana fondamentale per mantenere equilibrio, qualità e innovazione all'interno di un'impresa.

1.1.2 I Programmi d'Azione per la pari opportunità

Tra la prima e la seconda fase che modifica l'idea tipica di impresa e di lavoro del '900, c'è un periodo di inattività di circa quindici anni, a causa del fatto che gli Stati non ritenessero questa problematica tanto importante quanto questioni strettamente economiche.

A partire dal 1982, però, l'Unione Europea adotta tre Programmi d'Azione che hanno come obiettivo quello di promuovere le pari opportunità tra lavoratori e lavoratrici.

Il Primo Programma d'Azione, che nasce nel 1982 e che resta in vigore fino al 1985, ha lo scopo di consolidare sia la parità salariale sia i diritti delle donne, ma soprattutto di iniziare ad agire concretamente attraverso azioni positive.

¹ CEE - Comunità Economica Europea, *Trattato di Roma*, Roma 1957, p. 100

Il Secondo Programma d’Azione, valido dal 1986 al 1990, si focalizza su tematiche essenziali come l’istruzione, la formazione e la ripartizione dei compiti e delle responsabilità sia dal punto di vista familiare che professionale.

Il Terzo Programma d’Azione che viene mantenuto dal 1991 al 1995, si concentra sulle pari opportunità riguardanti l’occupazione e la formazione grazie all’iniziativa *New Opportunity for Women* (NOW), cioè un “programma comunitario per la promozione delle pari opportunità per le donne nel settore dell’impiego e della formazione professionale”².

Inoltre, nel 1992 viene firmato il Trattato di Maastricht, con il quale gli Stati membri della CEE iniziano a costruire quella che noi oggi conosciamo come Unione Europea (UE). Con questo trattato l’Europa tutela i diritti delle donne nel mondo dell’occupazione, ma lasciando agli Stati membri la libertà di affiancare alla base minima di tutela delle misure positive che possano apportare benefici nel mercato del lavoro femminile.

Pochi anni dopo, nel 1996, viene stabilito un Quarto Programma d’Azione che consolida l’applicazione del principio di *gender mainstreaming*.

1.1.3 Il gender mainstreaming

La terza fase dell’evoluzione globale che ha messo fine alla distinzione tra mestieri “maschili” e “femminili”, corrisponde alle misure che vengono messe in atto con il Quarto Programma d’Azione.

Il Quarto Programma d’Azione, nato nel 1996 ed attualmente ancora in vigore, si prefissa come obiettivo quello di promuovere le pari opportunità a livello europeo, nazionale, regionale e locale. In questa fase, quindi, viene modificata la struttura organizzativa pubblica che, fino a questo momento, ha sempre alimentato la disparità tra i sessi. Per risolvere questa problematica viene instaurato, durante la Quarta Conferenza Mondiale di Pechino del 1995, il *gender mainstreaming*, che consiste nella “(ri)organizzazione, nel miglioramento, nello sviluppo e nella valutazione dei processi politici in modo tale da incorporare una prospettiva di parità di genere in tutte le politiche, a tutti i livelli e in tutte le fasi da parte dei soggetti

² Dipartimento per le politiche europee, *New Opportunity for Women*, Roma 1990, online, <https://www.politicheeuropee.gov.it/it/comunicazione/euroacronimi/now/>

abituamente partecipanti al processo politico”³. Durante questa conferenza viene coniato anche il concetto di *women’s empowerment*, cioè un processo che ha l’obiettivo di dare più diritti alle donne, non solo a livello lavorativo, ma soprattutto a livello sociale. Con questa nozione, infatti, si richiede ascolto, comprensione, un riconoscimento adeguato delle capacità delle donne e in particolare la loro partecipazione ai processi decisionali politici, economici e sociali.

Conclusa l’analisi delle tre fasi che hanno segnato un cambiamento nella vita delle donne, possiamo affermare che negli ultimi sessant’anni il mondo ha beneficiato di una grande trasformazione della società dal punto di vista lavorativo.

1.1.4 Lavoro e famiglia

Storicamente, uomo e donna hanno sempre avuto dei compiti ben precisi: l’uomo si è sempre occupato degli aspetti più economici, come per esempio andare a lavoro e guadagnare per il mantenimento della famiglia; la donna, invece, degli aspetti riguardanti la cura della casa e l’accudimento e l’educazione dei figli.

Per quanto, ad oggi, la situazione sia cambiata drasticamente, le donne non possono sentirsi ancora totalmente alla pari rispetto agli uomini, perché molte di loro, proprio a causa dello stereotipo che le vede esclusivamente come ‘madri’, hanno difficoltà nell’essere assunte o a conciliare il lavoro con la famiglia. Spesso, infatti, in molte rinunciano a lavorare o accettano contratti part-time per riuscire a portare a termine tutti gli impegni familiari. Questo è proprio uno dei motivi per i quali negli ultimi anni la natalità nel nostro Paese si sta riducendo (nel 2021 sono nati meno di 400.000 bambini)⁴: le donne si sentono costrette a dover scegliere tra lavoro e famiglia.

La condizione secondo la quale le donne sono svantaggiate sia nel prendere la decisione di avere un figlio, sia per quanto riguarda la retribuzione, viene chiamata *motherhood penalty*.

³ EIGE - European Institute for Gender Equality, *Integrazione della prospettiva di genere in tutte le politiche e azioni a tutti i livelli*, 2016, online, <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1185?lang=it>

⁴ Istat - Istituto Nazionale di Statistica, *Dinamica demografica – Anno 2021*, 2022, p. 3

Figura 1.1: Uomini e donne inattivi/e nelle famiglie con figlio di 1 anno⁵



Fonte: Ispettorato del Lavoro 2021

Il fenomeno della *motherhood penalty* è ben evidente nella figura 1.1, la quale mette a confronto la percentuale di uomini e donne con un figlio di 1 anno che non lavorano. Come si può notare, c'è un *gap* del 42% tra i due sessi. Infatti, la percentuale di donne non lavoratrici con almeno un figlio di 1 anno ammonta al 47%, mentre per quanto riguarda gli uomini, solo il 5% di essi non ha un'occupazione⁶.

Possiamo dire, quindi, che nonostante le iniziative adottate negli ultimi decenni e il fatto che la società abbia preso consapevolezza dell'esistenza ingiustificata di un'evidente disparità tra uomini e donne, il ruolo della donna nel mondo dell'imprenditoria deve ancora finire la sua evoluzione per potersi effettivamente considerare alla pari rispetto agli uomini.

1.2 L'imprenditoria femminile al giorno d'oggi

Ad oggi l'imprenditoria femminile è senza dubbio una delle risorse fondamentali che permette la crescita di un Paese. Come abbiamo visto precedentemente, nonostante i traguardi già raggiunti dalle donne in campo lavorativo, il *gender gap*, cioè la parità di genere, è un problema che non è ancora stato del tutto colmato. Malgrado ciò, le imprenditrici stanno dimostrando sempre di più di essere una risorsa primaria e di poter dare un grande contributo economico.

Negli ultimi anni, il mondo del lavoro ha visto la nascita e la crescita di un numero sempre maggiore di imprese gestite dalle donne, soprattutto Piccole e Medie Imprese (PMI). Dal 2019, infatti, le "PMI a guida femminile sono cresciute del 29% [...] e rappresentano il

⁵ INL - Ispettorato Nazionale del Lavoro, *Relazione annuale sulle convalide delle dimissioni e risoluzioni consensuali delle lavoratrici madri e dei lavoratori padri*, 2020

⁶ *Ibidem*.

comparto più giovane e *green* delle imprese”⁷. Un dato particolarmente interessante è che molte delle donne che decidono di mettersi in gioco sono *under 35*, quindi molto giovani.

I numeri, però, variano da Paese a Paese e anche se, globalmente, si stanno ottenendo dei buoni risultati, ci sono delle nazioni nelle quali le donne hanno più possibilità di raggiungere il successo imprenditoriale. Un fattore determinante per la crescita dell’imprenditoria femminile è l’economia del Paese; infatti, gli Stati Uniti sono al primo posto nella classifica per lo sviluppo di imprese gestite da donne, grazie alla loro economia ad alto reddito. A seguire troviamo Nuova Zelanda, Canada, Israele e Irlanda, mentre l’Italia è al quarantacinquesimo posto⁸.

Per giustificare la bassa posizione della Penisola, vediamo come si è evoluta la situazione nel tempo e quali sono stati i cambiamenti apportati dal governo negli ultimi anni per favorire lo sviluppo di aziende a conduzione femminile.

1.2.1 L’imprenditoria femminile in Italia

In Italia i cambiamenti che ha subito l’occupazione femminile retribuita, si sono verificati a partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale e continuano ancora oggi.

Inizialmente le donne trovano occupazione nel settore dell’agricoltura, perché è un ambiente nel quale la loro scarsa istruzione è sufficiente, ma, da quel momento in poi, iniziano a rendersi conto di quanto anche loro possano essere una risorsa preziosa per il mondo lavorativo. Sono due i fattori che influenzano la nascita di questa nuova consapevolezza: il cambiamento politico-culturale e il cambiamento demografico. Per quanto riguarda il primo fattore, possiamo affermare che il fenomeno determinante sia stata l’evoluzione del femminismo, cioè l’insieme dei movimenti sociali che hanno come obiettivo la parità di genere, grazie al quale nel Bel Paese inizia una produzione legislativa mirata alla tutela dei diritti delle donne. Il secondo elemento, il quale implica una diminuzione del tasso di fecondità e del numero medio di matrimoni, è stato determinante per una rivoluzione culturale nella quale non ci sono più delle scadenze obbligatorie, ma è la donna stessa a decidere della

⁷ IF - Comitati per l’Imprenditoria Femminile, *Rapporto sull’imprenditorialità femminile*, 2022, online, <https://www.imprenditoriafemminile.camcom.it/P43K491O0/dati.htm>

⁸ LUCIANA MACI, *Imprenditoria femminile: tutto quello che c’è da sapere su donne e imprese nel 2022*, 2022, online, <https://www.economyup.it/innovazione/imprenditoria-femminile-cose-e-quante-la-fanno-davvero/>

propria vita, sia per quanto riguarda il volersi sposare o avere figli, sia per quanto riguarda la carriera lavorativa.

Ad oggi, dopo poco più di settantacinque anni dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, i numeri e le percentuali non sono molto rassicuranti: solo il 20% delle imprese italiane, vale a dire circa un'impresa su sei, sono a guida femminile⁹.

I settori nei quali i business “rosa” sono più presenti sono la sanità, il *wellness*, la moda e il turismo. Questo dettaglio è particolarmente interessante, perché sono tutti campi lavorativi che da sempre vengono maggiormente associati alle donne, le quali tendono a sviluppare o ad avere naturalmente delle *skills* e delle capacità più inerenti allo svolgimento di mestieri legati a questi settori: empatia, intelligenza emotiva, doti comunicative, attenzione e ascolto.

Un altro dato, stimolante per la nostra analisi, è il fatto che, nonostante la maggior parte delle imprese femminili siano guidate da donne molto giovani, sono poco digitalizzate. Recentemente, infatti, nelle aziende si stanno adottando sempre più frequentemente delle misure in linea con i piani per la cosiddetta industria 4.0, la quale vede come obiettivo l'integrazione delle nuove tecnologie nei processi produttivi. In Italia solo il 19% dei business “rosa” sta adottando l'utilizzo di nuovi strumenti, come le stampanti 3D, gli *open data* o la robotica¹⁰.

Possiamo affermare, quindi, che nonostante il Paese si sia evoluto in ambito lavorativo, la strada da percorrere è ancora molto lunga, ma per fortuna ci sono sempre più leggi e finanziamenti che aiutano lo sviluppo dell'imprenditoria femminile.

1.2.2 Leggi, finanziamenti e aiuti per lo sviluppo dell'imprenditoria femminile in Italia

Con l'acquisizione della consapevolezza riguardante il grande contributo che le figure femminili possono dare all'interno di un'impresa, vediamo la nascita di politiche di pari opportunità che hanno come scopo non solo l'inserimento delle donne nel mondo lavorativo, ma anche il sostegno dell'imprenditoria femminile.

A partire dal 2011 in Italia è in vigore la Legge Golfo-Mosca, in cui vengono trattate le Quote Rosa, essenziali per ridurre il *gender gap*, che prevedono la presenza nelle attività lavorative

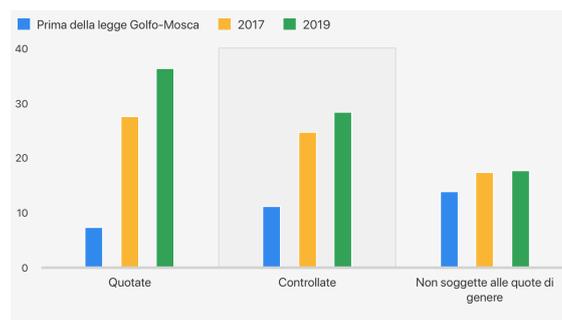
⁹ *Ibidem.*

¹⁰ *Ibidem.*

di una percentuale minima obbligatoria di entrambi i sessi. Più nello specifico, nei consigli di amministrazione e nei collegi sindacali almeno il 30% dei membri eletti deve obbligatoriamente appartenere al genere meno rappresentato. Nel caso in cui le società non applichino le Quote Rosa, è prevista dapprima una diffida da parte della Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (Consob), e successivamente delle sanzioni a partire da un minimo di venti mila euro, fino a un milione di euro¹¹.

Nella sottostante figura 1.2 vengono analizzati gli effetti che hanno avuto le Quote Rosa negli anni e come è cambiata la percentuale rappresentante le donne nei consigli di amministrazione. Si può notare, infatti, che dall'entrata in vigore della Legge Golfo-Mosca c'è stato un aumento della presenza femminile, sia nelle società quotate in borsa che in quelle a controllo pubblico, mentre per quanto riguarda le società non soggette alle quote di genere, vediamo come la legge non abbia influenzato positivamente le percentuali.

Figura 1.2: Gli effetti delle Quote Rosa¹²



Fonte: Fondazione Openpolis su dati Cerved

Riassumendo, quindi, il grafico ci stimola nel fare la seguente considerazione: il numero di società nelle quali la presenza femminile è maggiore rispetto alla quota stabilita è molto limitato, vale a dire che le Quote Rosa hanno contribuito nel raggiungere i risultati prestabiliti, ma le percentuali sono andate raramente oltre agli obblighi previsti dalla legge¹³.

Per potenziare in particolare l'imprenditoria femminile, invece, è stato istituito il Fondo Impresa Femminile, un incentivo da parte del Ministero dello Sviluppo Economico "che

¹¹ Fondazione Openpolis, *Come funzionano le quote rosa nelle società quotate e a controllo pubblico*, 2020, online, <https://www.openpolis.it/parole/come-funzionano-le-quote-rosa-nelle-societa-quotate-e-a-controllo-pubblico/>

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibidem*.

sostiene la nascita, lo sviluppo e il consolidamento delle imprese guidate da donne attraverso contributi a fondo perduto e finanziamenti agevolati”¹⁴. Con questo Fondo sono stati messi a disposizione duecento milioni di euro e si rivolge a tutte quelle società in cui almeno il 60% dei soci sono donne; alle società nelle quali c’è una presenza femminile di almeno due terzi all’interno degli organi di amministrazione; alle imprese che hanno una donna come titolare; alle donne lavoratrici autonome che hanno la partita IVA¹⁵.

Possiamo concludere affermando che sia le Quote Rosa che il Fondo Impresa Femminile siano due strumenti utili per la diminuzione del *gender gap* e per il potenziamento delle imprese femminili, anche se per il momento faticano a favorire un cambiamento radicale nel mondo del business.

1.2.3 Benefici e vantaggi apportati dalle donne nelle imprese

La parità di genere è senza dubbio un traguardo che deve essere raggiunto al più presto, ma le donne non dovrebbero cimentarsi nella carriera imprenditoriale o essere assunte soltanto con lo scopo di arrivare a numeri o percentuali imposte dalla legge, bensì perché ne siano effettivamente riconosciute le capacità, il valore aggiunto e i vantaggi che possono apportare in un’impresa.

Diversi studi hanno dimostrato come la valorizzazione della donna nel mondo imprenditoriale sia un requisito importante per lo sviluppo del vantaggio competitivo e come le aziende con le donne nelle posizioni decisionali generino più profitti. Molti dati, infatti, dimostrano che a una maggiore presenza femminile nelle aziende, ne consegue una maggiore redditività: “un maggiore coinvolgimento delle donne nell’alta dirigenza e nel consiglio di amministrazione potrebbe contribuire a rafforzare le prestazioni delle imprese [...] rappresentando meglio l’evoluzione demografica della forza lavoro”¹⁶.

¹⁴ Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Fondo Impresa Femminile*, 2022, online, <https://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/fondo-a-sostegno-dell-impresa-femminile>

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ LONE CHRISTIANSEN - HUIDAN LIN - JOANA PEREIRA - PETIA TOPALOVA - RIMA TURK, *Unlocking Female Employment Potential in Europe: drivers and benefits*, International Monetary Fund (Servizi di Pubblicazione), Washington, DC 2016, p. 2

Un altro aspetto imprenditoriale, oltre a quello economico e finanziario, in cui si possono notare tali benefici, è quello riguardante la creatività, la quale deriva dal fatto di avere delle idee eterogenee in termini di genere, cultura e pensiero, e che conduce all'innovazione.

Inoltre, dopo la crisi finanziaria mondiale del 2008, si è notato come le aziende con le donne ai vertici o nei consigli di amministrazione, rischino di meno finanziariamente, proprio perché le imprenditrici tendono ad essere più avverse al rischio, quindi sono molto focalizzate sulle pratiche di controllo e monitoraggio.

Infine, mentre gli uomini nel corso della loro carriera imparano lo sviluppo delle *soft skills*, cioè le competenze trasversali, la maggior parte delle donne le ha naturalmente. Tali *skills* non sono tecniche e professionali, bensì sono le capacità relazionali e comportamentali di una persona. Alcune delle competenze trasversali che le donne sviluppano naturalmente e che rappresentano alcuni dei motivi per i quali bisognerebbe valorizzarle in un'impresa, sono la persuasione e l'inclusione. Essere persuasivi è molto importante per convincere gli altri nel prendere la decisione migliore per i propri interessi e benefici, anche se spesso viene vista come una forma di manipolazione, siccome gli uomini tendono a convincere utilizzando come strumento la loro posizione. Le donne, invece, sono in grado di persuadere facendo cambiare prospettiva e dimostrando che il loro punto di vista è quello più corretto ed efficace da seguire. Per quanto riguarda l'inclusione, invece, non si tratta soltanto della cosiddetta inclusione sociale, cioè l'inserimento di tutti quei soggetti tendenzialmente discriminati ed esclusi dalla società, ma anche il coinvolgimento dei propri collaboratori o degli altri membri dell'impresa nel processo decisionale o di *problem solving*.

In conclusione possiamo dire, quindi, che la partecipazione femminile nelle imprese, soprattutto ai vertici o nei consigli di amministrazione, porta a dei benefici non solo finanziari, ma anche relazionali e comunicativi. Tali vantaggi conducono sia ad una *performance* migliore in termini di profitto, sia alla costruzione di un rapporto e allo sviluppo della fedeltà del cliente, caratteristiche fondamentali nel mondo dell'imprenditorialità odierno.

1.3 L'identità imprenditoriale

I metodi attuali per lo sviluppo dell'imprenditorialità sono cambiati rispetto al passato e si adattano, seguendone l'evoluzione, alla società.

Per chiunque voglia aprire e sviluppare un *business* al giorno d'oggi, indipendentemente dal genere, definire l'identità imprenditoriale o identità aziendale (*brand identity*) è un passaggio fondamentale. Per definizione, la *brand identity* è “una serie di elementi tangibili e intangibili che caratterizzano l'azienda e portano alla sua riconoscibilità sul mercato, definendo il ruolo in relazione ai bisogni che vuole soddisfare e ai valori o modelli di comportamento che intende promuovere”¹⁷. In breve, l'identità aziendale è come l'impresa vuole che i clienti la percepiscano, cioè l'insieme delle associazioni che supportano la marca e che l'azienda promette di mantenere nel tempo. Tali associazioni possono essere classificate in: marca come prodotto, cioè la percezione del cliente riguardo il valore, la qualità e le caratteristiche del prodotto; marca come organizzazione, vale a dire come l'azienda viene avvertita sulla base dei suoi valori, della sua cultura e della sua storia; marca come persona, ovvero i tratti di personalità che emergono dal rapporto con la clientela (*brand personality*); marca come simbolo, ossia l'insieme dei simboli che rendono l'azienda riconoscibile al consumatore (*visual identity*)¹⁸.

Costruire un'identità imprenditoriale, quindi, è utile per stabilire la motivazione dell'impresa e il processo decisionale delle attività.

1.3.1 Come si sviluppa l'identità imprenditoriale

Il processo che conduce allo sviluppo dell'identità imprenditoriale non è un processo statico, che viene determinato una sola volta nel corso di vita di un'azienda, bensì è un fenomeno che evolve nel tempo, sulla base del contesto e della cultura in cui si opera. Capire i motivi e l'importanza della creazione di un'identità aziendale chiara e precisa, è utile non solo per la percezione che il cliente ha dell'attività, ma anche per lo sviluppo delle capacità imprenditoriali.

¹⁷ DANIELE COCUZZA, *Glossario Marketing*, online, <https://www.glossariomarketing.it/significato/corporate-identity/>

¹⁸ DAVID A. AAKER, *Building Strong Brands*, Free Press, New York 1996, p. 68

Secondo uno studio (Gioia et al., 2010), la *brand identity* può essere potenziata attraverso otto processi: quattro processi sequenziali e quattro processi paralleli che si sviluppano durante tutto il periodo di formazione dell'impresa¹⁹.

Il primo passo per lo sviluppo dell'identità imprenditoriale, è 'articolare una visione' (*articulating a vision*), cioè la definizione dell'intenzione imprenditoriale da parte dei fondatori, quindi determinare gli obiettivi dell'organizzazione. Successivamente, è importante 'sperimentare un vuoto di significati' (*experiencing a meanings void*), vale a dire la precisazione di un'identità organizzativa che sia caratterizzante e distintiva. Il terzo degli otto processi consiste nell' 'impegnarsi in contrasti esperienziali' (*engaging in experiential contrasts*), ovvero delineare, attraverso il confronto tra esperienze passate ed esperienze attuali, gli elementi fondanti dell'impresa. L'ultimo processo sequenziale è il fatto di 'convergere su un'identità consensuale' (*converging on a consensual identity*), vale a dire il consenso sulle caratteristiche principali e distintive dell'organizzazione da parte dei membri, i quali condividono il percorso di sviluppo e crescita dell'impresa. Durante i primi quattro processi, quindi, i diversi componenti identificano progressivamente l'identità imprenditoriale, sia internamente che esternamente, attraverso un procedimento di discussione e interazione continua.

Per quanto riguarda, invece, i processi che progrediscono parallelamente, vediamo l'importanza di 'negoziare le rivendicazioni di identità' (*negotiating identity claims*), cioè lo scambio di informazione tra i membri dell'organizzazione, tramite il quale ne vengono definiti concretamente i valori. Contemporaneamente ci si pone come obiettivo il fatto di 'raggiungere una distinzione ottimale' (*attaining optimal distinctiveness*), ovvero la ricerca di un giusto equilibrio riguardante le differenze e le somiglianze con le altre imprese, in modo tale da ottenere un vantaggio competitivo. Per fare ciò, è necessario 'eseguire azioni liminali' (*performing liminal actions*), ossia cercare continuamente nuove modalità di operazione e nuovi comportamenti da adottare nell'impresa. Infine, l'ultimo degli otto processi utili per determinare l'identità aziendale, è 'assimilare-legittimare' (*assimilating legitimizing*), vale a dire la necessità di ricevere un riscontro positivo o negativo, sia dagli

¹⁹ DENNIS A. GIOIA - KRISTIN N. PRICE - AIMEE L. HAMILTON - JAMES B. THOMAS, *Forging an Identity: An Insider-outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity*, Sage Publications, 2010, pp. 1-46

organi interni che dagli organi esterni dell'organizzazione, in modo tale da poter verificare l'efficacia delle azioni e delle decisioni prese e, eventualmente, apportarne delle modifiche²⁰. Costruire un'identità aziendale, quindi, è fondamentale nel mondo dell'imprenditoria. Permette, infatti, di costruire un vantaggio competitivo rispetto alle organizzazioni concorrenti, di mantenere i membri dell'impresa sempre focalizzati sugli obiettivi da raggiungere e di sviluppare una comunicazione aziendale efficace con i consumatori.

1.3.2 Sviluppo della leadership in giovane età

Nelle organizzazioni nate recentemente, soprattutto quelle con a capo giovani imprenditori e imprenditrici, è quasi d'obbligo che siano ricorrenti le nozioni legate all'identità aziendale o all'immagine dell'impresa, siccome il mondo imprenditoriale è evoluto nel tempo.

Tutti gli imprenditori, indipendentemente dal fatto che siano uomini o donne, devono essere in grado di sviluppare la *leadership*, cioè la capacità di prendere le giuste decisioni, evitare quanto più possibile gli errori ed indirizzare l'impresa nella direzione verso il successo.

Per essere considerato un leader, l'imprenditore o l'imprenditrice deve tenere in considerazione tre dimensioni: la dimensione mentale, la dimensione organizzativa e la dimensione relazionale. La prima è la tendenza del leader al cambiamento e all'innovazione che viene poi diffusa all'interno dell'impresa; la seconda è la capacità di gestire e organizzare l'impresa in modo efficace ed efficiente; la terza è l'attitudine nel creare delle forti relazioni all'interno dell'organizzazione, in modo tale da poter costruire un sentimento di fiducia tra tutti i membri²¹.

É possibile sviluppare le *leadership* anche quando si è molto giovani, durante le fasi dell'infanzia e dell'adolescenza. Questi due momenti di vita sono i più decisivi per la formazione di un futuro leader, perché è durante il periodo della giovane età che il comportamento, le competenze e la personalità sono più malleabili.

L'Associazione Internazionale degli Studenti in Scienze Economiche e Commerciali (AIESEC) è una delle più importanti associazioni di progetti internazionali per i giovani, che dal 1948 ha come obiettivo proprio lo sviluppo della *leadership* giovanile. Per raggiungere

²⁰ *Ibidem*.

²¹ CLAUDIO BACCARANI - GAETANO GOLINELLI, "L'imprenditore tra imprenditorialità, managerialità, leadership e senso del futuro", *Sinergie*, volume 71, 2006

tale scopo AIESEC utilizza un modello, grazie al quale il giovane leader potenzia quattro qualità: la capacità di essere ‘cittadino del mondo’ (*world citizen*) contribuisce nello sviluppare la fiducia in sé stessi riguardo all’abilità di poter contribuire alla risoluzione dei problemi del mondo; essere ‘orientato alle soluzioni’ (*solution oriented*), invece, è assumersi le responsabilità dei rischi, ma, allo stesso tempo, trasmettendo positività agli altri; l’abilità di essere ‘consapevoli di sé stessi’ (*self aware*) è la focalizzazione del giovane sui propri valori, obiettivi e punti di forza; la facoltà di ‘responsabilizzare gli altri’ (*empowering others*) è lo sviluppo dell’abilità di riunire le persone intorno ad un obiettivo comune²². Un giovane che potenzia queste capacità, ha la possibilità di diventare il leader ideale e, di conseguenza, un imprenditore di successo, perché impara l’importanza del team, della comunicazione, della fiducia in sé stessi e dell’aver un impatto positivo sul mondo.

In conclusione, quindi, possiamo dire che nel mondo imprenditoriale odierno ci sono diversi fattori da tenere in considerazione: dallo sviluppo dell’identità imprenditoriale a quello della *leadership*, soprattutto quando avviene in giovane età. Questi elementi contribuiscono al successo dell’impresa, non solo in termini finanziari ed economici, bensì nella sfera delle relazioni e della creazione di un ambiente sereno e piacevole, nel quale tutti hanno la possibilità di dare il proprio contributo.

1.4 Small business

Vengono definiti *small business*, o piccole imprese, tutte quelle organizzazioni di piccole dimensioni che, di conseguenza, hanno la possibilità di fare un fatturato piuttosto limitato. Solitamente, quando si parla di *small business*, si fa più in generale riferimento alle PMI, di cui fanno parte la Micro Impresa, la Piccola Impresa e la Media Impresa. La differenza tra le tre diverse tipologie si basa su tre criteri: il numero di occupati, il fatturato, cioè l’insieme di tutti i ricavi che sono stati registrati durante l’esercizio contabile, e il totale di bilancio, vale a dire il totale dell’attivo patrimoniale. La Micro Impresa viene definita tale, perché ha la caratteristica di avere meno di dieci occupati e un fatturato o un totale di bilancio che non supera i due milioni di euro; la Piccola Impresa, invece, si contraddistingue per avere un numero inferiore ai 50 occupati e un fatturato o un totale di bilancio non superiore ai dieci

²² AIESEC - Associazione Internazionale degli Studenti in Scienze Economiche e Commerciali, *Sviluppo della leadership: cosa significa per AIESEC*, 2018, online, <https://www.aiesec.it/leadership-cosa-significa-per-aiesec/>

milioni di euro; infine, fanno parte della Media Impresa, tutte quelle aziende con meno di 250 occupati e un fatturato o un totale di bilancio rispettivamente inferiore ai 50 e ai 43 milioni di euro²³.

Di recente, quindi, il mondo dell'imprenditoria ha visto una grande crescita nel numero di *small business*, fondati soprattutto dalle donne che, finalmente, hanno la possibilità di potenziare le proprie capacità in quanto imprenditrici mettendosi in proprio.

1.4.1 I motivi della recente diffusione degli small business

La recente diffusione degli *small business* è il risultato dell'acquisizione di consapevolezza da parte delle persone, soprattutto donne, di quanto sia importante dare valore alle proprie idee e progetti. La pandemia del COVID-19 ed il conseguente sviluppo dell'intelligenza artificiale (IA) sono alcuni dei fattori influenzanti nella propagazione delle PMI.

L'intelligenza artificiale (IA), cioè la capacità di una macchina di avere abilità umane (come ad esempio l'apprendimento, il ragionamento e la pianificazione) è uno dei fattori che determina la continua crescita delle piccole imprese. Il motivo principale per cui sentiamo sempre più parlare di intelligenza artificiale, è il fatto che ormai è integrata in numerosi aspetti delle nostre vite. Grazie ai vantaggi che l'IA può apportare alle PMI, coloro che vogliono sperimentare il mondo dell'imprenditoria sono più incentivati nell'aprire un'attività. L'utilizzo di tali macchine intelligenti, infatti, permette alle imprese di automatizzare molte operazioni, risparmiando sia tempo che denaro e migliorando la produttività dei dipendenti che si sentono più motivati nello svolgere attività più soddisfacenti. Nonostante il termine 'intelligenza artificiale' sia stato coniato già negli anni Cinquanta, è possibile davvero vederne gli effetti, soprattutto per quanto riguarda gli *small business*, a partire dal 2020 con la pandemia del COVID-19²⁴. Tale malattia infettiva respiratoria causata dal virus SARS-CoV-2 ha obbligato la popolazione di quasi tutto il mondo, a momenti alterni e più o meno lunghi, a passare dei periodi in casa, senza la possibilità di uscire, andare al lavoro o fare qualsiasi

²³ GFINANCE, *Definizione di PMI. Cosa si intende per Piccole e Medie Imprese*, Brescia 2022, online, <https://www.gfinance.it/definizione-pmi/>

²⁴ SalesForce, *I vantaggi dell'IA per le piccole e medie imprese*, 2022, online, <https://www.salesforce.com/it/blog/2022/02/ia-per-le-piccole-imprese.html>

attività di svago. Forse per noia o forse per gioco, in questo periodo alcune persone hanno deciso di investire su loro stesse e di aprire uno *small business*.

Le donne, in particolare, hanno sofferto in modo più marcato gli effetti del COVID-19, a causa del quale in molte hanno perso il posto di lavoro, hanno trovato difficoltà nel gestirlo da remoto o non sono riuscite a trovare una nuova occupazione. Questo, però, le ha incoraggiate ad aprire una partita IVA e a diventare lavoratrici autonome. A partire da pochi mesi dopo l'inizio della pandemia, infatti, il numero delle domande presentate da future imprenditrici per l'avvio di nuove imprese è aumentato del 82% rispetto all'anno precedente²⁵.

Le donne che hanno deciso di avviare uno *small business* durante la pandemia si sono servite proprio di tutti quei benefici apportati dall'intelligenza artificiale, facilitandone lo sviluppo e la diffusione.

1.4.2 Sostenibilità e qualità

Come abbiamo già visto precedentemente, oggi si adotta un nuovo modo di organizzare i mezzi di produzione, la cosiddetta industria 4.0, la quale non riguarda soltanto la digitalizzazione, caratteristica fondamentale per la maggior parte degli *small business*, ma anche la sostenibilità sociale e ambientale. Prima dello sviluppo dell'industria 4.0 l'unico obiettivo delle imprese è quello di generare un profitto, adesso invece si dà molta importanza alla *Corporate Social Responsibility* (CSR), cioè la responsabilità delle aziende riguardo la tutela dell'ambiente, l'utilizzo delle risorse naturali e la salute fisica e mentale dei lavoratori²⁶. Quando si parla di impresa e di sostenibilità, è importante sottolineare due concetti fondamentali: l'equità sociale e l'efficienza economica. Lo sviluppo sostenibile di un'azienda, infatti, avviene nel momento in cui sia la generazione presente che quelle future hanno la possibilità di avere una buona qualità di vita, in cui si garantisce equità a livello sociale, efficienza a livello economico e sostenibilità a livello ecologico.

²⁵ GIORGIA PACINO, *La pandemia costringe le donne a fare impresa (da sole)*, 2021, online, <https://www.paroledimanagement.it/la-pandemia-costringe-le-donne-a-fare-impresa-da-sole/>

²⁶ Commissione Europea, *Corporate Social Responsibility & Responsible business conduct*, online, https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en

Gli *small business*, in particolare, essendo attualmente la tipologia di impresa più propensa ad espandersi, hanno una grande responsabilità nello sviluppo sostenibile. Una delle maggiori differenze tra le piccole e le grandi imprese, è che per le prime è più difficile avere un vantaggio competitivo in termini di prezzo dei prodotti, proprio perché sviluppare un business sostenibile richiede l'utilizzo di materie prime di alta qualità, le quali hanno dei costi più alti rispetto a materiali non naturali. Nel settore del vestiario, per esempio, le imprese sostenibili utilizzano principalmente fibre naturali, come la lana o la seta, sempre tenendo in considerazione le pratiche alle quali vengono sottoposti gli animali; mentre le aziende che hanno solo lo scopo di generare profitto, utilizzano fibre sintetiche, come il poliestere o il nylon.

Per le piccole imprese, infatti, è ricorrente ricevere delle critiche riguardo i prezzi, spesso considerati troppo alti, senza tenere conto del fatto che tali prezzi sono il risultato dell'utilizzo di materie prime sostenibili e di qualità e di pratiche etiche. Uno dei contributi degli *small business*, grazie alla loro partecipazione nello sviluppo della sostenibilità, è la lotta contro il *Fast Fashion*, cioè la produzione di prodotti, soprattutto abiti, di bassa qualità e molto economici. Spesso al costo basso di un indumento corrisponde un alto costo sociale e ambientale: questo modello di business sceglie di utilizzare la mano d'opera di Paesi in via di sviluppo, in cui i lavoratori non hanno alcun diritto e i prodotti, essendo di bassa qualità, seguono il concetto di "usa e getta", tant'è che non si è quasi più in grado di smaltire i rifiuti creati da tale sovraconsumo di abiti.

Uno studio ha dimostrato che le PMI italiane, in effetti, sono molto propense all'applicazione di pratiche di CSR, ma, a causa dell'assenza di un budget elevato e del fatto che molte non sono favorevoli nel diffondere informazioni sul tema, tali imprese utilizzano metodi informali e interni. La causa di ciò può essere ricondotta alla natura delle piccole imprese del nostro Paese, le quali sono per la maggior parte a conduzione familiare, quindi il numero degli investitori esterni è molto limitato, talvolta nullo, e questo porta ad assumere decisioni internamente²⁷.

Possiamo affermare, quindi, che sostenere le piccole imprese, acquistando prodotti che rispettano l'ambiente e i diritti dei lavoratori, ci permette non solo di contribuire al benessere

²⁷ MARCELLO COPPA - KRISHNAMURTHY SRIRAMESH, "Corporate Social Responsibility among SMEs in Italy", *Public Relations Review*, volume 39, marzo 2013, p. 32

delle persone e del pianeta, ma anche di avere degli articoli di alta qualità con un lungo ciclo di vita.

1.4.3 *Small business e e-commerce*

La maggior parte delle persone, come abbiamo detto soprattutto donne, che hanno deciso di aprire la partita IVA e avviare una propria attività durante il periodo di confinamento causato dal COVID-19, si sono poste un limite di budget da investire nell'impresa, tendenzialmente molto basso, sia per una motivazione economica, cioè il fatto di non avere le risorse necessarie, sia per una questione di incertezza riguardo il successo del business.

Di conseguenza, le piccole e micro imprese nate recentemente hanno una caratteristica comune: sono nate in un garage, una camera da letto o un salotto. Non avendo, quindi, un posto fisico nel quale vendere i loro prodotti, i nuovi imprenditori si sono affidati all'*e-commerce*, ossia l'insieme di tutte quelle attività riguardanti sia l'acquisto che la vendita di prodotti che avviene tramite internet.

Avere una presenza online, al giorno d'oggi, è un modo per i negozi di ampliare i propri servizi per tutti quei clienti che non hanno la possibilità di recarsi al punto vendita o che vogliono ordinare un articolo esaurito; mentre per gli *small business* è utile per farsi conoscere e per poter avviare l'attività senza dover necessariamente avere un luogo fisico.

Attualmente, infatti, l'*e-commerce* viene considerata una necessità sia per i venditori che per gli acquirenti. Uno studio di *Forbes*, una rivista economica bisettimanale statunitense, dimostra come nel 2020, l'anno in cui il COVID-19 desta maggiore preoccupazione, il traffico pedonale durante il *Black Friday*, cioè l'ultimo venerdì del mese di novembre durante il quale tutte le attività scontano i propri articoli, diminuisce di oltre il 52%. Al contrario, sempre nello stesso anno, oltre due miliardi di persone effettuano acquisti online²⁸.

Un'impresa che vuole iniziare a vendere i propri articoli online, per farlo con successo, dovrebbe seguire quattro fasi: pianificazione, spedizione, creazione di una presenza online, e marketing. Nella fase di pianificazione è molto importante la scelta dei prodotti da rendere disponibili sul sito e dove effettuarne l'inventario. Inoltre, bisogna determinare le diverse tipologie di pagamento da accettare ed assicurarsi che i pagamenti possano essere fatti in

²⁸ ELIE Y. KATZ, *Forbes*, 2021, online, <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/11/12/how-small-businesses-can-get-started-with-e-commerce/?sh=79c450e14e2f>

sicurezza. Per quanto riguarda la spedizione, invece, è necessario decidere dove evadere gli ordini e procurarsi un numero sufficiente di imballaggi per poter sempre soddisfare la domanda. Dopo aver preso tutte le decisioni più tecniche, per poter sviluppare l'*e-commerce*, è fondamentale farsi conoscere attraverso la progettazione e creazione di un sito web, o utilizzando un modello già esistente o affidandosi ad un *web designer* per avere un sito personalizzato. L'ultima fase consiste nel definire un budget dedicato esclusivamente alla pubblicizzazione dell'*e-commerce*: Social Media Marketing, Influencer Marketing e Digital Marketing sono solo alcuni dei modi attuali più in voga per fare pubblicità²⁹.

In conclusione, possiamo constatare che gli *small business*, nonostante le loro dimensioni e il loro fatturato limitato, si stanno facendo strada nell'economia del Paese, influenzandola positivamente.

²⁹ *Ibidem*.

CAPITOLO II

WEB MARKETING: L'ASCESA DI TIKTOK

2.1 I nuovi modi di fare marketing

Passo dopo passo, le donne si stanno facendo sempre più notare in quanto imprenditrici. Le loro abilità, il loro contributo, la possibilità di sviluppare la capacità di diventare leader in giovane età, sono solo alcuni dei motivi per i quali il mondo del lavoro si sta evolvendo. La continua espansione degli *small business* è un ulteriore contributo che permette non solo l'accrescimento dell'economia, ma anche la diminuzione del *gender gap*. La maggior parte delle piccole imprese nate recentemente, infatti, sono gestite da donne, le quali hanno un approccio innovativo all'imprenditorialità che permette loro di sviluppare beni e servizi rispettosi dell'ambiente e di qualità.

Fino a qualche anno fa, la pubblicità proposta attraverso la televisione e la radio era il metodo principale per comunicare la nascita di nuovi prodotti o servizi. Oggi, invece, il mezzo più utilizzato per farsi conoscere sul mercato dalle piccole imprese “rosa” sono delle nuove strategie di marketing, nate recentemente grazie allo sviluppo della tecnologia e, in particolare, dei *social media*, che sono sempre più utilizzati non solo dai singoli individui per passare il tempo o fare nuove conoscenze, ma anche dalle imprese per aumentare la loro riconoscibilità e la consapevolezza del consumatore riguardo la loro esistenza.

Il Search Engine Marketing, il Social Media Marketing e l'Influencer Marketing sono tre delle strategie di comunicazione, legate e dipendenti l'una dall'altra, maggiormente in diffusione in questi anni, che sfruttano il successo e l'evoluzione dei social. Ciò che accomuna queste tre tipologie di marketing, è il fatto di far parte di un gruppo di strategie di marketing, comunicazione e vendita molto più ampio, chiamato Web Marketing.

Per definizione, il Web Marketing è un'“attività di marketing attuata in rete, possibilmente coordinata con le strategie di promozione e vendita tradizionali”¹.

L'obiettivo del Web Marketing e di tutti i suoi sottogruppi, quindi, è quello di trasformare degli estranei in potenziali clienti dell'impresa.

¹ AA. VV., *Treccani*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2013

2.1.1 Search Engine Marketing

Tutte le strategie di Web Marketing hanno come pilastro il Search Engine Marketing (SEM), cioè l'insieme di tutti quei processi che hanno lo scopo, al momento della navigazione sui motori di ricerca, di attirare gli utenti del web all'interno del sito dell'impresa.

Il SEM può essere suddiviso in due discipline: la Search Engine Advertising (SEA) e la Search Engine Optimization (SEO). Attraverso la prima disciplina si ha la possibilità di promuovere a pagamento il sito sui motori di ricerca. Lo scopo è quindi quello di posizionare il sito più in alto possibile nel *browser* attraverso un sistema ad asta. La SEO, invece, serve per ottimizzare il sito web dell'impresa, in modo tale che appaia nelle posizioni più elevate dei motori di ricerca. A primo impatto le due discipline del SEM potrebbero sembrare uguali, siccome hanno lo stesso obiettivo; in realtà ci sono tre differenze principali che riguardano il costo, il tempo e il software. Infatti, mentre l'Optimization può essere applicata gratuitamente, a meno che non venga pagato qualcuno per apportare delle migliorie al sito, l'Advertising ha un costo che si quantifica in *Cost Per Click* (CPC), vale a dire che il costo si basa sulla quantità di click esercitati dagli utenti. Per quanto riguarda il tempo, la SEO, per far in modo che si vedano dei reali effetti sull'ottimizzazione, richiede l'investimento di un lasso di tempo più lungo rispetto alla SEA, dove, invece, più è alto l'investimento monetario, più è frequente che si appaia in posizioni elevate. Infine, i software utilizzati dalle due discipline sono completamente diversi: gli esperti di Advertising utilizzano software esterni e piattaforme di pubblicizzazione; chi si occupa di Optimization utilizza tutti gli strumenti necessari per far funzionare il sito al meglio².

Possiamo quindi affermare che il Search Engine Marketing è una tecnica di marketing online che ha come obiettivo il generare traffico qualificato sul sito di un'impresa e aumentare la visibilità del brand, in modo tale che gli utenti, attratti dai prodotti e dai servizi proposti, facciano degli acquisti.

² JOLE TORRE, *Cos'è la SEA?*, 2018, online, <https://www.bewesrl.com/seo/cose-la-sea.html>

2.1.2 Social Media Marketing

Il Social Media Marketing (SMM) è forse lo strumento di pubblicizzazione odierno che viene più sfruttato dalle aziende per la promozione di nuovi prodotti e servizi. In particolare, è molto utilizzato dagli *small business*, perché porta dei grandi vantaggi per un costo potenzialmente nullo.

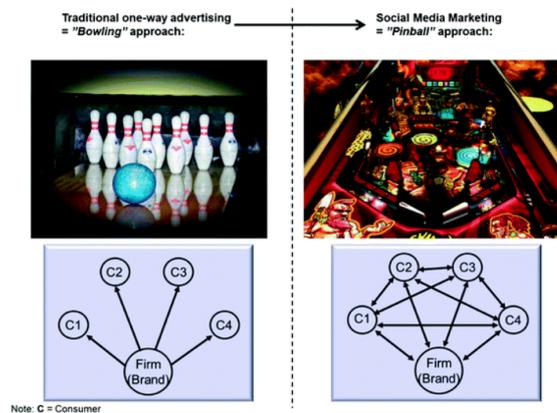
Per poter dare una definizione del SMM, è prima necessario avere ben chiaro a cosa ci si riferisce quando si parla di *social media*, vale a dire “piattaforme virtuali che permettono di creare, pubblicare e condividere contenuti, i quali, a loro volta, sono generati direttamente dai loro utenti. In questo senso i *social media* si distinguono dai mezzi tradizionali [...] in virtù della loro orizzontalità rispetto alla possibilità di creare contenuti”³. Sulla base di ciò, quindi, possiamo constatare che il Social Media Marketing è l’uso di tutte quelle piattaforme in cui gli utenti condividono delle informazioni e creano delle reti sociali, con l’obiettivo di coinvolgere e raggiungere nuovi clienti per costruire la consapevolezza del marchio dell’azienda e aumentare le vendite.

La diffusione del Social Media Marketing sta profondamente modificando le strategie promozionali, le quali sono passate da un modello unidirezionale ad un modello pluridirezionale. Il primo viene definito da Philip Kotler, uno dei massimi esperti mondiali del marketing, ‘Modello Bowling’, perché prevede la creazione di un messaggio e la sua comunicazione ai potenziali consumatori; il secondo modello, invece, è il cosiddetto ‘Modello Flipper’, cioè il fatto di influenzare il comportamento dei consumatori attraverso i messaggi pubblicitari pubblicati sui *social media*, i quali hanno un ruolo fondamentale nel processo di passaparola, comunicazione e comportamento d’acquisto⁴.

³ ANDREA CERON - LUIGI CURINI - STEFANO M. IACUS, *Social Media e Sentiment Analysis: L’evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, Springer Verlag, 2013

⁴ PHILIP KOTLER - SVEND HOLLENSSEN - MARC O. OPRESNIK, *Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli Editore, 2019

Figura 2.1: Dal “Modello Bowling” al “Modello Flipper”⁵



Fonte: “Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale”

Grazie alle rappresentazioni in figura 2.1 possiamo analizzare questi due modelli e notiamo che nel ‘Modello Bowling’ il messaggio pubblicitario viene “lanciato” verso i consumatori (C), che hanno una libertà d’azione molto limitata, cercando di colpirne il maggior numero possibile; mentre il ‘Modello Flipper’ agisce in un contesto molto più dinamico, nel quale i *social media* hanno la capacità di modificare la traiettoria in modo rapido e imprevedibile.

Negli ultimi anni, il Social Media Marketing ha riscontrato un successo tale che i *marketer* di tutti i settori stanno cercando di sfruttare il vantaggio competitivo che questa strategia comunicativa può offrire, impegnandosi nella creazione di contenuti per un nuovo tipo di pubblico.

2.1.2.1 Il Social Media Marketing negli *small business*

Le piccole imprese, come abbiamo già analizzato nel capitolo precedente, sono caratterizzate da personale, fatturato e budget limitato. Spesso, quindi, non hanno la possibilità di sviluppare delle strategie di marketing che portino a dei reali effetti nelle decisioni d’acquisto dei consumatori. Il Social Media Marketing, però, ha rappresentato una svolta per gli *small business*, i quali hanno la possibilità di diffondere le informazioni sulla propria impresa ad un pubblico mirato, composto da potenziali clienti.

⁵ *Ibidem*.

Il fatto che il SMM crei un tipo di comunicazione più stretta e personale rispetto ad altre strategie è un grande vantaggio per le PMI, perché permette la fidelizzazione del cliente, siccome avviene un processo di interazione tra venditore e acquirente. Un altro dei benefici del Social Media Marketing per le piccole imprese, è sicuramente il fatto che la sua applicazione richieda un costo inferiore rispetto ad altri media, come la televisione e la radio. Inoltre, la comunicazione è molto rapida, quindi la consegna del messaggio avviene in modo efficiente e si ha la possibilità di diffondere le informazioni in tempo reale.

Per entrare nel mondo dei social, le PMI, dopo aver definito gli obiettivi che si vogliono raggiungere, dovrebbero analizzare la clientela, in modo tale da capire quali sono i canali più adatti alla propria tipologia di consumatori e a quali target mirare. Successivamente è necessario sviluppare un piano editoriale per la pubblicazione di contenuti appropriati. Tramite il monitoraggio dei risultati si può capire se la strategia è adatta o se devono essere apportate eventuali modifiche⁶.

Uno studio dell'Istituto Nazionale di Statistica (Istat), infatti, ha dimostrato che in Italia sono proprio gli *small business* ad essere più presenti sui social rispetto alle grandi imprese. Anche se al momento solo il 60,3% delle PMI italiane ha raggiunto un livello base di presenza digitale, l'obiettivo per il 2030 è quello di far raggiungere tale livello al 90% delle aziende⁷.

In conclusione, possiamo affermare che il Social Media Marketing non è solo un'opportunità per le imprese, ma una scelta strategica che può portare a dei reali risultati a lungo termine.

2.1.3 Influencer Marketing

Con l'aumento dell'utilizzo delle piattaforme social, sono nate anche delle nuove tipologie di professionalità che hanno la capacità di influenzare le decisioni di acquisto degli utenti di una nicchia di mercato ben distinta, grazie alla loro notorietà, posizione e rapporto con il pubblico. Questa nuova figura professionale è quella dell'*influencer*, cioè colui che ha una certa esperienza in un determinato settore e condivide contenuti di grande successo sul proprio blog

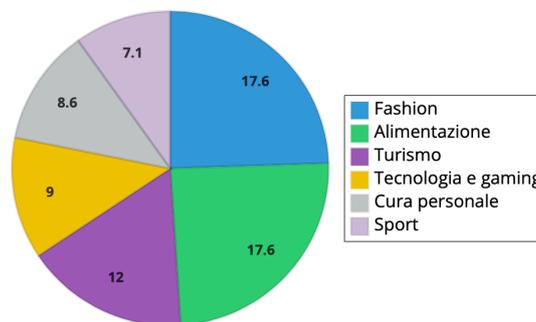
⁶ PIER LUCA SANTORO, *La Repubblica*, 2022, online, <https://www.repubblica.it/tecnologia/blog/esplorazioni-digitali/2022/04/04/news/la-maggior-parte-delle-imprese-italiane-non-ha-una-strategia-di-presenza-sui-social-344057666/>

⁷ Istat - Istituto Nazionale di Statistica, *Imprese e Ict – Anno 2021*, 2022, online, <https://www.istat.it/it/archivio/265333>

personale o pagina social. L'Influencer Marketing, quindi, è “una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità di influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone così che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico”⁸.

L'*influencer*, grazie al rapporto di fiducia che ha instaurato con la propria *community*, ha la capacità di influire sulla percezione di un determinato brand, grazie alla trasformazione della relazione tra consumatore e prodotto in esperienza. Il prodotto, quindi, viene dapprima provato dall'*influencer*, il quale poi racconta la propria esperienza sui *social media*, cosicché l'utente percepisca l'azione di acquistare un determinato articolo come un consiglio che gli viene dato da parte di una persona di cui si fida. Anche se, potenzialmente, tutti i settori potrebbero affidarsi agli *influencer* per sviluppare una nuova strategia di marketing, grazie ai dati riportati nella figura 2.2, notiamo che globalmente quelli che hanno optato maggiormente per questa modalità di comunicazione sono l'ambito della moda ed il settore alimentare⁹.

Figura 2.2: I settori che utilizzano maggiormente l'Influencer Marketing



Fonte: Social Factor

L'Influencer Marketing è in grande crescita e offre sempre più opportunità sia ai *creator* che alle imprese. Secondo il report “The State of Influencer Marketing Report 2022”, infatti, il mercato di questa strategia di vendita è triplicato in soli cinque anni, arrivando a toccare i

⁸ MATTEO POGLIANI, *Influencer Marketing: Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Dario Flaccovio Editore, 2016

⁹ Social Factor, *Influencer Marketing*, 2022, online, <https://socialfactor.it/servizi-marketing/influencer-marketing/>

sedici miliardi e quattrocentomila dollari¹⁰. Il motivo per il quale questa categoria di Web Marketing si sta così ampiamente diffondendo è il fatto che permette non solo di incoraggiare gli acquisti degli utenti, da sempre obiettivo principale delle aziende, ma incide anche positivamente su altri aspetti fondamentali per un'impresa, indipendentemente dalla sua dimensione. Gli *influencer*, infatti, sono un mezzo utile per l'accrescimento della conoscenza di un brand e per l'aumento della consapevolezza dei potenziali consumatori sulla sua esistenza. Inoltre, se un volto noto dei *social media*, con un numero di *follower* importante, crea un passaparola positivo che conduce gli altri utenti a fidarsi, può avere un impatto anche sulla reputazione del brand. In caso di crisi aziendale, infine, l'*influencer* può veicolare delle opinioni alternative per evitare la diffusione di messaggi negativi.

Un'analisi condotta dall'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing (ONIM), che ha coinvolto quasi cinquecento professionisti di tutto il mondo, ha dimostrato che per il 78,3% dei *marketer* l'obiettivo principale è, appunto, l'*awareness*¹¹. Sempre secondo lo stesso studio, il canale social più utilizzato per l'applicazione dell'Influencer Marketing è Instagram, piattaforma in cui avviene il 95,2% delle campagne degli *influencer*¹².

Tuttavia, negli ultimi anni, sta diventando sempre più conosciuto un nuovo *social media*, TikTok, la cui popolarità e utilizzo per la promozione dei business sta crescendo notevolmente.

2.2 Il nuovo social della Generazione Z

Il termine “Generazione Z” viene utilizzato per identificare tutte quelle persone nate tra l'anno 1997 e l'anno 2012. Ciò che definisce questa generazione è il fatto di essere composta da ragazzi e ragazze nate nel mondo tecnologico e digitale, caratteristica che ne ha influenzato lo stile di vita, i valori e consumi.

La cosiddetta Gen Z si contraddistingue per il fatto di aver vissuto da sempre una *social media life*, cioè una vita in cui online e offline non sono due cose distinte, bensì un tutt'uno, in

¹⁰ WERNER GEYSER, *The State of Influencer Marketing Report 2022*, 2022, online, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

¹¹ ONIM - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, *Brand & Marketer*, 2021, online, <https://www.onim.it/report-brand-marketer-2020/>

¹² *Ibidem*.

cui si ha la necessità di mostrare sui *social media* anche gli aspetti più intimi e privati della propria vita.

La Generazione Z viene anche chiamata “True Gen”, sulla base dei valori che tendenzialmente questi giovani condividono. La ricerca della verità e dell’autenticità è fondamentale, perché solo in questo modo si ha la possibilità di esprimersi liberamente e la capacità di comprendere gli altri; la tolleranza e l’inclusività sono i pilastri della visione del mondo della Gen Z, nota per essere la generazione meno violenta e più tollerante degli ultimi decenni.

Per quanto riguarda le piattaforme social, le più utilizzate dai giovani sono Instagram, Youtube e Facebook. Dal 2019, però, ha iniziato a riscontrare un grande successo un nuovo *social media*, TikTok, il cui utilizzo è sempre più in crescita sia come svago e passatempo sia come mezzo di marketing. Il 41% degli utenti di questa nuova piattaforma fa parte della Generazione Z, siccome l’obiettivo di TikTok è proprio quello di puntare sui giovani e sulla loro creatività¹³. Il grande successo di quest’app tra i giovanissimi è probabilmente da ricondurre al fatto che può essere vista come un’app-specchio, utilizzata per far risaltare la propria identità e mostrare le proprie qualità artistiche.

2.2.1 TikTok: come funziona

TikTok è la destinazione leader per i video brevi da dispositivi mobili. La missione di TikTok è ispirare la creatività e portare l’allegria. TikTok stimola ed aiuta la missione creativa, incoraggiando gli utenti a condividere le proprie passioni e momenti della loro vita reale [...] e offrendo un feed video personalizzato su ciò che gli utenti guardano, apprezzano e condividono.

Questa è la definizione ufficiale che ByteDance, l’azienda proprietaria, fornisce dell’applicazione¹⁴.

TikTok, la piattaforma social del momento, viene lanciata da ByteDance nel 2016 in Cina con il nome “Douyin”. Un anno dopo la stessa azienda acquisisce anche un’altra app, “Musical.ly”¹⁵ e, allo stesso tempo, lancia TikTok nel resto del mondo. Nel 2018 Musical.ly

¹³ MICHAELA DINARDO, *Labonext*, 2020, online, <https://www.labonext.com/blog/1404/tiktok-cos-e-perche-e-molto-usata-dalla-generazione-z-e-quando-e-consigliata-per-le-aziende>

¹⁴ ILARIA BARBOTTI, *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Hoepli Editore, Milano 2020, p. 5

¹⁵ Musical.ly: applicazione di *videosharing* caratterizzata da video in cui gli utenti ballano o riproducono il *lip sync* sui brani più popolari del momento.

viene inglobata a TikTok, creando un'app unica che, da questo momento in poi, vede la nascita e crescita di una *community* sempre più ampia, fino a diventare, attualmente, l'app più scaricata al mondo¹⁶.

Questa piattaforma viene molto spesso associata alla Generazione Z, proprio perché è il *social media* più in crescita negli ultimi anni. Il fatto di essere un social che utilizza un approccio diverso nei confronti dei giovani, permettendogli di esprimere le loro capacità e creatività attraverso video divertenti, dove possono ballare, cantare e parlare degli argomenti che gli stanno più a cuore, è ciò che ha maggiormente suscitato il loro interesse.

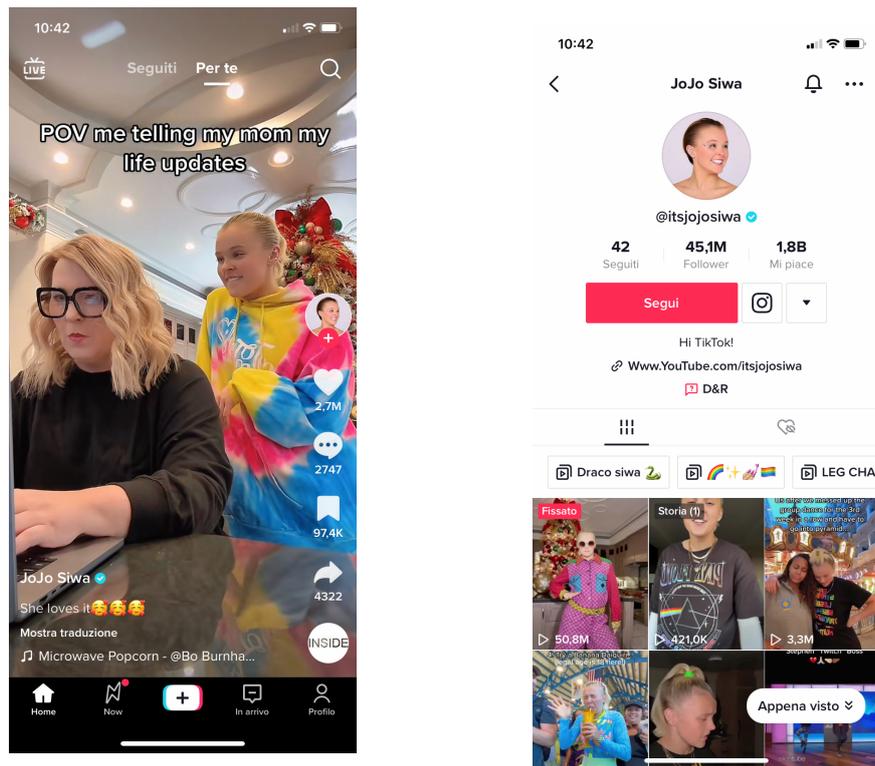
Secondo le ultime statistiche, TikTok ha raggiunto un miliardo di utenti iscritti in tutto il mondo, conquistando la settima posizione in termini di popolarità e diventando, con trentatré milioni di download in soli quattro mesi, l'applicazione più scaricata sull'App Store di Apple, superando altri *social network* molto più conosciuti, come Instagram e YouTube. Ad oggi, i download della piattaforma hanno superato i tre miliardi, con una presenza ben radicata in cento cinquantacinque Paesi e disponibile in settantacinque lingue diverse¹⁷.

TikTok è il social per eccellenza dedicato alla creazione video di massimo tre minuti e alla creatività e questo è proprio ciò che lo rende così popolare tra i giovani della Gen Z. L'applicazione si presenta con delle caratteristiche nuove rispetto alle altre piattaforme social, ad esempio il suono ha una presenza costante e la visione dei video avviene in *vertical fullscreen*. La capacità di portare nuovi contenuti sull'app, di essere creativi, di trattare argomenti di interesse sociale e la partecipazione alle *challenge* proposte permette agli utenti di creare un contenuto virale. Le *challenge*, lanciate ogni giorno sia dai brand che utilizzano l'app che da TikTok stesso, sono ciò che realmente differenzia questo social da tutti gli altri. Tali sfide si presentano come una sorta di gioco che gli utenti di tutto il mondo possono replicare, diventando così delle sfide internazionali, grazie alle quali le persone hanno la possibilità di generare seguito sul proprio profilo. Un'altra caratteristica che differenzia notevolmente l'applicazione, infatti, è il fatto che, grazie all'algoritmo utilizzato da TikTok, qualsiasi video può diventare virale, indipendentemente dall'utente che l'ha pubblicato, siccome si preferisce dare priorità al contenuto piuttosto che al profilo.

¹⁶ MARYAM MOHSIN, *Oberlo*, 2021, online, <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-tiktok>

¹⁷ *Ibidem*.

Figura 2.3: Sezioni “Home” e “Profilo” di TikTok



Fonte: TikTok

La figura 2.3 ci mostra come si presenta l'applicazione di TikTok. Nel momento in cui si effettua l'accesso, la prima pagina nella quale ci si ritrova è quella della “Home”, in cui appaiono, grazie all'algoritmo, dei video in linea con i propri interessi che possono essere visualizzati scorrendo verso il basso. Questo permette all'applicazione di sviluppare una *user experience* in continuo miglioramento. Partendo dall'immagine a sinistra, vediamo che TikTok propone diverse funzioni: in alto a sinistra troviamo l'icona per accedere alle “Live”, cioè la possibilità di seguire ed interagire in tempo reale con gli altri utenti; in alto al centro ci sono due sezioni, “Seguiti”, in cui vengono mostrati i video degli utenti che già si seguono, e “Per te”, in cui ci sono dei suggerimenti proposti dall'app stessa; in alto a destra c'è la sezione “Scopri”, rappresentata dall'icona della lente di ingrandimento, in cui si trova la barra di ricerca, le *challenge* proposte e gli *hashtag* di tendenza, i quali permettono agli utenti di trovare video di loro interesse esclusivamente attraverso l'utilizzo di parole-chiave. Grazie alle funzioni che si trovano sul lato destro dell'immagine, invece, si ha la possibilità di andare sul profilo della persona che ha pubblicato il video; mettere “mi piace”, commentare e

condividere il contenuto; accedere alla sezione nella quale sono presenti tutti i suoni utilizzabili e vedere altri TikTok che utilizzano la stessa musica. Cliccando il simbolo “+” in basso al centro dello schermo si può iniziare la registrazione di video brevi (di quindici secondi, di un minuto o di tre minuti) con l’utilizzo di musica, filtri, *stickers* ed effetti. Nella parte bassa, inoltre, troviamo la sezione per accedere al proprio profilo, che si presenta come nell’immagine a destra, dove possono essere visualizzati tutti i contenuti pubblicati, il numero di *follower* e il numero totale di “mi piace” ottenuti.

Possiamo quindi affermare che TikTok ha delle proprietà differenti dalle altre piattaforme che lo rendono facilmente utilizzabile ed intuitivo per i giovani, i quali hanno la possibilità di esprimere loro stessi, divertirsi e, potenzialmente, anche diventare molto conosciuti sulla piattaforma.

2.2.2 Il contributo del COVID-19 nello sviluppo di TikTok

La popolarità e il successo del nuovo social della Generazione Z, TikTok, sono sicuramente in parte riconducibili alle funzioni originali che presenta e alle numerose possibilità che offre di diventare virali e conosciuti. Una porzione di merito per la notorietà della piattaforma, però, va anche alla pandemia del COVID-19, periodo durante il quale l’applicazione registra il maggior numero di *download*: “A febbraio (2020) TikTok è stato scaricato da quasi cento tredici milioni di utenti [...] in tutto il mondo, il che lo rende il miglior mese di sempre sia per le installazioni che per i ricavi”¹⁸. Il mese di febbraio 2020, infatti, corrisponde al periodo di inizio della quarantena, in gran parte dei Paesi europei, per il contenimento del Coronavirus. Il fatto che le persone abbiano passato molto tempo chiuse in casa, ha sicuramente rappresentato un grande vantaggio per TikTok, siccome tutti hanno speso molto più tempo sullo smartphone e sono stati in cerca di nuove distrazioni e nuovi modi per passare il tempo.

La pandemia da COVID-19 ha colpito la maggior parte dei Paesi del mondo e a risentirne non sono stati solo i singoli individui, ma anche le economie, sia quelle a basso reddito che quelle al vertice della piramide per ricchezza. Questo ha contribuito a modificare lo stile di vita e le abitudini di acquisto dei consumatori, i quali hanno sviluppato una capacità di adattamento tale da convertire alcune attività della vita quotidiana in attività da poter svolgere online.

¹⁸ STEPHANIE CHAN, *Sensor Tower*, 2021, online, <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

Secondo uno studio (Sheth, 2020), è possibile identificare diverse reazioni immediate che la quarantena ha avuto sul comportamento dei consumatori, di cui tre riguardano il mondo dei social:

- ‘abbracciare la tecnologia digitale’ (*embracing digital technology*), vale a dire che, siccome con le limitazioni le persone hanno iniziato a lavorare, studiare e comunicare online, il passaparola si è trasformato in una condivisione di informazioni sui social;
- ‘il negozio viene a casa’ (*store comes*), cioè i consumatori ricevono direttamente alla propria abitazione tutto ciò che ordinano, siccome non hanno la possibilità di uscire e questo permette il potenziamento delle attività di *e-commerce*;
- ‘scoperta del talento’ (*discovery of talent*), caratteristica fondamentale per lo sviluppo di TikTok, in quanto i consumatori, avendo più tempo libero, hanno la possibilità di condividere i propri talenti ed esibirsi sull’applicazione con l’opportunità di andare virali e, di conseguenza, diventare produttori con vere e proprie possibilità commerciali¹⁹.

Inoltre, il periodo di *lockdown* causato dall’emergenza del COVID-19, ha alimentato in molte persone una forma di ansia, chiamata Sindrome di FOMO (*Fear of Missing Out*), cioè la paura di essere “tagliati fuori” dalla vita sociale, a causa delle misure restrittive e dell’isolamento. TikTok, in questo periodo difficile, viene visto come una via d’uscita, grazie alla quale è possibile reinventarsi la realtà e sentirsi protagonisti²⁰.

Possiamo quindi affermare che la piattaforma deve parte del suo successo al virus che ha colpito il mondo tra la fine dell’anno 2019 e l’inizio dell’anno 2020. Nonostante ciò, TikTok ha mantenuto il suo successo negli anni, essendo ancora oggi una delle applicazioni più utilizzate sia dagli individui che dalle imprese come nuovo mezzo di marketing.

2.2.3 TikTok Marketing

La popolarità crescente che TikTok ha acquisito dal 2018 ad oggi, ha attirato l’attenzione di molte aziende, le quali hanno visto nella piattaforma un grande potenziale per attuare delle strategie di marketing, rivolgendosi ad un pubblico molto giovane e che ama divertirsi.

¹⁹ JAGDISH SHETH, “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?”, *Journal of Business Research*, 2020, pp. 280-283

²⁰ LAURA SPADONI, *Linkedin*, 2020, online, <https://www.linkedin.com/pulse/come-tiktok-cambia-le-regole-del-marketing-ai-tempi-covid-19-spadoni/?originalSubdomain=it>

Gli utenti di TikTok trascorrono sull'applicazione un tempo medio di cinquantadue minuti al giorno e il 90% di essi la utilizza più volte, motivazioni per le quali i brand si sono convinti che fare pubblicità sulla piattaforma potesse essere un'arma vincente²¹.

I business che vogliono fare marketing su TikTok devono tenere in considerazione che ci sono tre metodologie differenti per poter aumentare la consapevolezza degli utenti sull'esistenza del proprio prodotto o servizio: la creazione di un account; la collaborazione con i TikToker o l'utilizzo della sezione "TikTok for Business".

Per quanto riguarda il primo metodo, decidere di aprire un canale in cui vengono pubblicati dei video pertinenti che raccontano la storia e il percorso dell'azienda attraverso contenuti sugli articoli offerti, potrebbe essere la giusta strategia da adottare sulla piattaforma soprattutto per gli *small business*, i quali spesso hanno un budget limitato da dedicare al marketing. I contenuti pubblicati sull'account permettono all'impresa non solo di raggiungere un determinato target, aumentando le vendite e l'*awareness* sul proprio brand, ma anche di instaurare un rapporto di fiducia con il pubblico, il quale ne condivide i valori e la visione.

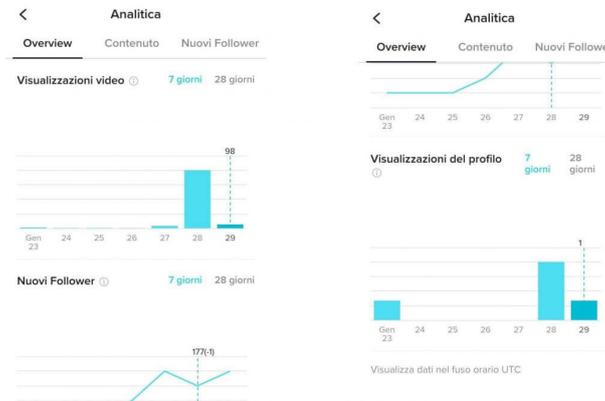
Per tutti coloro che vogliono lavorare su TikTok, inoltre, è possibile creare un account "pro" o "business" grazie al quale, come mostrato nella sottostante figura 2.4, si può accedere ad una sezione, chiamata "Analitica", nella quale vengono mostrate delle informazioni e dei dati sul proprio pubblico e sull'eventuale successo dei contenuti pubblicati²². I dati forniti dalla sezione Analitica riguardano sia la totalità del profilo sia il singolo contenuto. Possono essere suddivisi in tre aree: "Overview" mostra il numero delle visualizzazioni dei video pubblicati e i nuovi *follower* degli ultimi sette o ventotto giorni; "Contenuto" presenta la pubblicazione di video e quelli di tendenza degli ultimi sette giorni; nell'area "Nuovi Follower" compare il numero totale delle persone nuove che seguono l'account suddivise sulla base del genere, del territorio, dell'attività e dei video o suoni che vedono e ascoltano abitualmente²³.

²¹ MARYAM MOHSIN, *Oberlo*, *op. cit.*

²² ILARIA BARBOTTI, *TikTok marketing, Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, *op. cit.*, p. 52

²³ *Ibid.*, p. 53

Figura 2.4: Sezione “Analitica” di TikTok²⁴



Fonte: TikTok

Il secondo metodo è la fusione del TikTok Marketing con l’Influencer Marketing, quindi proporre a dei TikToker, cioè gli *influencer* diventati popolari sulla piattaforma, delle collaborazioni nelle quali il prodotto viene testato e consigliato agli altri utenti.

Per le grandi aziende la forma di sponsorizzazione più indicata ed efficace è la creazione di un’*hashtag challenge* supportata dai TikToker che si decide di coinvolgere. In questo caso è molto comune la collaborazione con mega e macro *influencer*, cioè utenti seguiti sui social da oltre centomila persone che ormai sono diventati delle celebrità e dei professionisti affermati del settore. Nel momento in cui si decide di coinvolgerli nella sponsorizzazione di un prodotto, essi diventano dei veri e propri testimonial che, nel caso dell’*hashtag challenge*, invitano e convincono i propri *follower* ad accettare e replicare la sfida, rendendo l’*hashtag* popolare²⁵. Le piccole e medie imprese, invece, possono optare esclusivamente per l’Influencer Marketing attraverso la cooperazione con micro e nano *influencer*, vale a dire, in questo caso, TikToker che contano un numero di seguaci compreso tra i mille e i centomila. In tal caso i costi sono molto più contenuti, ma si ha comunque la possibilità di aumentare l’*awareness* del proprio brand, il quale viene consigliato e fatto conoscere agli utenti di TikTok grazie ai video dedicati che si concordano con gli *influencer* con i quali si collabora. Il vantaggio per gli *small business* di affidarsi a nano e micro *influencer* è il raggiungimento di

²⁴ ALESSIO ATRIA, *TikTok Analitica: come mostrare i risultati del tuo business*, 2021, online, <https://www.facilewebmarketing.com/tiktok-analitica-come-misurare-i-risultati-del-tuo-business/>

²⁵ ILARIA BARBOTTI, *TikTok marketing, Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, op. cit., p. 142

nicchie di mercato specifiche, in base alla categoria di prodotto che si desidera pubblicizzare²⁶.

La terza metodologia per sfruttare l'applicazione di TikTok come mezzo di marketing è l'utilizzo della sezione "TikTok for Business", riservata alle aziende, la quale permette di creare annunci pubblicitari coinvolgenti, che vengono gestiti dalla piattaforma sulla base del budget giornaliero o complessivo scelto. A differenza degli altri *social media*, gli annunci creati su TikTok sono creati sulla base del divertimento, della scoperta di qualcosa di nuovo e dell'ispirazione, infatti "sette persone su dieci affermano che gli annunci pubblicitari presenti sulla piattaforma sono divertenti e quindi è propenso a guardarli"²⁷.

Grazie a questa sezione possono essere create sei differenti tipologie di video:

- il *feed video*, cioè un classico TikTok della durata massima di quindici secondi, caratterizzato dall'etichetta 'Sponsorizzato';
- l'*hashtag challenge* e l'*hashtag challenge plus*, vale a dire le sfide lanciate dai brand, ma con la possibilità di aggiungere un link esterno che riporta all'*e-commerce* dell'impresa per l'acquisto del prodotto;
- il *brand takeover*, ovvero una forma di *advertising* esclusiva, perché permette ad un solo brand al giorno di sponsorizzare il proprio prodotto, attraverso un video a tutto schermo che all'avvio dell'applicazione conduce gli utenti verso una *challenge*;
- le *branded lens*, ossia la creazione da parte dell'azienda di filtri in 2D o 3D che possono essere utilizzati dagli utenti;
- la *top view*, cioè far comparire spesso la campagna pubblicitaria nei "Per te" con l'obiettivo di ottenere un maggior numero di visualizzazioni²⁸.

Possiamo quindi constatare che TikTok ha un grande potenziale come mezzo di marketing, siccome permette alle imprese, anche alle più piccole, di emergere e aumentare la

²⁶ Digital for Business, *Mega, macro, micro e nano influencer: chi sono e quali scegliere*, 2022, online, <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>

²⁷ MARIKA MARANGELLA, *Comunica con TikTok e Reels: La rivoluzione della Video Generation*, Zandegu, 2021, p. 5

²⁸ TikTok for Business, *Advertising on Tiktok: Tiktok Ads*, 2022, online, https://getstarted.tiktok.com/eu-go-tiktok?lang=it&attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=129607392935&attr_term=tiktok%20for%20business&no_parent_redirect=1&gclid=CjwKCAiAk--dBhABEiwAchIwkSRctMqk_R2bd2onPSglGF2b5nvobLn8XygbC-zPdwUCxOrXyEqbyhoCcHcQAvD_BwE&country=IT

consapevolezza dei clienti, offendo diverse tipologie di sponsorizzazione, sulla base delle proprie esigenze, del budget prestabilito e del target che si vuole raggiungere.

2.2.4 Il contributo del TikTok Marketing nello sviluppo degli *small business*

Come abbiamo già analizzato precedentemente, TikTok offre la possibilità alle aziende di farsi conoscere sulla piattaforma in diversi modi. Per quanto riguarda in particolare modo gli *small business*, l'applicazione offre dei grandi vantaggi, perché aumenta l'*awareness* degli utenti sul brand a basso costo.

TikTok riconosce l'importanza delle PMI e il loro contributo all'economia del Paese e, allo stesso tempo, è consapevole di quanto sia importante per queste imprese promuovere il proprio business sulla piattaforma. Prova di ciò, viene data dagli utenti stessi, i quali dichiarano di essere particolarmente interessati ai contenuti pubblicati dalle piccole e medie imprese, soprattutto per quanto riguarda i settori del fashion, della cura di sé stessi e dei viaggi.²⁹ Il 67% di essi, infatti, riconosce di seguire diversi profili di PMI e il 57% ha effettuato acquisti grazie all'*advertising* proposto sulla piattaforma³⁰.

Al fine di poter contribuire al successo degli *small business* e aiutarli ad utilizzare l'applicazione come mezzo di marketing, TikTok, nella sua sezione dedicata alle aziende, ha pubblicato una guida, chiamata "Marketing per piccole imprese su TikTok: la guida definitiva su come fare", nella quale vengono dati numerosi consigli per aumentare il seguito del proprio brand e per ottenere dei reali risultati sulla piattaforma. In tale guida, TikTok si definisce come il posto giusto per fare marketing, perché è l'applicazione nella quale "ogni generazione è accorsa per unirsi al divertimento e innumerevoli sottoculture si riuniscono per condividere le loro ultime scoperte"³¹. Secondo il team di TikTok, l'approccio che le PMI dovrebbero adottare per avere successo, è quello dell'*always-engaged*, cioè avere una presenza costante sull'applicazione, per garantire continua dinamicità e connessione con la *community*. Questo

²⁹ FABIO CASCIABANCA, *TikTok e PMI: un impatto positivo sulla community e sui brand locali*, 2022, online, <https://www.ninjamarketing.it/2022/10/13/tiktok-e-pmi/>

³⁰ JOSE GRAGNANIELLO, *Socialmediamarketing*, 2021, online, <https://socialmediamarketing.it/tiktok-guida-al-marketing/>

³¹ TikTok for Business, *Marketing per piccole imprese su TikTok: la guida definitiva su come fare*, 2021, online, <https://www.tiktok.com/business/en/blog/small-business-marketing-tiktok-ultimate-guide?redirected=1>

approccio permette alle piccole e medie imprese di ottenere i massimi risultati sulla piattaforma, nel momento in cui avviene l'unione di tre fattori fondamentali:

- post organici, cioè non sponsorizzati, grazie ai quali si ha la possibilità di raccontare la storia del brand senza alcuna limitazione;
- campagne a pagamento, le quali forniscono alle PMI dati approfonditi che, se adeguatamente analizzati, permettono il raggiungimento del successo;
- partnership con i TikToker, i quali sono narratori e sostenitori del marchio, di cui la *community* si fida³².

Oltre a ciò, recentemente TikTok ha lanciato sulla piattaforma italiana “Seguimi”, “un’esperienza educativa multicanale pensata per aiutare le piccole e medie imprese a ottenere risultati reali facendo leva sulle potenzialità di TikTok”³³. L’obiettivo di tale iniziativa è permettere ai fondatori di *small business* di approfondire l’utilizzo e la conoscenza delle funzionalità dell’applicazione, attraverso corsi di formazione personalizzati in base al traguardo che il brand vuole raggiungere. Le PMI che decidono di affidarsi a “Seguimi” per potenziare le proprie strategie di marketing attraverso TikTok, vengono invitate a iscriversi per ottenere un *mailing* della durata di sei settimane, con lo scopo di apprendere pratiche e tecniche per la gestione di campagne sulla piattaforma³⁴.

In conclusione, quindi, possiamo constatare che TikTok, il nuovo social della Generazione Z, ha dimostrato di poter essere una reale opportunità per gli *small business* attraverso guide, suggerimenti professionali e inviti di apprendimento. Sono numerose ad oggi le aziende che hanno dato fiducia alla piattaforma, ottenendo dei risultati incoraggianti. Grazie a TikTok, infatti, tante piccole imprese sono riuscite ad instaurare una connessione con la *community* e a raggiungere il successo.

2.3 Perché i social media?

Le strategie di vendita che si sono sviluppate dai primi anni del 2000 ad oggi hanno un denominatore comune: i *social media*. Con circa quattro miliardi e seicentomila utenti, vale a

³² *Ibidem*.

³³ TikTok, *Arriva anche in Italia “Seguimi”, il programma educativo di TikTok per le PMI*, 2022, online, <https://newsroom.tiktok.com/it-it/pmi-su-tiktok-seguimi>

³⁴ *Ibidem*.

dire il 58% della popolazione mondiale³⁵, essi sono un'arma davvero efficace per i *marketer* di qualsiasi tipo di impresa. Il successo di questo mezzo di comunicazione, però, non è solo determinato dalla possibilità di raggiungere così tanti potenziali consumatori, ma anche grazie al fatto che i *social media* hanno tre caratteristiche fondamentali in comune con la disciplina del marketing: connessione, interazione e dati dei clienti.

La connessione è uno dei pilastri del marketing e le attività promozionali sui *social media* permettono alle aziende di connettersi con i consumatori attraverso delle modalità che fino a qualche anno fa erano impensabili e possono farlo in numerosi modi, sia attraverso l'utilizzo di piattaforme per la creazione di contenuti, come per esempio YouTube, sia tramite i social come Instagram e TikTok, sia grazie ai servizi di *microblogging*, ad esempio Twitter.

L'utilizzo dei social come strategia di vendita, inoltre, permette l'efficacia dell'interazione tra i venditori e i consumatori. Attraverso questi canali, infatti, la comunicazione del prodotto o del servizio offerto può essere o diretta, vale a dire la creazione di un dialogo tramite l'utilizzo di commenti, post o recensioni; o passiva, la quale utilizza i "mi piace" per trasmettere approvazione. In entrambi i casi, però, ciò che fa davvero la differenza è il fatto che sui *social media* l'interazione è talmente dinamica che permette alle imprese di usufruire di un servizio di pubblicità gratuita attraverso l'*eWOM* (*electronic word-of-mouth*), cioè il passaparola che avviene tra i clienti dell'azienda già esistenti e quelli potenziali.

Infine, quando i *social media* vengono utilizzati per l'*advertising* di prodotti o servizi, offrono la possibilità alle imprese di estrarre i dati dei clienti in modo rapido, in modo tale da poterli utilizzare come strumento per ideare nuove strategie di vendita, grazie alla trasformazione dei dati ottenuti in analisi di mercato³⁶.

Grazie ai *social media*, quindi, le imprese hanno la possibilità di connettersi con gli utenti e influenzarne le decisioni di acquisto tramite l'interazione che si crea tra venditori e consumatori, promuovendo dei contenuti che permettono alle aziende di ricevere determinate informazioni, utili per adattare i messaggi da comunicare sulla base delle esigenze della clientela.

³⁵ MELANIE GABORIAULT, *Financial Post*, 2022, online, <https://financialpost.com/pmn/press-releases-pmn/business-wire-news-releases-pmn/digital-2022-report-finds-social-media-users-now-equivalent-to-58-percent-of-the-worlds-total-population>

³⁶ ADAM HAYES - MARGARET JAMES - KIRSTEN ROHRS SCHMITT, *Investopedia*, 2022, online, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Diventando fonte di guadagno per molti utenti, gli *influencer*, i *social media* hanno dato a quest'ultimi delle opportunità imprenditoriali per lanciare e promuovere il proprio marchio. Esperte di moda, bellezza e design, molte donne con un certo seguito sulle piattaforme social, sono state incitate a fondare un brand, sicure di avere successo grazie alla loro capacità di influenzare le masse. Con l'avvento di TikTok, però, spesso si è anche presentata la situazione contraria: giovani imprenditrici che grazie al successo ottenuto sulla piattaforma, utilizzata inizialmente come divertimento o con l'obiettivo di sponsorizzare il proprio *small business*, hanno raggiunto, ad oggi, un numero di *follower* tale da pubblicare sui propri profili social non solo campagne pubblicitarie per i propri prodotti, ma anche per altri importanti marchi.

2.3.1 *Influencer che diventano imprenditrici*

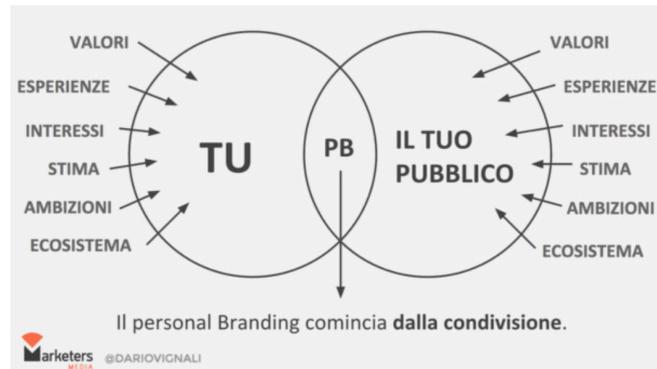
Oggigiorno è d'obbligo affermare che *social media* e imprenditoria sono due concetti che vanno di pari passo. Sono numerosi i nomi di donne che, da celebrità delle piattaforme social, sono diventate anche imprenditrici, lanciando il proprio brand di successo grazie al seguito di cui vantano.

Innanzitutto, per avere successo nel mondo dei *social* è fondamentale essere caratterizzati da una forte personalità, in modo tale da essere sempre riconoscibili e identificabili dagli utenti delle diverse piattaforme. A partire da questa premessa, per diventare *influencer* e avere un seguito ben consolidato, è fondamentale avere la capacità di saper sfruttare il talento e le diverse opportunità che si possono presentare. A livello italiano, l'*influencer*, e ad oggi anche imprenditrice di successo, più conosciuta è Chiara Ferragni, la quale da un blog di moda, "The Blonde Salad", è riuscita ad avere una notorietà talmente elevata da diventare un vero e proprio brand.

Il processo che conduce le *star* del web, tra cui anche Chiara Ferragni, alla fondazione di un proprio marchio, avviene grazie al fenomeno del *personal branding*, cioè "il modo particolare con cui tu fai marketing di te stesso"³⁷. È, quindi, l'insieme di tutte quelle strategie che gli *influencer* mettono in atto per promuovere le proprie competenze ed esperienze, con l'obiettivo di far dire, provare e pensare determinate cose su di sé ai propri seguaci.

³⁷ TOM PETERS, "The Brand Called You", *Fast Company*, 1997, p. 83

Figura 2.5: Personal branding³⁸



Fonte: InsideMarketing

La figura 2.5 mostra il rapporto tra il *personal branding* ed il posizionamento. Per coloro che applicano questa forma di marketing, infatti, è fondamentale posizionarsi nella mente dei consumatori, grazie ai valori, alle esperienze e agli interessi che si condividono e capitalizzare l'*engagement* dei *follower*. Il potenziamento del *personal branding* dona all'*influencer* un valore aggiunto, cioè la capacità di interagire e sviluppare una relazione con i seguaci e, di conseguenza, conferire valore non solo al proprio brand, ma anche ai marchi che si affidano ai professionisti dei social per la sponsorizzazione dei propri prodotti.

La consapevolezza di essere in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, quindi, è ciò che conduce le figure più seguite sui *social media* a rendere sé stessi una vera e propria marca.

2.3.2 Imprenditrici che diventano influencer

Il fenomeno del passaggio da *influencer* a imprenditrici, grazie al grande seguito sui social di quest'ultime, è avvenuto in modo naturale. Tuttavia, grazie alla nuova app del momento, TikTok, si è spesso presentato il fenomeno contrario. Sono numerose, infatti, le giovani imprenditrici che, sfruttando la popolarità dell'app, hanno colto l'occasione per fare video dedicati ai propri brand. Tali video, essendo andati virali, hanno non solo determinato il successo del marchio, ma anche fatto acquisire a queste giovani donne migliaia di *follower*,

³⁸ InsideMarketing, *Personal branding*, 2020, online, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/personal-branding/>

rendendole, in questo modo, famose sui social e *promoter* di prodotti o servizi offerti da altre imprese. Tutto ciò è permesso dal fatto che TikTok non è solo un *social media*, ma una piattaforma in cui è possibile creare un seguito e una *community*. Le giovani imprenditrici hanno trovato in TikTok un modo per emergere in modo rapido, sfruttando un tipo di comunicazione potenzialmente globale³⁹.

Il caso di Martina Strazzer e del suo brand di gioielli *Amabile Jewels*, che prenderemo in analisi nel capitolo successivo, è l'esempio perfetto del passaggio da imprenditrice a *influencer*. Prima creatrice di gioielli, successivamente TikToker, è diventata una delle personalità più famose degli ultimi tempi sui social, con più di un milione di follower sull'applicazione della Generazione Z.

³⁹ LORENZA PAPPALARDO, *Fare Business su TikTok*, 2021, online, <https://www.vitadaimprenditore.it/fare-business-su-tiktok/>

CAPITOLO III

AMABILE JEWELS DI MARTINA STRAZZER

3.1 Amabile Jewels: la fondazione dell'azienda

Imprenditrice, *content creator* e fondatrice del suo brand di gioielli *Amabile Jewels*, Martina Strazzer è una giovane donna, fonte di ispirazione e di incoraggiamento per tutti quei ragazzi e ragazze che non seguono i propri sogni per paura del fallimento e per la sfiducia delle persone che li circondano.

Dalla cameretta di casa dei suoi genitori, luogo dove è iniziato il suo successo imprenditoriale, oggi a soli ventitré anni Martina Strazzer è un personaggio molto influente e seguito sui social, soprattutto TikTok, piattaforma nella quale durante la pandemia, nel 2020, ha iniziato a pubblicare video ironici e divertenti sulla sua quotidianità fatta di tante piccole cose; successivamente l'applicazione è diventata lo strumento di marketing più utilizzato dalla giovane imprenditrice per la sponsorizzazione dello *small business* di cui è amministratore delegato.

“La sincerità, la trasparenza, la genuinità e l'esser bravi nel fare cose che siano fatte bene, belle e che nascondano dietro un'emozione”¹ sono i valori fondamentali che Martina Strazzer vuole tramandare sia attraverso i contenuti social che pubblica sia attraverso i gioielli, per trasmettere il messaggio che con la forza di volontà si possono raggiungere tutti i propri sogni ed obiettivi.

Attualmente, dopo soli due anni e mezzo dalla fondazione dell'azienda, *Amabile Jewels* è un brand affermato che beneficia di una solida base clienti e con tantissimi progetti che presto saranno realizzati.

Per poter fare un'analisi accurata del caso di *Amabile Jewels* e di come l'azienda sia arrivata al successo di cui gode oggi, è importante approfondire le fasi preliminari che hanno condotto Martina Strazzer ad avviare la sua attività e quali sono gli ostacoli che ha dovuto superare in quanto giovane imprenditrice e fondatrice di uno *small business*. Essendo l'azienda molto giovane, per fare ciò ci serviremo di due strumenti principali: un Webinar condotto da Martina Strazzer il giorno 21 Novembre 2022, nel quale ha toccato diversi

¹ Webinar condotto da Martina Strazzer, 21 Novembre 2022

argomenti riguardanti il suo percorso da imprenditrice e il legame che c'è tra quest'ultimo e l'attività di TikToker e *content creator*; sei video-lezioni, denominate “Amabile: il branding sui social”, registrate dalla stessa su Self Made Club, un'accademia che offre corsi di formazione online².

3.1.1 Il background

Martina Strazzer, di origini metà italiane e metà bulgare, nasce nell'anno 2000 a Modena. Dopo la fine degli anni di Scuola Secondaria di Secondo Grado, durante i quali frequenta il Liceo Scientifico, si iscrive all'università, più precisamente al Corso di Laurea in Biotecnologie della sua città, nonostante non lo sentisse un percorso adatto a sé e che non rispecchiava le sue ambizioni e gli obiettivi che avrebbe voluto raggiungere.

Nel mese di Novembre 2019, infatti, dopo soli due mesi di università, la *founder* e CEO di *Amabile Jewels* decide di fondare il suo brand, inseguendo il sogno di intraprendere la carriera imprenditoriale e abbandonando, poco dopo, il percorso universitario.

Dopo aver deciso la categoria merceologica che avrebbe voluto offrire alla sua potenziale clientela, Martina Strazzer inizia a far produrre a dei laboratori orafi di Modena i primi prototipi dei gioielli, disegnati da lei stessa, con un budget di circa trecento Euro, denaro che racconta di aver racimolato grazie ai regali di compleanno e Natale ricevuti, a ciò che guadagnava dando ripetizioni a cinque bambini e lavorando nel fine settimana come commessa presso uno dei numerosi punti vendita di *Zara*.

La giovane imprenditrice ha spesso dichiarato di essere sempre stata appassionata al mondo dell'imprenditoria, soprattutto digitale, e di avere come modello ed ispirazione una ragazza canadese che mostra sui social il suo brand e quanto riesce a fatturare grazie alla vendita di costumi da bagno. Martina Strazzer, seguendo il suo esempio, ha intrapreso la stessa carriera, arrivando, ad oggi, ad avere una realtà ancora più grande di quella della sua musa ispiratrice, nonostante fossero pochissime le persone che la supportavano. Anche i suoi genitori, infatti, non hanno creduto fin da subito nel suo progetto, siccome non erano a conoscenza dei grandi

² Self Made Club, *Amabile: il branding sui social*, 2022, video-intervista online, <https://www.selfmadeclub.it/library>

benefici che i *social media* e, in particolare TikTok, possono apportare agli *small business* in termini di viralità e *awareness*³.

Tenendo in considerazione il fatto che ad oggi Martina Strazzer possiede un ufficio, una S.r.l.⁴ e un numero complessivo di venti dipendenti, possiamo affermare che il *background* non è fondamentale per intraprendere la carriera imprenditoriale, ma che contano il carisma, la voglia di imparare, lo spirito e l'atteggiamento.

3.1.2 I primi passi nel mondo dell'imprenditoria

Sebbene Martina Strazzer non avesse nessun *background* legato al mondo dell'imprenditoria, figure familiari con la stessa passione, e non possedesse nessuna conoscenza di base o un budget adeguato per intraprendere questo percorso, passo dopo passo, sbagliando ed imparando dai suoi stessi errori, ha avviato la sua attività seguendo diversi step.

Dopo aver capito la strada da intraprendere ed aver assodato che la carriera imprenditoriale l'avrebbe appagata, a soli diciannove anni Martina Strazzer ha deciso di fondare il suo *small business* scegliendo come categoria merceologica i gioielli. Questa scelta non è stata casuale o dettata da una particolare passione per questa tipologia di prodotto, bensì è stata una decisione presa in modo molto razionale, sulla base di diversi aspetti che la giovane imprenditrice ha dovuto valutare. Inizialmente, infatti, ha preso in considerazione sia il settore dell'abbigliamento sia quello delle calzature, i cui prodotti, però, sono molto voluminosi e, oltre a non avere un budget abbastanza alto da poter dedicare alla produzione dei quantitativi minimi richiesti da questo tipo di industria e all'affitto di un magazzino in cui contenere lo stock, anche lo spazio a disposizione nella sua cameretta non sarebbe stato sufficiente.

La seconda alternativa erano i costumi da bagno, tipologia di capo che viene subito scartata, perché non si sente a suo agio nel pubblicizzarla, soprattutto digitalmente.

La terza opzione erano, appunto, i gioielli. Questa categoria merceologica presenta numerosi vantaggi: prima di tutto la dimensione dei singoli prodotti è piuttosto ridotta, quindi per Martina Strazzer è stato possibile contenere l'intera produzione tra le mura della sua cameretta; inoltre, la realizzazione dei gioielli da parte degli artigiani della sua città a cui si è

³ EVA ELISABETTA ZUCCARI, *Today*, 2023, online, <https://www.today.it/media/martin-strazzer.html>

⁴ S.r.l.: Società a responsabilità limitata, cioè nella quale risponde esclusivamente la società ed il suo patrimonio alle obbligazioni sociali e non i soci in forma personale, nonostante abbiano agito per conto della società.

affidata non richiedeva un quantitativo minimo, permettendole così di produrre pezzo per pezzo; in aggiunta, il settore della gioielleria non le richiedeva l'apprendimento di tecnicismi particolari, oltre alla creatività, siccome erano i laboratori orafi che si occupavano della parte più tecnica della produzione, quindi la neo-imprenditrice ha potuto far realizzare i prodotti disegnati da lei stessa, i quali inizialmente presentavano un design molto semplice.

Dopo aver appurato che, sulla base delle sue esigenze, la categoria merceologica dei gioielli sarebbe stata la più semplice da produrre, l'11 Novembre 2019 Martina Strazzer, come mostrato in figura 3.1, disegna i primi bozzetti.

Figura 3.1: I primi bozzetti disegnati da Martina Strazzer



Fonte: Self Made Club

Successivamente è stato necessario per Martina Strazzer trovare i fornitori. Dopo aver girato tutti i laboratori orafi della sua città, infatti, ha commissionato ad ognuno di loro lo stesso prodotto in modo tale da poterne confrontare i prezzi, la qualità ed il modo di lavorare, per poi fare una scrematura e scegliere i laboratori più adatti e convenienti.

A questo punto la giovane imprenditrice ha dovuto inevitabilmente trovare un nome per il suo brand: l'idea di chiamarlo "Amabile" è venuta a sua madre, siccome è un nome che ha un grande valore affettivo per Martina Strazzer, in quanto è sia il suo secondo nome di battesimo sia il nome della sua bisnonna, venuta a mancare pochi giorni prima della sua nascita.

L'ultimo step è stato quello di aprire il profilo del brand su Instagram, piattaforma sulla quale inizialmente ha raggiunto, grazie alle sue amiche, soli quattordici *follower*.

Così nasce *Amabile Jewels* di Martina Strazzer, la quale, dopo aver fatto i primi passi nel mondo dell'imprenditoria, ha iniziato la produzione dei suoi gioielli. È lei stessa a raccontare che i primi prodotti che si è fatta produrre sono stati un pendente che le è costato dodici Euro

e un anello da dieci Euro, entrambi in argento⁵. Da quel momento in poi tutta la produzione si è strutturata in questo modo: i prototipi prodotti dal laboratorio orafo erano il soggetto di foto o video pubblicati sul profilo Instagram, grazie ai quali riusciva a vendere qualcosa. Per non correre rischi e non doversi esporre finanziariamente, però, Martina Strazzer seguiva un processo secondo il quale avveniva prima la vendita del prodotto e successivamente la sua produzione, in questo modo aveva la possibilità di investire tutto il guadagno su nuovi prototipi che poi avrebbe venduto seguendo lo stesso meccanismo.

Questo processo ha una durata di pochi mesi, da Novembre 2019 a Maggio 2020, periodo durante il quale, a causa del COVID-19, si sono presentate due problematiche: la chiusura dei laboratori orafi e la diminuzione delle vendite come conseguenza dell'estensione dei tempi di consegna dei corrieri.

I mesi di *lockdown*, però, hanno inaspettatamente segnato l'inizio del successo di *Amabile Jewels*, siccome durante questo periodo Martina Strazzer ha deciso di scaricare TikTok, scelta che, come analizzeremo successivamente, ha rivoluzionato per sempre la sua vita.

Partendo dal nulla, senza alcuna conoscenza ed entrando nel mondo dell'imprenditoria a piccoli passi, oggi il brand di gioielli ha beneficiato, secondo le analitiche, di una crescita media annuale del 600%⁶.

3.1.3 Pregiudizi e sfide di una giovane imprenditrice

Nel suo breve percorso da giovane imprenditrice e CEO di uno *small business*, Martina Strazzer ha dovuto affrontare diverse sfide, sia lavorative che personali, e dimostrare il suo valore a causa di numerosi pregiudizi nei confronti della sua figura.

Per quanto riguarda l'ambito professionale e imprenditoriale, ci sono state tre principali difficoltà con le quali la allora diciannovenne ha dovuto scontrarsi: non avere nessuna competenza legata al design le impediva di disegnare dei gioielli che spiegassero totalmente ai fornitori le sue idee, quindi spesso c'è stata la necessità di creare diversi campioni; dover gestire da sola ogni aspetto del business le impediva di dare la giusta importanza ad ognuno dei frangenti, problematica che l'ha costretta inizialmente a rinunciare ad alcuni di tali aspetti,

⁵ EVA ELISABETTA ZUCCARI, *Today, op. cit.*

⁶ Webinar condotto da Martina Strazzer, 21 Novembre 2022

e successivamente ad assumere personale; doversi interfacciare con i primi *haters*, in quanto personaggio pubblico e conosciuto sui social. Tuttavia, sono state proprio queste difficoltà che l'hanno spronata a coinvolgere sempre più figure nella sua azienda e a crescere ogni giorno.

L'essere giovane, l'essere donna e l'essere nata sui social, sono i principali pregiudizi a cui Martina Strazzer deve ancora oggi far fronte. La sua giovane età, infatti, rappresenta un ostacolo in moltissime circostanze, perché è la causa per cui spesso non viene presa sul serio, portandola a dover sempre dimostrare la sua credibilità ed affidabilità per non farsi truffare e sottovalutare. Inoltre, siccome in Italia il mestiere dell'imprenditore è legato alla figura maschile, spesso si ritrova in situazioni imbarazzanti sia con uomini che la associano direttamente alla figura di segretaria, sia con donne che, probabilmente guidate dall'invidia, non riconoscono il suo valore. Infine, l'essere nata sui *social media* spesso genera diffidenza negli utenti e nel pubblico, siccome frequentemente l'online viene visto come sinonimo di mancanza di serietà.

Il modo attraverso il quale Martina Strazzer risponde a tutti questi pregiudizi è non vedere il fatto di essere giovane e donna come un limite, bensì di riconoscerlo come un valore aggiunto, perché, come dichiara la stessa, è “una cosa ispirazionale e nuova”⁷.

Possiamo quindi affermare che le difficoltà legate al mondo imprenditoriale, le sfide lavorative dovute dall'iniziale poca esperienza nel settore ed il sessismo nei confronti della giovane imprenditrice, sono stati elementi che, contrariamente a quanto ci si potesse aspettare, hanno contribuito a rafforzare Martina Strazzer nel continuare a credere nel suo sogno e a realizzare i suoi progetti.

3.2 Amabile Jewels: uno small business di successo

Come abbiamo già analizzato precedentemente, il modo più efficace per valutare la grandezza di un'impresa è attraverso l'analisi del fatturato, del totale di bilancio e del numero di occupati. Nonostante non si abbia conoscenza né del fatturato né del totale di bilancio di *Amabile Jewels*, possiamo affermare che la S.r.l. di Martina Strazzer è una Piccola Impresa, siccome, ad oggi, conta venti dipendenti⁸.

⁷ Webinar condotto da Martina Strazzer, 21 Novembre 2022

⁸ Piccola Impresa: si contraddistingue per avere un numero inferiore ai 50 occupati e un fatturato o un totale di bilancio non superiore ai dieci milioni di euro.

Il successo dello *small business* può essere quantificato attraverso diversi fattori. Uno di questi indicatori è senza dubbio il fatto che la cameretta di casa dei genitori di Martina Strazzer non fosse più sufficiente a contenere il gran numero di prodotti che, grazie all'aumento degli ordini, dovevano essere realizzati. Questo ha quindi portato alla necessità di cercare un ufficio e, di conseguenza, sia assumere personale, indice sulla base del quale la *founder* stessa dichiara di misurare il successo⁹, sia strutturare meglio la produzione attraverso i fornitori. Con la buona riuscita del progetto della giovane imprenditrice, infatti, i laboratori orafi a cui venivano inizialmente commissionati i gioielli, iniziano ad avere delle difficoltà nel produrre i quantitativi richiesti in determinate tempistiche, le quali stavano diventando sempre più lunghe e dunque in collisione con il servizio che Martina Strazzer desiderava offrire ai suoi clienti. Proprio per questo motivo, ancora ad oggi, la produzione dei gioielli più venduti è stata resa industriale, mentre l'altra parte, cioè i gioielli in edizione limitata o meno venduti, è rimasta artigianale.

Le strategie di marketing utilizzate da Martina Strazzer per aumentare la riconoscibilità del brand (che analizzeremo nel paragrafo 3.3), sono sicuramente ciò che ha determinato maggiormente la crescita di *Amabile Jewels*. Tuttavia, a livello di *small business*, ciò che ha attirato l'attenzione dei consumatori, sono stati fattori più pratici, riguardanti la qualità, la sostenibilità e le innovazioni introdotte dalla neo-imprenditrice sia dal punto di vista dei prodotti che dal punto di vista di gestione dell'impresa ed il fatto che, in quanto *e-commerce*, i gioielli siano potenzialmente sempre disponibili per chiunque.

3.2.1 *Qualità, sostenibilità e innovazione*

Nel settore della gioielleria la dicitura '925' indica il titolo del metallo, il quale fornisce informazioni sulla quantità in millesimi di purezza. Su mille parti di metallo prezioso, quindi, novecento e venticinque di tali parti sono in metallo puro¹⁰.

A partire da questa definizione e tenendo in considerazione il fatto che tutti i gioielli di *Amabile Jewels* sono in argento 925 e argento 925 placcato oro, è evidente la qualità del prodotto offerto dallo *small business* preso in esame. I gioielli proposti sono dunque

⁹ Webinar condotto da Martina Strazzer, 21 Novembre 2022

¹⁰ Ellius, *Argento 925: cosa significa?*, 2021, online, <https://ellius.com/it/argento-925/>

considerati preziosi, motivo per il quale per Martina Strazzer è fondamentale far percepire il valore di ciò che si sta acquistando. Proprio per questa ragione, a differenza di molte imprese che offrono prodotti simili, la giovane imprenditrice ha deciso di scontare raramente i suoi gioielli, se non per occasioni importanti. La motivazione principale che si nasconde dietro questa scelta, piuttosto inusuale, è il non voler abituare la *community* alla possibilità di avere un prodotto scontato, in modo tale da non doverlo svalutare¹¹.

Per quanto riguarda il tema della sostenibilità, fattore sempre più importante ed obiettivo comune delle imprese degli ultimi anni, *Amabile Jewels* contribuisce attraverso l'eliminazione quasi totale della plastica negli ordini che vengono evasi. Il *packaging* dei prodotti, infatti, è composto interamente da materiali riciclati o riciclabili. Inoltre, nonostante l'impresa, essendo un *e-commerce*, richieda inevitabilmente che avvenga l'utilizzo di mezzi di trasporto per la consegna dei gioielli, il corriere al quale si affida il business è l'unico in Italia che ha un programma secondo il quale, per ogni chilogrammo di merce spedita, viene restituita all'ambiente la stessa quantità di anidride carbonica prodotta, attraverso la coltivazione di alberi e piantagioni.

Martina Strazzer ha un modo molto innovativo, inclusivo ed attuale di gestione dell'impresa. È lei stessa, infatti, a dichiarare che per tenere vivo l'interesse della clientela è importante innovarsi continuamente, non solo attraverso i gioielli, ma anche attraverso l'attività di amministrazione del business. Per quanto riguarda il prodotto offerto, oltre al design classico ed elegante combinato a dettagli freschi, nuovi e giovanili, ciò che attira principalmente i consumatori a livello di innovazione è il fatto di abbinare le collezioni a delle tematiche sociali per sensibilizzare i consumatori, coinvolgendo esperti che possano trattare il *topic* in questione con la giusta professionalità. Bisogna tuttavia tenere in considerazione che dietro ad un progetto ben riuscito, c'è il lavoro di un team che ha collaborato per renderne possibile la realizzazione. Lo staff di *Amabile Jewels*, al quale Martina Strazzer in modo molto attuale e moderno si rivolge definendoli 'collaboratori', è composto, ad eccezione di un solo ragazzo, interamente da donne molto giovani. In questo frangente le innovazioni introdotte dall'imprenditrice sono evidenti a partire dal momento dell'assunzione: i requisiti fondamentali, infatti, sono astratti, emotivi ed attitudinali, siccome le competenze possono essere insegnate a differenza dell'educazione e dei principi morali. Ogni collaboratore di

¹¹ Webinar condotto da Martina Strazzer, 21 Novembre 2022

Amabile Jewels, al momento del reclutamento, viene assunto per l'area logistica e solo successivamente, dopo aver scovato i talenti della persona, viene spostato in un altro settore. Inoltre, i membri del team hanno ogni mese due momenti principali durante i quali avviene un confronto: un *brainstorming* per valutare insieme diverse tematiche e successivamente progettare il gioiello giusto da abbinarci; un colloquio individuale con la CEO per, in questo modo, mettere al centro il collaboratore. Oltre a ciò, nelle modalità di gestione dell'impresa di Martina Strazzer non esistono né differenze di retribuzione né orari di lavoro prestabiliti.

Possiamo quindi affermare che qualità, sostenibilità e innovazione sono tre elementi che hanno contribuito al successo di *Amabile Jewels*. Il risultato di tali fattori è la creazione, grazie ad un team unito e collaborativo, di gioielli composti da materiali preziosi e duraturi nel tempo all'interno di un *packaging* e una modalità di consegna sostenibile.

3.2.2 I gioielli

“In tutti i business c'è una fase di ideazione e una fase di creazione. La creatività è spesso una sorta di ricombinazione di elementi esistenti, stimoli del passato, stimoli del presente, intuizioni sul futuro, che vengono ricombinati in una chiave inedita”¹². Nel caso di *Amabile Jewels* l'originalità deriva dal creare le collezioni sulla base di tematiche problematiche nella società di oggi e dall'aver come *bestseller* un gioiello già presente in passato, ma rivisitato in chiave moderna.

I gioielli proposti dallo *small business* di Martina Strazzer possono essere suddivisi in due tipologie: le collezioni classiche o per occasioni speciali e festività, come per esempio per Natale o San Valentino; le collezioni che hanno come obiettivo la sensibilizzazione della clientela. Il motivo che spinge la giovane imprenditrice a realizzare prodotti di questo tipo, nonostante non ne sia necessariamente portavoce in prima persona, è il voler veicolare dei messaggi per far conoscere alcune problematiche sociali e cambiare la percezione o il pensiero di certi individui.

Ad oggi, come mostrato nella figura 3.2, sono cinque le collezioni progettate dal team di *Amabile Jewels* che hanno lo scopo di informare i consumatori su alcune problematiche sociali. A partire da sinistra troviamo:

¹² GIUSEPPE STIGLIANO, *Amabile: il branding sui social*, 2022, video-intervista online, <https://www.selfmadeclub.it/library>

- la collezione dedicata alla salute mentale, lanciata a gennaio 2022, realizzata con l'aiuto di una psicologa che potesse offrire dei consigli per chiunque si trovasse in un momento difficile e rappresentata dal temporale, “la perfetta metafora di un viaggio di fuoriuscita da un periodo buio”¹³;
- la collezione dedicata alla *body positivity*, uscita in occasione della Festa della Donna a marzo 2022, presentata attraverso tre orecchini con tre *bodyshape* differenti che il cliente, al momento dell'acquisto, non ha la possibilità di scegliere, in modo tale da accettare qualsiasi corpo e sposare la campagna ed il messaggio che si ha l'obiettivo di lanciare con questa collezione: “ogni corpo è bello e unico a modo suo”¹⁴;
- la collezione “AmaBEEle”, lanciata ad aprile 2022 con l'obiettivo di sensibilizzare riguardo la salvaguardia dell'ape, un animale fondamentale per l'ecosistema, attraverso l'adozione di un alveare aziendale e salvando, in questo modo, circa trecentomila api¹⁵;
- la collezione “SEAblime” di giugno 2022 a tutela della barriera corallina, di cui si prevede la scomparsa del 60% nei prossimi trent'anni¹⁶;
- La collezione dedicata a “Didiè Raccolta”, uscita a settembre 2022, per sostenere l'associazione di Giulio Topan, il cui obiettivo è quello di aiutare economicamente con le spese veterinarie di tutti quei padroni che lottano insieme ai loro animali per sconfiggere delle malattie¹⁷.

¹³ Team Amabile, *Collezione sulla salute mentale*, 2022, online, <https://amabilejewels.it/2022/05/19/collezione-sulla-salute-mentale/>

¹⁴ Team Amabile, *Collezione sulla body positivity*, 2022, online, <https://amabilejewels.it/2022/07/05/collezione-sulla-body-positivity/>

¹⁵ Team Amabile, *Collezione sulle api*, 2022, online, <https://amabilejewels.it/2022/06/28/collezione-sulle-api/>

¹⁶ Team Amabile, *Collezione sulla barriera corallina*, 2022, online, <https://amabilejewels.it/prodotto/hoop-cavalluccio-placcato-oro/>

¹⁷ Team Amabile, *Collezione “Amabile x Didiè”*, 2022, online, <https://amabilejewels.it/prodotto/hoop-barbancino-argento/>

Figura 3.2: Le collezioni



Fonte: Amabile Jewels

Possiamo dunque dichiarare che tutti i progetti studiati e, successivamente, realizzati da Martina Strazzer ed il suo team, grazie ai *brainstorming* organizzati ogni mese, sono un modo efficace sia per far percepire al pubblico *Amabile Jewels* come un qualcosa di nuovo e originale, sia per trasmettere un messaggio e sostenere una causa attraverso i gioielli, i quali, come in questo caso, diventano portavoce di importanti tematiche sociali.

3.2.3 E-commerce e negozi fisici

Amabile Jewels è un business nato fin da subito online, quindi attraverso un *e-commerce*, siccome la giovane fondatrice non aveva la possibilità economica di affittare o acquistare uno spazio dedicato all'apertura di un negozio in cui vendere i suoi gioielli.

Martina Strazzer ha dei progetti ben precisi per il futuro del suo canale di vendita. Sta pianificando, infatti, sia di potenziare il sito nel quale è possibile acquistare i prodotti, sia di approcciarsi al mercato estero, rendendo internazionale l'*e-commerce*. Il vantaggio principale di quest'ultimo è sicuramente il fatto che la vendita online permette di raggiungere, potenzialmente, qualsiasi consumatore.

Tuttavia, la neo-imprenditrice non esclude la possibilità di approcciarsi, prossimamente, anche a dei canali di vendita fisici, ma in modo più creativo e originale rispetto all'apertura di uno store fisico continuativo. Sono due i nuovi canali di vendita che vorrebbe valutare: i rivenditori come, per esempio, le gioiellerie multi-brand nelle quali avere un angolo dedicato alla vendita dei gioielli di *Amabile Jewels*; la realizzazione di pop-up store, cioè dei negozi fisici temporanei, attraverso il tour di diverse città italiane, scelte grazie allo studio delle analitiche per valutare i luoghi con una concentrazione maggiore di clientela del brand.

Nonostante il desiderio di approcciarsi a dei canali di vendita alternativi all'online, avere esclusivamente un *e-commerce* è stato un beneficio per Martina Strazzer, anche se spesso i clienti nutrono un sentimento di sfiducia nei confronti del commercio online. L'imprenditrice, per poterlo combattere, si è servita dei canali social per mostrare non solo i gioielli da vicino, ma anche sé stessa. Questo approccio le ha permesso di aumentare la riconoscibilità del suo brand sulle piattaforme social, di acquisire nuovi clienti e di fare in modo che essi si fidino, associando il prodotto ad un volto.

Tutti gli elementi analizzati fino a questo momento hanno reso *Amabile Jewels* uno *small business* di successo. Tuttavia, lo strumento più potente utilizzato da Martina Strazzer per dare una vera e propria svolta alla sua impresa, sono state le strategie di marketing messe in atto dalla giovane imprenditrice attraverso i contenuti pubblicati su TikTok, nei quali mostra sia i retroscena dell'azienda sia i gioielli, legandoli sempre ad un'emozione.

3.3 *Amabile Jewels: le strategie di marketing*

L'insieme di tutte le azioni che vengono intraprese da un'azienda con l'obiettivo di commercializzare e vendere un prodotto o un servizio, viene chiamato Marketing Mix. Il classico Marketing Mix è formato da quattro leve, le cosiddette 4P (Prodotto, Prezzo, *Placement* o Distribuzione, Promozione), rese note e categorizzate da Philip Kotler, il "padre del marketing". Anche in *Amabile Jewels*, così come nelle altre imprese, è possibile applicare le 4P in modo pratico:

- il Prodotto, come già approfondito in precedenza, si riferisce alla categoria merceologica scelta da Martina Strazzer, vale a dire i gioielli in argento 925 e argento 925 placcato oro;
- il Prezzo, che va mediamente dai venti ai cinquanta Euro, è stato valutato dalla giovane imprenditrice sia sulla base della qualità del prodotto offerto sia tenendo in considerazione il pubblico al quale si rivolge; il target di *Amabile Jewels*, infatti, è principalmente composto da giovani donne, perlopiù facenti parte della Generazione Z, con un'età compresa tra i diciotto e i trentacinque anni, siccome l'azienda ha la necessità di colpire un pubblico con un minimo di potere di spesa;
- il *Placement*, cioè il canale di distribuzione adottato dallo *small business*, è il sito *e-commerce* di *Amabile Jewels*;

- la Promozione o comunicazione, vale a dire le modalità attraverso le quali l'impresa fa conoscere sé stessa e i prodotti offerti, avviene attraverso l'utilizzo dei *social media*, in particolare di TikTok, applicazione che, grazie al suo algoritmo, permette la visione dei contenuti pubblicati a tutti quegli utenti che potrebbero potenzialmente far parte del target al quale Martina Strazzer vuole indirizzarsi.

Le strategie di marketing principalmente utilizzate dalla giovane imprenditrice comprendono tutte l'utilizzo del web come mezzo di diffusione dei prodotti. Attraverso il TikTok Marketing, infatti, Martina Strazzer ha la possibilità di acquisire nuovi clienti, portando sulla piattaforma video e format originali e mostrando sia la sua quotidianità in quanto giovane imprenditrice sia ciò che c'è dietro all'acquisto del prodotto. L'efficacia dell'utilizzo di questa piattaforma come strategia di comunicazione è assicurata grazie al coinvolgimento di *influencer* per la sponsorizzazione dei gioielli e dalla connessione emotiva che si crea tra gli utenti e le collezioni proposte.

3.3.1 Il TikTok Marketing come fonte di successo del brand

Durante il periodo di *lockdown* causato dalla diffusione del COVID-19, Martina Strazzer ha fatto una scelta che ha determinato un cambiamento radicale nella sua vita, sia come persona che come imprenditrice: scaricare TikTok.

Inizialmente i contenuti pubblicati sull'applicazione, nonostante avesse già avviato la sua impresa, sono di stampo comico, siccome la giovane imprenditrice si rende conto fin da subito che il pubblico ha più facilità nell'affezionarsi ad un personaggio piuttosto che ad un brand. Quindi, sebbene l'obiettivo finale sia sempre stato quello di sponsorizzare e far crescere il suo *small business*, i video girati da Martina Strazzer nel suo debutto su TikTok riguardano argomenti come l'estremizzazione di certe dinamiche di coppia e gli stereotipi del mondo femminile. I primi video hanno avuto da subito molto successo tra gli utenti della piattaforma, facendo così acquisire alla neo-imprenditrice i primi centomila *follower*.

Nella figura 3.3 è possibile osservare due esempi di tali video comici: a sinistra Martina Strazzer descrive una situazione nella quale si è ritrovata spesso, cioè non ascoltare le indicazioni stradali suggerite dal padre, per poi ritrovarsi in difficoltà a causa del malfunzionamento dell'applicazione geografica che solitamente utilizza per il calcolo dei

tragitti stradali; a destra, invece, viene rappresentato un contesto nel quale la *creator* ci rimane male per essere stata trattata in modo scortese da altre ragazze. I due video hanno ricevuto migliaia di visualizzazioni e “mi piace”.

Figura 3.3: Esempi di video comici di Martina Strazzer



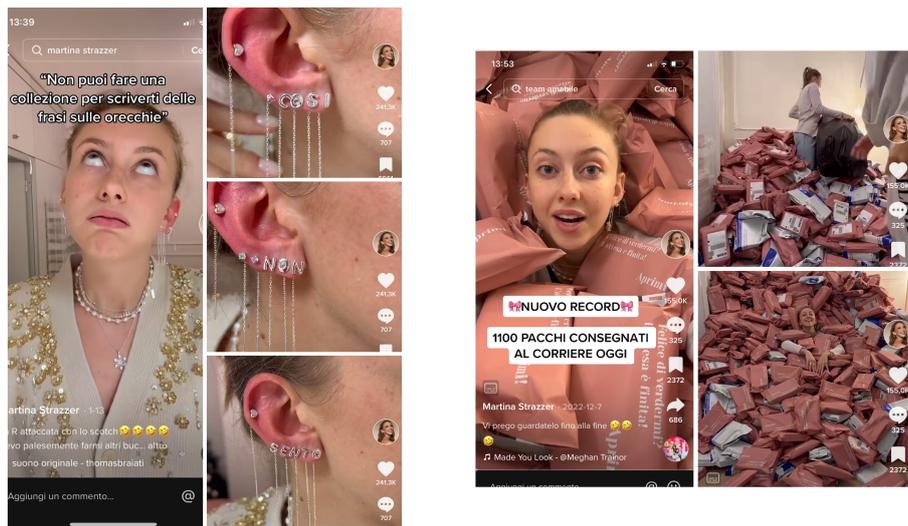
Fonte: TikTok

In questa fase iniziale, quindi, i gioielli non sono il focus principale dei contenuti pubblicati, ma questo non le impedisce di sponsorizzare *Amabile Jewels* in modo indiretto, attraverso l'inquadratura scelta. Il volto di Martina Strazzer, infatti, si trova sempre in primo piano, in modo tale che gli utenti possano ben vedere gli orecchini, le collane e gli anelli da lei realizzati. I commenti più ricorrenti sotto i suoi video riguardano la richiesta di informazioni sui gioielli che indossa, ai quali lei ha sempre risposto dicendo: “Da *Amabile Jewels* su Instagram, il mio brand di gioielli”¹⁸. A partire da questo momento la crescita di *Amabile Jewels* avviene in modo rapido ed esponenziale, difatti in soli due mesi, a luglio 2020, Martina Strazzer si ritrova a dover portare avanti due progetti: da un lato il suo *personal branding* e dall'altro il suo *small business*, il quale beneficia, come conseguenza dell'aumento dei *follower* della fondatrice, di un incremento di ordini. Per un breve periodo di circa sei mesi Martina Strazzer ha delle difficoltà nel condurre parallelamente l'attività di *content creator* con quella di imprenditrice, quindi decide di fondere le due professionalità e passa dal fare video ironici a video improntati sul mondo dell'imprenditoria. Ciò le permette di sviluppare diverse tipologie di contenuti: i gioielli, di cui Martina Strazzer spiega il significato

¹⁸ MARTINA STRAZZER, *Amabile: il branding sui social*, 2022, video-intervista online, <https://www.selfmadeclub.it/library>

e la collezione a cui appartengono; la quotidianità in ufficio, con tutti i retroscena e le difficoltà che deve affrontare ogni giorno; il “dietro alle quinte” dei pacchi che vengono spediti per mostrare l’attenzione, la precisione e la cura che viene messa in ogni dettaglio. Tali video creano una sorta di “intimità” tra la CEO e i suoi clienti e permettono l’aumento delle interazioni tra gli utenti ed il brand. Alcuni esempi di questa tipologia di contenuti possono essere osservati nella figura 3.4. Il video di sinistra riguarda il lancio di un nuovo prodotto, cioè un orecchino con un design chiamato “saliscendi”, *bestseller* di *Amabile Jewels*, caratterizzato da delle lettere con le quali Martina Strazzer risponde ironicamente ad un’affermazione che critica la nuova collezione. Nel video a destra viene mostrato il momento in cui nell’impresa si supera un record.

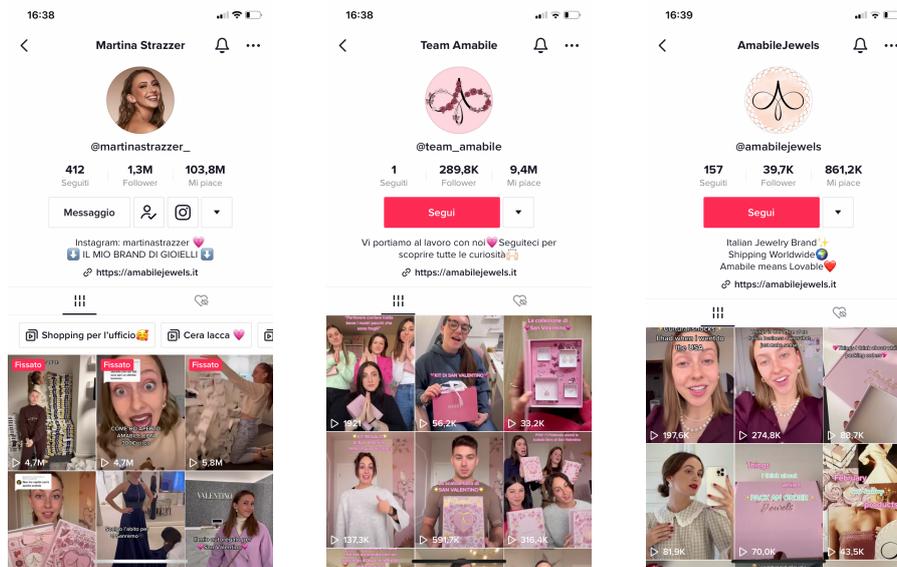
Figura 3.4: Esempi di video di Martina Strazzer sull’imprenditorialità



Fonte: TikTok

A partire dal 2022, infatti, *Amabile Jewels* beneficia di un successo incredibile, grazie alle vendite e ai nuovi clienti acquisiti con l’utilizzo di TikTok come mezzo di marketing. I video su *Amabile Jewels* hanno ottenuto milioni di visualizzazioni e, ad oggi, Martina Strazzer ha tre profili sulla piattaforma, mostrati nella sottostante figura 3.5: il suo profilo personale, “Martina Strazzer”, con un milione e trecentomila *follower*; il profilo del brand, “AmabileJewels”, con poco meno di quaranta mila *follower*; il profilo dei collaboratori dell’impresa, “Team Amabile”, con quasi trecento mila *follower*.

Figura 3.5: I profili su TikTok



Fonte: TikTok

Il canale più utilizzato dal team di *Amabile Jewels* per la comunicazione, quindi, è TikTok. Tuttavia, un altro social molto utilizzato è Instagram, piattaforma sulla quale è nato il primo profilo del brand. Le due applicazioni, però, vengono utilizzate con obiettivi diversi: TikTok viene utilizzato per l’acquisizione dei clienti, perché ha un algoritmo che permette ai video di stare nella sezione “Per Te” e, di conseguenza, far arrivare i contenuti anche a persone che non conoscono il brand, ma che potrebbero esserne interessate o affini in termini di target; Instagram, invece, è un canale più adatto per la fidelizzazione della clientela, siccome è più intimo e meno superficiale.

TikTok, inoltre, ha contribuito nella scelta del target a cui indirizzarsi. La clientela di *Amabile Jewels* è composta principalmente da donne che fanno parte della Generazione Z, non oltre i trentacinque anni. Il motivo principale è il fatto che i contenuti portati da Martina Strazzer sulla piattaforma difficilmente potrebbero raggiungere un pubblico in età più avanzata. Quando la giovane imprenditrice ha iniziato a pubblicare contenuti su TikTok, soprattutto quelli riguardanti il suo *small business*, non li ha creati con lo scopo di colpire un determinato target, bensì è successo il contrario: dopo aver reso pubblici i primi video, il suo target ha iniziato a formarsi e sulla base di ciò ha adattato l’azienda in modo tale da soddisfare le esigenze della clientela che si era ritrovata.

Possiamo quindi affermare che il percorso di Martina Strazzer sulla piattaforma è la dimostrazione di quanto il TikTok Marketing, ad oggi, possa apportare dei reali vantaggi e risultati alle imprese, soprattutto quelle più piccole, perché, come dichiara anche la stessa neo-imprenditrice, è un'applicazione talmente potente da dare la possibilità alle imprese di raggiungere gratuitamente anche gli utenti che non conoscono una determinata realtà imprenditoriale¹⁹.

3.3.1.1 L'Influencer Marketing su TikTok

L'Influencer Marketing è una strategia di vendita non organica che *Amabile Jewels* utilizza spesso per la sponsorizzazione dei prodotti. Gli *influencer* coinvolti dall'impresa di Martina Strazzer fanno video e creano contenuti indossando i gioielli sia su Instagram che su TikTok.

Il vantaggio di applicare questa tipologia di marketing su TikTok è il fatto che si possono raggiungere tantissimi nuovi potenziali clienti, perché viene pubblicato un numero consistente di video da più di una persona con un certo seguito, i quali, aparendo nella sezione "Per Te", raggiungono più persone rispetto ad Instagram, dove, invece, solo i seguaci degli *influencer* in questione vedono il contenuto.

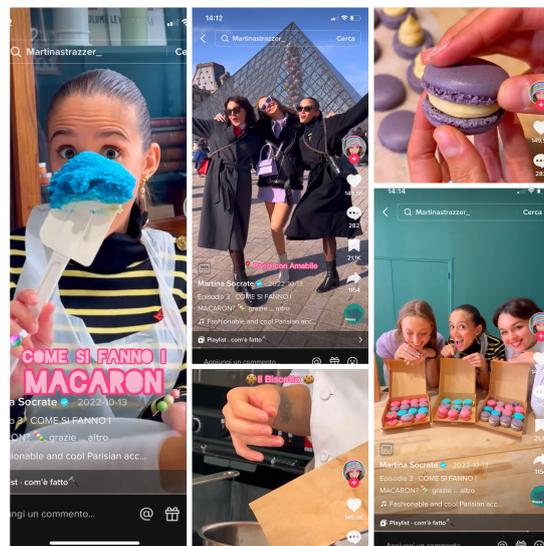
Ci sono principalmente due modalità attraverso le quali è possibile approcciarsi all'Influencer Marketing: facendo pubblicità con ogni tipo di *influencer*, dai più piccoli ai più grandi, e spingendo il cliente ad acquistare tramite una scontistica o ad un ritorno economico; legando la comunicazione prodotta attraverso gli *influencer* ad un progetto, in modo tale che si possa conferire valore alle persone che stanno sponsorizzando il prodotto.

L'approccio vincente, secondo Martina Strazzer, è il secondo. La giovane imprenditrice, infatti, quando sceglie una strategia come l'Influencer Marketing, unisce i gioielli a dei progetti che possano essere interessanti sia per gli *influencer* che vengono coinvolti sia per gli utenti. Nella strategia di vendita di *Amabile Jewels*, quindi, c'è una stretta correlazione tra il prodotto, il progetto per pubblicizzarlo e la sensibilizzazione. La modalità preferita di Martina Strazzer è attraverso delle *experience*, quindi, ad esempio, portando in viaggio gli *influencer* scelti. Il vantaggio di ciò è il fatto di poter dare più visibilità al progetto, siccome per tutta la durata del viaggio vengono costantemente creati contenuti.

¹⁹ Webinar condotto da Martina Strazzer, 21 Novembre 2022

Per esempio, per il lancio di “Amabilicious”, collezione dedicata alla pasticceria, Martina Strazzer ha organizzato un viaggio a Parigi con due *influencer* e *TikToker* italiane molto conosciute: Martina Socrate, con un milione e mezzo di *follower* e Diletta Secco, con un milione e quattrocentomila *follower*. Come possiamo osservare nella sottostante figura 3.6, durante questa *experience* le ragazze coinvolte hanno avuto la possibilità di imparare a fare un dolce tipico della pasticceria francese, i *macarons*, con indosso i gioielli della nuova collezione.

Figura 3.6: Il viaggio a Parigi di Martina Socrate con *Amabile Jewels*



Fonte: TikTok

É importante sottolineare che le persone scelte da Martina Strazzer come testimonial devono avere determinate caratteristiche ed essere in linea con il brand: la genuinità, la purezza e l’affinità con la CEO di *Amabile Jewels* sono requisiti fondamentali. Gli *influencer* scelti, inoltre, devono trattare sui loro profili social degli argomenti che siano compatibili con il brand ed i gioielli e, soprattutto, avere uno stretto legame con i *follower*, in modo tale da raggiungere l’obiettivo essenziale di Martina Strazzer: trasmettere un messaggio ed emozionare attraverso i gioielli.

3.3.2 Le emozioni e l'empatia come peculiarità del brand

La peculiarità di *Amabile Jewels* e della sua strategia di comunicazione sono le emozioni e l'empatia. Il fatto di legare ogni progetto, video, idea o collezione ad un'emozione porta ad un risultato molto positivo per il brand, perché gli utenti si sentono emotivamente attaccati ad un prodotto che non è più un semplice gioiello, ma un qualcosa di prezioso, siccome l'acquisto di tale prodotto ha un significato che va oltre all'acquisizione materiale di un nuovo oggetto.

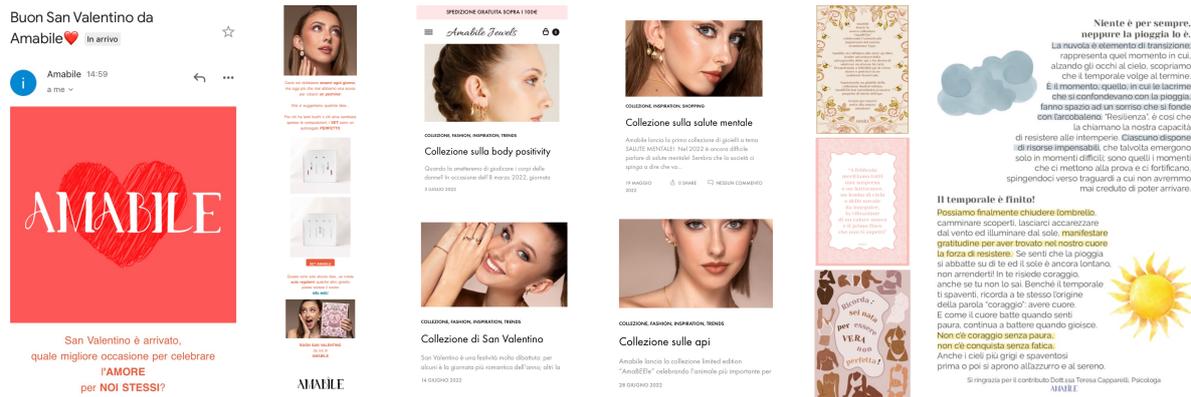
I contenuti pubblicati da Martina Strazzer su TikTok contribuiscono all'applicazione di questa strategia di marketing, grazie al coinvolgimento del cliente in ogni parte della creazione di un progetto.

Nel momento in cui non viene dato un valore emotivo al prodotto che si vende e non si riesce a posizionarsi nella mente del cliente, difficilmente la comunicazione può avvenire in modo efficace, siccome il gioiello verrà visto unicamente come un oggetto materiale.

Amabile Jewels, ad esempio, per poter far sentire le persone emotivamente attaccate e coinvolte all'impresa, ha adottato diverse strategie:

- la comunicazione sui social da parte di Martina Strazzer, grazie alla quale la CEO ha creato una *brand identity* solida e riconoscibile e, sfruttando la tecnica dello *storytelling*, racconta la storia dei gioielli ed i progetti legati ad essi;
- l'invio di newsletter per e-mail ai clienti del brand, curate in ogni minimo dettaglio, in modo tale da far sentire all'utente la vicinanza ed il contatto con il business (figura 3.7, a sinistra);
- la creazione di un blog sul sito di *Amabile Jewels* per poter spiegare in modo dettagliato tutte le collezioni volte alla sensibilizzazione (figura 3.7, al centro);
- l'inserimento di cartoncini all'interno del pacco contenente i gioielli, nel quale viene o spiegata la collezione o fatto un augurio per un'occasione speciale (figura 3.7, a destra).

Figura 3.7: Newsletter, blog e cartoncini di *Amabile Jewels*



Fonte: *Amabile Jewels*

La comunicazione di *Amabile Jewels*, quindi, deve la sua efficacia a diversi aspetti: le attenzioni rivolte verso il cliente nella preparazione degli ordini, i contenuti pubblicati su TikTok che coinvolgono le emozioni degli utenti, i progetti di Influencer Marketing per la sponsorizzazione dei gioielli e l’empatia trasmessa dal brand, sono elementi fondamentali per il successo e per mantenere sempre vivo l’interesse della clientela.

3.3.3 Obiettivi e futuro

Avere a soli ventitré anni uno *small business* di successo è la realizzazione di uno dei sogni più grandi di Martina Strazzer. Nonostante ciò, la giovane imprenditrice ha ancora tantissimi obiettivi che vorrebbe raggiungere in futuro.

La sua prima aspirazione è aumentare ancora di più la riconoscibilità del suo brand, creando gioielli iconici che lo rendano identificabile sul mercato. Ciò che ne conseguirà sarà senza dubbio una crescita che richiederà l’integrazione di nuovi collaboratori all’interno del team. Un traguardo che Martina Strazzer vorrebbe raggiungere nel breve periodo è l’approccio ai mercati esteri, a nuove strategie di marketing, ma soprattutto a nuovi canali di distribuzione, come per esempio store fisici temporanei che le permettano di creare un rapporto con i clienti per andare al di là del digitale.

Per quanto riguarda i prodotti, il team di *Amabile Jewels* ha già pensato a tutte le collezioni che verranno lanciate nell’anno 2023 e non solo. Le collezioni estive, per esempio, sono già

state organizzate e disegnate fino all'anno 2027. Molti dei progetti futuri presenteranno nuove tematiche di sensibilizzazione, mentre altri riproporranno problematiche sociali già affrontate, sia perché i gioielli legati ad esse hanno avuto successo tra gli utenti sia per sottolineare l'importanza di tali argomenti.

Per concludere, quindi, possiamo affermare che sarebbe difficile dire con chiarezza quale sarà il futuro di *Amabile Jewels* in termini di progresso e di fatturato, siccome lo storico di crescita dello *small business* di Martina Strazzer è troppo breve per fare tali valutazioni. Tuttavia, considerando la grande crescita ed il successo riscontrato nell'ultimo anno, viene spontaneo ipotizzare che l'impresa sia solo all'inizio del suo sviluppo.

CONCLUSIONE

Attraverso questo elaborato si è voluto rispondere alla domanda: “In che modo TikTok può essere utilizzato come strategia di comunicazione e in che misura il TikTok Marketing ha contribuito allo sviluppo di *small business* fondati da giovani imprenditrici?” Per giungere a tale obiettivo sono stati analizzati numerosi dati, forniti sia da esperti del marketing sia da studiosi del mondo dell’imprenditorialità, e successivamente è stato approfondito il caso del brand di gioielli *Amabile Jewels* di Martina Strazzer.

I dati, le ricerche e i contributi analizzati nella *review* della letteratura esistente hanno dimostrato come, a partire dalla seconda metà del Novecento fino ad oggi, le donne si sono fatte sempre più valere nel mondo del lavoro in quanto imprenditrici, mettendosi in gioco e trovando il coraggio di investire nelle proprie abilità e idee attraverso la fondazione di *small business*. Lo sviluppo della capacità di diventare leader in giovane età, il rispetto nei confronti dell’ambiente e l’approccio innovativo all’imprenditorialità sono stati fattori essenziali per l’accrescimento dell’economia dei Paesi con una solida presenza di imprese a conduzione femminile e la diminuzione del *gender gap*. L’utilizzo dei *social media* come strategia di comunicazione, inoltre, ha contribuito all’accrescimento degli *small business* “rosa”. TikTok, in particolare, si è rivelato essere un social efficace per l’aumento dell’interazione tra venditori e consumatori, per la promozione del prodotto offerto, per la creazione di una *community* alla quale indirizzarsi e per l’apprendimento dei bisogni della propria clientela e del target al quale rivolgersi. Per tali motivi, risulta essere sempre più importante per le piccole imprese introdurre il TikTok Marketing tra le strategie di promozione.

Per la redazione dell’elaborato è stato necessario integrare la bibliografia esistente con interviste attuate da altri soggetti, le quali sono servite da ulteriore supporto per la dimostrazione di come il TikTok Marketing abbia condotto *Amabile Jewels* al successo.

La redazione del capitolo dedicato al caso, tuttavia, è risultata talvolta complessa: lo *small business* di Martina Strazzer, *Amabile Jewels*, non ha uno storico abbastanza lungo per permettere un’analisi adeguata di certi aspetti e alcuni dati che sarebbero stati utili per

dimostrare la tesi non sono reperibili. Le uniche fonti dalle quali si ha avuto la possibilità di attingere sono informazioni condivise dalla giovane imprenditrice sui social o nelle interviste nelle quali è stata protagonista.

Per un'eventuale integrazione futura di tale ricerca, sarebbe necessario completare l'analisi con dei dati che permettano la misurazione dell'andamento dello *small business* preso in esame considerando indicatori, come per esempio il fatturato o il totale di bilancio, per valutare adeguatamente la crescita di cui *Amabile Jewels* ha beneficiato negli ultimi anni, successivamente all'utilizzo di TikTok come mezzo di comunicazione.

Ciò nonostante, l'elaborato ha permesso di analizzare e dimostrare i benefici che il TikTok Marketing può apportare all'interno delle imprese e come questa strategia di vendita sia sempre più utilizzata da giovani imprenditrici per migliorare la percezione del prodotto offerto e aumentare *l'awareness* degli utenti sui propri *small business*.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, DAVID A., *Building Strong Brands*, Free Press, New York, 1996

BACCARANI, CLAUDIO - GOLINELLI, GAETANO, “L’imprenditore tra imprenditorialità, managerialità, leadership e senso del futuro”, *Sinergie*, volume 71, 2006

BARBOTTI, ILARIA, *TikTok marketing, Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Hoepli Editore, Milano 2020

CEE - Comunità Economica Europea, *Trattato di Roma*, Roma 1957, p. 100

CERON, ANDREA - CURINI, LUIGI - IACUS, STEFANO M., *Social Media e Sentiment Analysis: L’evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, Springer Verlag, 2013

COPPA, MARCELLO - SRIRAMESH, KRISHNAMURTHY, “Corporate Social Responsibility among SMEs in Italy”, *Public Relations Review*, volume 39, marzo 2013, p. 32

GIOIA, DENNIS A. - PRICE, KRISTIN N. - HAMILTON, AIMEE L. - THOMAS, JAMES B., *Forging an Identity: An Insider-outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity*, Sage Publications, 2010, pp. 1-46

INL - Ispettorato Nazionale del Lavoro, *Relazione annuale sulle convalide delle dimissioni e risoluzioni consensuali delle lavoratrici madri e dei lavoratori padri*, 2020

Istat - Istituto Nazionale di Statistica, *Dinamica demografica - Anno 2021*, 2022, p. 3

KOTLER, PHILIP - HOLLENSSEN, SVEND - OPRESNIK, MARC O., *Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli Editore, 2019

LONE, CHRISTIANSEN - LIN, HUIDAN - PEREIRA, JOANA - TOPALOVA, PETIA - TURK, RIMA, *Unlocking Female Employment Potential in Europe: drivers and benefits*, International Monetary Fund (Servizi di Pubblicazione), Washington, DC 2016, p. 2

MARANGELLA, MARIKA, *Comunica con TikTok e Reels: La rivoluzione della Video Generation*, Zandegu, 2021

PETERS, TOM, “The Brand Called You”, *Fast Company*, 1997, p. 83

POGLIANI, MATTEO, *Influencer Marketing: Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Dario Flaccovio Editore, 2016

SHETH, JAGDISH, “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?”, *Journal of Business Research*, 2020, pp. 280-283

DIZIONARI

AA. VV., *Treccani*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2013

SITOGRAFIA

AIIESEC - Associazione Internazionale degli Studenti in Scienze Economiche e Commerciali, *Sviluppo della leadership: cosa significa per AIESEC*, 2018, online, <https://www.aiesec.it/leadership-cosa-significa-per-aiesec/>

ATRIA, ALESSIO, *TikTok Analitica: come mostrare i risultati del tuo business*, 2021, online, <https://www.facilewebmarketing.com/tiktok-analitica-come-misurare-i-risultati-del-tuo-business/>

CASCIABANCA, FABIO, *TikTok e PMI: un impatto positivo sulla community e sui brand locali*, 2022, online, <https://www.ninjamarketing.it/2022/10/13/tiktok-e-pmi/>

CHAN, STEPHANIE, *Sensor Tower*, 2021, online, <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

COCUZZA, DANIELE, *Glossario Marketing*, online, <https://www.glossariomarketing.it/significato/corporate-identity/>

Commissione Europea, *Corporate Social Responsibility & Responsible business conduct*, online, https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en

Digital for Business, *Mega, macro, micro e nano influencer: chi sono e quali scegliere*, 2022, online, <https://www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer/>

DINARDO, MICHELA, *Labonext*, 2020, online, <https://www.labonext.com/blog/1404/tiktok-cos-e-perche-e-molto-usata-dalla-generazione-z-e-quando-e-consigliata-per-le-aziende>

Dipartimento per le politiche europee, *New Opportunity for Women*, Roma 1990, online, <https://www.politicheeuropee.gov.it/it/comunicazione/euroacronimi/now/>

EIGE - European Institute for Gender Equality, *Integrazione della prospettiva di genere in tutte le politiche e azioni a tutti i livelli*, 2016, online, <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1185?lang=it>

Ellius, *Argento 925: cosa significa?*, 2021, online, <https://ellius.com/it/argento-925/>

Fondazione Openpolis, *Come funzionano le quote rosa nelle società quotate e a controllo pubblico*, 2020, online, <https://www.openpolis.it/parole/come-funzionano-le-quote-rosa-nelle-societa-quotate-e-a-controllo-pubblico>

GABORIAULT, MELANIE, *Financial Post*, 2022, online, <https://financialpost.com/pmnp/press-releases-pmn/business-wire-news-releases-pmn/digital-2022-report-finds-social-media-users-now-equivalent-to-58-percent-of-the-worlds-total-population>

GEYSER, WERNER, *The State of Influencer Marketing Report 2022*, 2022, online, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

GFINANCE, *Definizione di PMI. Cosa si intende per Piccole e Medie Imprese*, Brescia 2022, online, <https://www.gfinance.it/definizione-pmi/>

GRAGNANIELLO, JOSE, *Socialmediamarketing*, 2021, online, <https://socialmediamarketing.it/tiktok-guida-al-marketing/>

HAYES, ADAM - JAMES, MARGARET - ROHRS SCHMITT, KIRSTEN, *Investopedia*, 2022, online, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

IF - Comitati per l'Imprenditoria Femminile, *Rapporto sull'imprenditorialità femminile*, 2022, online, <https://www.imprenditoriafemminile.camcom.it/P43K491O0/dati.htm>

InsideMarketing, *Personal branding*, 2020, online, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/personal-branding/>

Istat - Istituto Nazionale di Statistica, *Imprese e Ict - Anno 2021*, 2022, online, <https://www.istat.it/it/archivio/265333>

KATZ, ELIE Y., *Forbes*, 2021, online, <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/11/12/how-small-businesses-can-get-started-with-e-commerce/?sh=79c450e14e2f>

MACI, LUCIANA, *Imprenditoria femminile: tutto quello che c'è da sapere su donne e imprese nel 2022*, 2022, online, <https://www.economyup.it/innovazione/imprenditoria-femminile-cose-e-quante-la-fanno-davvero/>

Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Fondo Impresa Femminile*, 2022, online, <https://www.mise.gov.it/index.php/it/incentivi/fondo-a-sostegno-dell-impresa-femminile>

MOHSIN, MARYAM, *Oberlo*, 2021, online, <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-tiktok>

ONIM - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, *Brand & Marketer*, 2021, online, <https://www.onim.it/report-brand-marketer-2020/>

PACINO, GIORGIA, *La pandemia costringe le donne a fare impresa (da sole)*, 2021, online, <https://www.paroledimanagement.it/la-pandemia-costringe-le-donne-a-fare-impresa-da-sole/>

PAPPALARDO, LORENZA, *Fare Business su TikTok*, 2021, online, <https://www.vitadaimprenditore.it/fare-business-su-tiktok/>

SalesForce, *I vantaggi dell'IA per le piccole e medie imprese*, 2022, online, <https://www.salesforce.com/it/blog/2022/02/ia-per-le-piccole-imprese.html>

SANTORO, PIER LUCA, *La Repubblica*, 2022, online, https://www.repubblica.it/tecnologia/blog/esplorazioni-digitali/2022/04/04/news/la_maggior_parte_delle_imprese_italiane_non_ha_una_strategia_di_presenza_sui_social-344057666/

Social Factor, *Influencer Marketing*, 2022, online, <https://socialfactor.it/servizi-marketing/influencer-marketing/>

SPADONI, LAURA, *Linkedin*, 2020, online, <https://www.linkedin.com/pulse/come-tiktok-cambia-le-regole-del-marketing-ai-tempi-covid-19-spadoni/?originalSubdomain=it>

Team Amabile, *Collezione “Amabile x Didiè”*, 2022, online, <https://amabilejewels.it/prodotto/hoop-barboncino-argento/>

Team Amabile, *Collezione sulla barriera corallina*, 2022, online, <https://amabilejewels.it/prodotto/hoop-cavalluccio-placcato-oro/>

Team Amabile, *Collezione sulla body positivity*, 2022, online, <https://amabilejewels.it/2022/07/05/collezione-sulla-body-positivity/>

Team Amabile, *Collezione sulla salute mentale*, 2022, online, <https://amabilejewels.it/2022/05/19/collezione-sulla-salute-mentale/>

Team Amabile, *Collezione sulle api*, 2022, online, <https://amabilejewels.it/2022/06/28/collezione-sulle-api/>

TikTok, *Arriva anche in Italia “Seguimi”, il programma educativo di TikTok per le PMI*, 2022, online, <https://newsroom.tiktok.com/it-it/pmi-su-tiktok-seguimi>

TikTok for Business, *Advertising on TikTok: TikTok Ads*, 2022, online, https://getstarted.tiktok.com/eu-go-tiktok?lang=it&attr_source=google&attr_medium=search-brad&attr_adgroup_id=129607392935&attr_term=tiktok%20for%20business&no_parent_redirect=1&gclid=CjwKCAiAk--dBhABEiwAchIwkSRctMqk_R2bd2onPSglGF2b5nvobLn8XygbC-zPdwUCxOrXyEqbyhoCcHcQAvD_BwE&country=IT

TikTok for Business, *Marketing per piccole imprese su TikTok: la guida definitiva su come fare*, 2021, online, <https://www.tiktok.com/business/en/blog/small-business-marketing-tiktok-ultimate-guide?redirected=1>

TORRE, JOLE, *Cos'è la SEA?*, 2018, online, <https://www.bewesrl.com/seo/cose-la-sea.html>

ZUCCARI, EVA ELISABETTA, *Today*, 2023, online, <https://www.today.it/media/martin-strazzer.html>

VIDEOGRAFIA

Amabile: il branding sui social, Self Made Club, 2022, online, <https://www.selfmadeclub.it/library>

Webinar, Martina Strazzer, 21 Novembre 2022